

## PERFILES DE PRODUCTOS

Centro de Inteligencia e Información Comercial - CICO

# PALMITO

**Abril, 2008**

## CONTENIDO

<b>1. Introducción</b>	<b>2</b>
<b>2. Evolución de las exportaciones</b> Exportaciones totales	<b>2</b>
<b>3. Principales mercados</b> Destinos de las exportaciones ecuatorianas Países importadores	<b>3</b>
<b>4. Principales competidores</b> Exportaciones mundiales Países exportadores	<b>6</b>
<b>5. Comportamiento y tendencias</b> Comportamiento y tendencias del consumo Comportamiento y tendencias del mercado	<b>8</b>
<b>6. Acceso a mercados</b> Barreras arancelarias Barreras no arancelarias	<b>13</b>
<b>7. Oportunidades comerciales</b>	<b>23</b>

## 1. INTRODUCCION

El palmito constituye la parte central o el corazón de la palmera. Los corazones de palmito son suaves, de color marfil, textura firme y sabor delicado. Es un producto considerado de tipo "gourmet", muy exótico altamente apetecido por los consumidores mundiales ya que es un vegetal de fácil digestión y bajo contenido graso, contiene un alto nivel de fibras digestibles, vitamina C, hierro y algunos aminoácidos esenciales. Es recomendado para tratamientos dietéticos y comidas naturales en hospitales, debido a su alto contenido de fósforo y calcio. Se lo considera un producto orgánico ya que requiere de una aplicación mínima de fertilizantes químicos.

El palmito es el quinto producto no tradicional de exportación que posee el Ecuador en la actualidad. Su partida arancelaria esta dada por:

Partida	Descripción
2008	<i>Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.</i>
Subpartidas:	
20089100	Palmitos

## 2. EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES

### Exportaciones totales

Las exportaciones ecuatorianas de palmito representan el 2.21% de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas en el año 2007 ocupando el 5to lugar y el 34.20% de participación en las exportaciones de las preparaciones de frutas y verduras, ocupando el 1er lugar. Desde el año 2003 al 2007 estas exportaciones han mantenido un crecimiento constante, con un promedio anual del 23% en términos FOB y del 11% en toneladas.

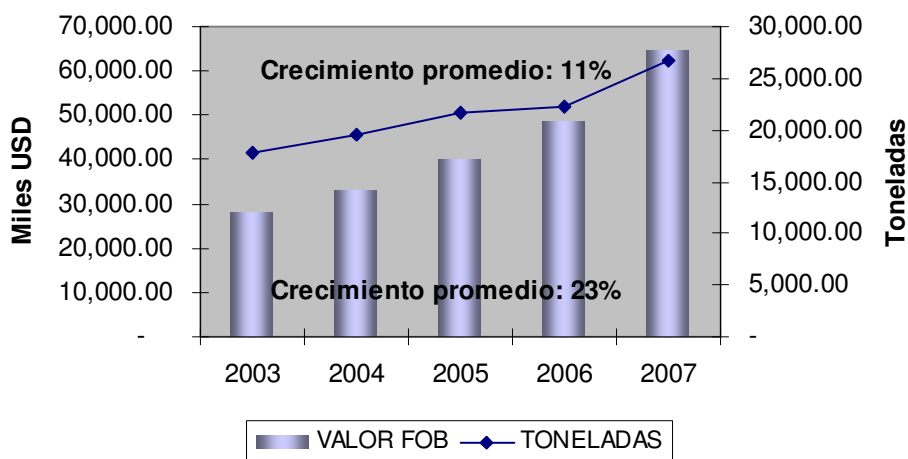
En el año 2007 se exportaron aproximadamente USD 65 millones, con un crecimiento del 33% en relación al 2006, tasa superior registrada al incremento en toneladas exportadas que fue del 20%, 2006, por lo que se puede deducir una ventaja en cuanto a precios.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PALMITO				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2003	28,093.11	17,766.70		
2004	33,096.20	19,475.83	18%	10%
2005	40,284.65	21,640.08	22%	11%
2006	48,806.50	22,199.46	21%	3%
2007	64,760.38	26,664.78	33%	20%

Fuente: Banco central del Ecuador (BCE) / Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM)  
CORPEI

Elaboración: CORPEI – CICO

### Evolución de las exportaciones de palmito



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)  
Elaboración: CORPEI - CICO

El palmito se lo exporta a manera de conserva, siendo las principales presentaciones en forma de trozos corazón, rodajas o trozos varios; el Ecuador es el principal país exportador de este producto a nivel mundial, reconocido por su alta calidad, es por esto que en el 2006 obtuvo el 56.10% de participación de las exportaciones mundiales del producto.

### 3. PRINCIPALES MERCADOS

#### Destinos de las exportaciones ecuatorianas

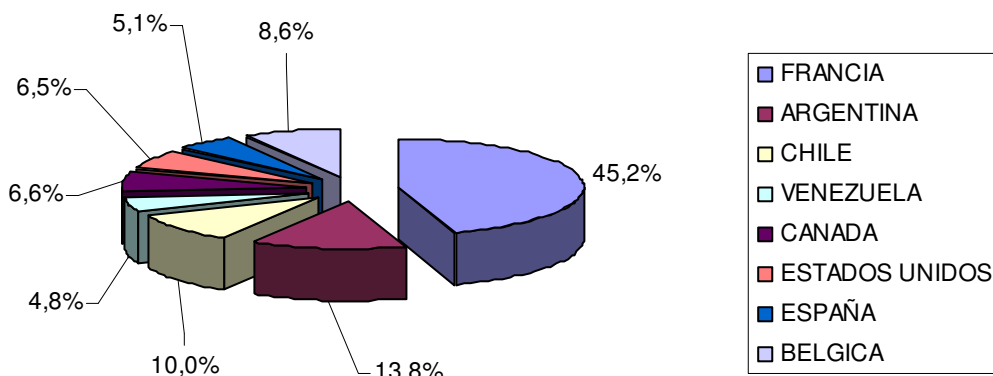
Durante el periodo 2003-2007, el Ecuador ha exportado palmito a más de 40 países en el mundo, es uno de los productos que ha logrado ingresar en todos los continentes. El número de mercados, donde el Ecuador exporta palmito, creció considerablemente desde 1997, con 17 países importadores de palmito ecuatoriano, el pico más alto fue en el 2005 donde el Ecuador alcanzó a exportar a 27 países, ingresando palmito ecuatoriano a países como Israel, Hong Kong, Jordania, Marruecos, etc. Se puede determinar también que Francia, Argentina, Estados Unidos y Chile han sido los mercados más representativos del Ecuador. Sin embargo actualmente, Venezuela y Canadá han aumentado su demanda de palmito ecuatoriano, ocupando en el 2007 el cuarto y quinto puesto de importadores más importantes de este rubro.

En los años 2003-2007, el Ecuador ha destinado el 45.2% de sus exportaciones al mercado Francés, siendo el valor exportado al año 2007 de 24'021,340 de dólares, el segundo país de destino es Argentina con 12'069,230 dólares en el mismo periodo, lo cual representa el 13.8% de sus exportaciones mundiales.

Chile es el tercer destino de las exportaciones ecuatorianas de palmito, con un valor exportado de 7'212,230 dólares en el 2007, este es uno de los principales compradores de este producto, en los últimos cinco años sus compras han representado el 10% de las exportaciones ecuatorianas. El 4.8% de las exportaciones ecuatorianas fueron destinadas hacia el mercado Venezolano, durante el periodo analizado, en el 2007 alcanzaron un

valor de 4'731,680 dólares. En el año 2007 las exportaciones de palmito hacia el mercado Canadiense superaron a las exportaciones hacia los Estados Unidos de América, por un valor de 4'085,380 dólares y 3'453,980 dólares respectivamente. A España se destinó un promedio del 5.1% del total de las exportaciones ecuatorianas entre el 2003-2007

**Destino de las Exportaciones de Palmito  
Promedio 2003 - 2007**



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)  
Elaboración: CORPEI - CICO

### **Análisis de las importaciones de los principales importadores de palmito desde el Ecuador en el periodo 2002-2006**

Las importaciones que Francia realiza desde Ecuador han crecido en un 11% durante el periodo 2002-2006, ésta es una tasa bastante positiva si se la compara con el crecimiento de las importaciones que realizó en todos el mundo que fue del 0.02%. Para Francia, Ecuador es el proveedor más importante de palmito en conserva durante los últimos 5 años, con una participación en las importaciones francesas del 56.1%.

Chile es un mercado cuyas importaciones de palmito han crecido a una tasa del 24% en el período 2002-2006, no obstante las importaciones que realizó desde Ecuador crecieron a una tasa del 28% en el mismo período. Este país representa el 8.32% de las importaciones mundiales, siendo el Ecuador el país que tiene el porcentaje más alto de participación en sus importaciones con el 73.6%.

Argentina ha registrado un crecimiento de sus importaciones de palmito a nivel mundial durante el 2002-2006 de 39%, las cuales representan el 9.94% de las importaciones mundiales. En el mercado Argentino las importaciones que se realizaron desde el Ecuador crecieron a una tasa del 35% en el período 2002-2006 y nuestro país tiene una participación del 50.40% de las importaciones de Argentina.

Otro país de importancia para las exportaciones ecuatorianas de palmito es Canadá, país donde el Ecuador ha fortalecido su presencia, puesto que su participación dentro de las

importaciones de este producto es del 79.2% y su participación en las importaciones mundiales es del 4.65%.

Un caso particular a destacarse es Estados Unidos, el segundo importador a nivel mundial, que cuenta con el 15.92% de participación en las importaciones mundiales de palmito, nosotros le proveemos del 19.8%, por lo que existe un amplio mercado en este país para que el Ecuador incursione. Por otro lado las importaciones que Venezuela realiza desde Ecuador registran el mayor crecimiento entre los países importadores del Ecuador, en los últimos años, con un promedio del 54% durante el periodo estudiado, representando el 98.4% de participación del Ecuador en las importaciones de Venezuela,

Países en los que Ecuador ha ingresado con este producto en cantidades menores, además de los mencionados son España, Bélgica, Israel, Uruguay, Italia, Alemania, entre otros.

PRINCIPALES MERCADOS DE PALMITO									
País	Importaciones desde Ecuador			Importaciones desde el mundo				Part. de Ecuador en las M del país %	Principales productos importados desde Ecuador
	Valor Miles USD 2006	Ton. 2006	Crec. en Valor % 2002-2006	Valor Miles USD 2006	Ton. 2006	Crec. en Valor % 2002-2006	Part. en las M mundiales %		
FRANCIA	21352	8841	11	38093	14555	0	38,76	56,1	Palmito
CHILE	6014	2856	28	8174	3909	24	8,32	73,6	Palmito
ARGENTINA	4927	2779	35	9773	5217	39	9,94	50,4	Palmito
CANADA	3618	1631	33	4567	2208	10	4,65	79,2	Palmito
ESTADOS UNIDOS	3104	1324	17	15642	5433	11	15,92	19,8	Palmito
VENEZUELA	2273	1009	59	2311	1025	54	2,35	98,4	Palmito
ESPAÑA	2102	743	18	7630	2747	15	7,76	27,5	Palmito

Fuente: MACMAP

Elaboración: CORPEI - CICO

### Países importadores

Las importaciones mundiales han tenido un crecimiento promedio del 9% durante el periodo 2002-2006, alcanzando en el 2006 los 98'234,000 y los 15 principales países importadores representaron el 96% de estas importaciones mundiales, siendo los tres líderes Francia, Estados Unidos de América y Argentina con el 39%, 16% y 10% respectivamente. Entre estos 15 países, el Ecuador ha ingresado a todos estos mercados.

Es importante recalcar que el sector del palmito sufrió una crisis que duró el período de 1998 hasta 2002. Este problema se había iniciado con el cierre del mercado brasileño y la caída de la economía argentina. Esta crisis alcanzó su punto más complicado en la gestión del 2002, donde los precios internacionales de palmito cayeron, lo que ocasionó la momentánea interrupción de la producción agrícola e industrial del palmito a nivel mundial, pero a partir del 2003, con el alza paulatina de los precios y la diversificación de mercados las importaciones aumentaron.

En el siguiente cuadro se observan los principales 15 países importadores mundiales de palmito en el año 2006:

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES					
Producto : 200891 Palmitos					
Rank	Importadores	Total importado en 2006. en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2002-2006. %	Crecimiento anual en valor entre 2005-2006. %	Participación en las importaciones mundiales. %
	'Mundo	98.275	9	11	100
1	'Francia	38.093	-	12	39
2	Estados Unidos	15.642	11	5	16
3	'Argentina	9.773	39	-2	10
4	'Chile	8.174	24	54	8
5	'España	763	15	-6	8
6	'Canadá	4.567	10	27	5
7	'Venezuela	2.311	54	10	2
8	'México	1.854	10	14	2
9	'Bélgica	1.322	18	38	1
10	'Hong Kong (RAEC)	1.213	280	166	1

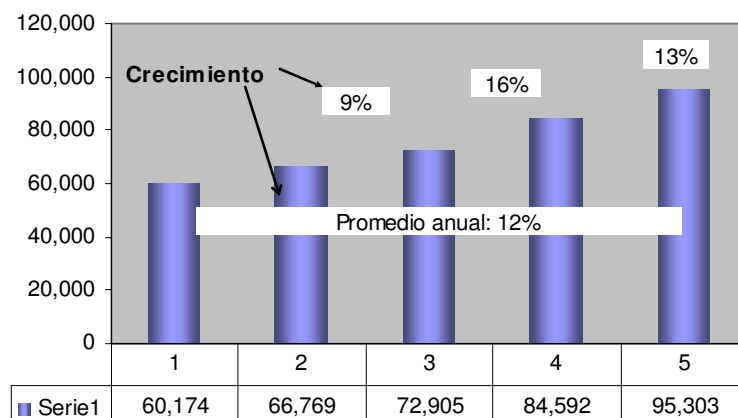
Fuente: TRADE MAP  
Elaboración: CORPEI - CICO

#### 4. PRINCIPALES COMPETIDORES

##### Exportaciones mundiales

Las exportaciones mundiales de palmito tienen una alta variabilidad en el mercado mundial, en el período 2002-2006 su tasa promedio de crecimiento ha sido del 12%, alcanzando en el 2006 los 95'303,000 de dólares.

**Evolución de las exportaciones mundiales de palmito**



Fuente: TRADE MAP  
Elaboración: CORPEI - CICO

## Países exportadores

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES						
Producto : 200891 Palmitos						
Rank	Exportadores	Total exportado en 2006. en miles de US\$	Cantidad exportada en 2006. en toneladas	Crecimiento anual en valor entre 2002-2006. %	Crecimiento anual en valor entre 2005-2006. %	Participación en las exportaciones mundiales. %
	'Mundo	95.283	42.551	12	13	100
1	'Ecuador	48.806	22.199	21	23	51
2	'Costa Rica	20.471	9.778	-2	-3	21
3	'Brasil	10.061	2.081	12	4	11
4	'Bolivia	7.144	4.488	35	23	8
5	'Perú	3.560	1.479	21	27	4
6	'Guyana	310	1.512	1	-	3
7	'Bélgica	461	169	28	51	0
8	'España	373	159	35	83	0
9	'Colombia	237	101	57	139	0
10	'Francia	190	76	10	-23	0

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CORPEI - CICO

En el cuadro precedente se detallan los 15 principales países exportadores de palmito, ellos representan aproximadamente el 100% de las exportaciones mundiales.

Ecuador es el principal exportador de palmito con un valor aproximado de 49 millones de dólares en el año 2006 y un crecimiento anual de 21% entre el 2002 y 2006, representa el 51% de las exportaciones mundiales.

Le siguen a Ecuador países como Costa Rica, Brasil, Bolivia, Perú, Guyana y Bélgica, sin embargo hay que considerar que de estos países únicamente Bélgica es también un país importador de este producto.

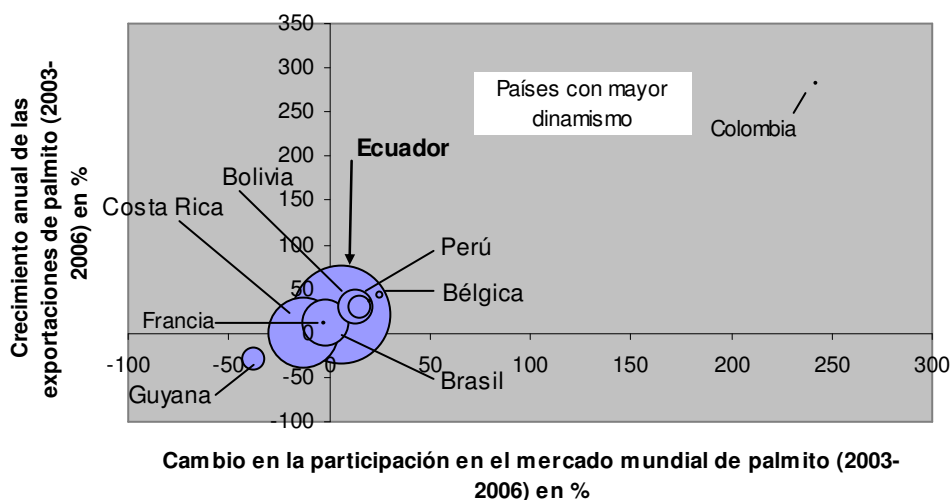
Al realizar un análisis del desempeño del comercio de los 10 principales países exportadores en el período 2002-2006 y considerando variables como:

- Crecimiento anual de las exportaciones de cada país, y
- Cambio en la participación en el mercado mundial de cada país (es decir la mayor o menor participación que obtiene cada país en el mercado mundial anualmente)

Se obtiene como resultado que, si bien Ecuador tiene la mayor participación en las exportaciones mundiales de palmito, existen otros que han tenido un mejor desempeño como lo son Colombia, Bélgica, España, Perú y Bolivia, que aunque tengan un apequeña participación en el mercado, sus exportaciones han crecido significativamente. Como se puede observar en el gráfico inferior, los restantes 4 países, Costa Rica, Brasil, Guyana y Francia, han tenido tasas negativas en una o las dos variables mencionadas.



### Dinamismo de los principales países exportadores de Palmito en el mercado mundial



Fuente: TRADE MAP  
Elaboración: CORPEI - CICO

Ecuador cuenta con una ubicación geográfica óptima para la producción de palmito, con suelos y climas apropiados para el cultivo de este producto. Ecuador se ubica en la posición número 1 dentro del rank de los principales exportadores, representa el 51% del comercio mundial, las exportaciones han crecido a un promedio cercano al 77.73% desde 1990 y su participación en el mercado se ha incrementado a un promedio anual del 23% en el período 2002-2006.

## 5. COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS

### Comportamiento y tendencias del consumo

El mercado global de palmito generó un ingreso total de 98.275 millones de dólares en el 2006, lo que representó una tasa de crecimiento anual en valor del 9% durante el periodo 2002-2006. Por otro lado, el volumen se incrementó a una tasa anual del 6% en este mismo período hasta alcanzar un total de 42.551 toneladas en el 2006.

### Comportamiento y tendencias del mercado

El consumo de vegetales muestra una tendencia creciente en los últimos años en el mundo. Este particular se ve reflejado en la producción de palmito cultivado a nivel mundial, la cual ha crecido considerablemente en los últimos 20 años. Según datos oficiales proporcionados por la FAO, en 1996 la producción mundial de palmito registraba 13.102.893 toneladas métricas, mientras que en el 2005 alcanzaron 16.364.474 toneladas con un crecimiento promedio de 2,5% por año<sup>1</sup>. Cabe recalcar que estos datos se han tomado de países productores de palmito cultivado, sin embargo se debe tomar en cuenta que la mayor parte de palmito producido en esa época era de origen silvestre, por lo tanto, estas cifras no reflejan la realidad de la producción mundial de palmito.

<sup>1</sup> CENTRO DE INTELIGENCIA COMERCIAL-CORPEI, *Perfil del Palmito*, 2006, p 4.

Este crecimiento de la producción mundial se debe al fuerte incremento de la demanda de palmito, así como también de la promoción y difusión del consumo, ya que gracias al continuo esfuerzo de los países exportadores, el palmito es conocido en más mercados y consumido en cada vez más países.

En el año 2006, el continente americano representó el 44% del valor total del mercado de palmito, mientras que Europa tuvo una participación del 51% y Asia – Pacífico con un porcentaje menor de 5%.

<b>Segmentación del Mercado Global de Palmito: %Participación, Por Valor, 2005</b>		
<b>Ubicación Geográfica</b>	<b>Valor Importado</b>	<b>% Participación</b>
América	43501	44%
Europa	49643	51%
Asia - Pacífico	5131	5%
<b>Total</b>	<b>98275</b>	<b>100%</b>

Fuente: TRADE MAP  
Elaboración: CORPEI – CICO

### Estados Unidos

Las importaciones de palmito en Estados Unidos representan el 36% de las importaciones en América, son de crecimiento variable dentro de este sector, en el año que presentó un mayor crecimiento fue en el 2005 que tuvo un incremento del 29.24% en relación al 2004, la presente generación de consumidores impulsa la tendencia de la **salud**, siendo el palmito un producto que se lo considera dentro de los productos gourmet, lo cual equivale al 19% del total de los consumidores de alimentos.

Las ventas de palmito se han incrementado a un promedio anual del 12.34%, debido a la popularidad que han adquirido los productos gourmet preparados a partir de **conservas**, la introducción de productos fortificados funcionales, entre otros desarrollos. El consumo de vegetales procesados en EE.UU. ha sido relativamente estable en años pasados, llegando a 46 Kg. per cápita en el 2000. En este mismo año el consumo de palmito fue muy pequeño (13.9 gr.), pero subió a 54% desde 1995 alcanzando en el 2005, 5.433 toneladas, correspondiente a las importaciones<sup>2</sup>. Los estadounidenses consumen este producto como un acompañamiento en otras comidas, especialmente en ensaladas, por lo que sus productos sustitutos son los hongos, alcachofa, y maíz tierno (baby corn).

Aunque se ha determinado que los importadores estadounidenses prefieren los vegetales frescos, existe la tendencia de que los consumidores a la hora de comprar un producto, se inclinan por uno que sea fácil y rápido de preparar, razón por la cual se ha aumentado el consumo del palmito en conserva en este mercado.

### Europa

#### Reino Unido

En Reino Unido, como en otros países de la Unión Europea, hay una alta demanda por productos de preparación rápida. Cada día, las personas tienen menos tiempo para la cocina, por lo que los productos listos para consumir son ideales. Los productos que

<sup>2</sup> ROSSON Parr y ADCOCK Flynn, Departamento de Economía Agrícola de la Universidad de Texas A&M, *Mercado de EE.UU. de Palmito Procesado*, pp. 3,4.

combinan características de rapidez y salud son muy populares. El palmito es de fácil consumo y contribuyen a un patrón alimenticio saludable.

### Francia

El valor de mercado de las conservas de palmito en el año 2006 asciende a 38.903 millones de USD, en base a las proyecciones se estima que el año 2007 es el de mayor crecimiento con un porcentaje de incremento del 26.32% en relación al 2006. A pesar de que no se registra un incremento en valor en el período 2002-2006 y un 2% en cantidad. Siendo la importación en el año 2006 de 14.555 toneladas.

El consumo de hortalizas transformadas como es el caso del palmito está en aumento dentro del mercado francés, vale la pena mencionar que la demanda de productos en conserva es decreciente, la demanda de productos congelados se esta incrementando; esto se debe a que las conservas dentro del mercado francés son catalogadas como un producto maduro. Los productos enlatados y embotellados son muy apreciados. Aunque las **grandes marcas** tienen una posición fuerte en el mercado, las marcas privadas están en ascenso. La posibilidad de crecimiento esta enfocada en los platos preparados y en hortalizas en cuarta gama, dentro las cuales se considera el palmito en conserva, puesto que este tipo de hortalizas son aquellas que se pueden consumir directamente.

Los consumidores franceses tienen una preferencia marcada por los alimentos producidos domésticamente. Son clientes difíciles, por lo que para ellos, la **calidad** juega el papel más importante cuando se trata de la elección en alimentos.

Las tendencias cambian y los jóvenes consumidores están interesados en nuevos productos. La tendencia de los alimentos de fácil consumo es claramente identificable en el mercado francés.

El mercado francés de palmito está representado por 3 importadores principales: Géant Vert (Gigante Verde), Rochefontaine y las marcas de los distribuidores franceses que comparten el mercado de la siguiente forma:

**Cuadro 17**

<b>Marcas</b>	<b>Participación en el mercado frances %</b>	<b>Evolución 2003-2004</b>
MDD (Marcas De Distribuidores)	45,20 %	+ 4,4 %
Géant Vert	24,90 %	- 2,70 %
Rochefontaine	6,30 %	+ 1,20 %
Otras	23,50 %	- 2,90 %

Fuente: GÉANT VERD  
Elaborado por: CICO-CORPEI

Todos los grupos de distribución franceses cuentan con sus propias marcas de distribución y comparten aproximadamente la mitad del mercado. Las grandes marcas como Géant Vert y Rochefontain ocupan un tercio del mercado con una mayor presencia de Géant Vert. Actualmente existe un fuerte impulso de las marcas de los distribuidores dejando menor participación a la marca Géant Vert. El comercio Justo también ha ganado una parte del mercado, en Francia, la marca Alter Eco se basa en esta alternativa de

comercio, aunque todavía tiene una menor presencia de palmito en el mercado como lo tiene en otras legumbres y vegetales en conserva vendidos en Francia<sup>3</sup>.

El palmito es mayormente vendido en las grandes cadenas de supermercados que se abastecen directamente de las marcas más conocidas mencionadas anteriormente, además de productores, cooperativas agrícolas o de otras empresas importadoras. Todos los productos comprados por estas cadenas (excepto los de las grandes marcas), son nuevamente vendidos bajo la marca de los distribuidores.

El palmito es consumido principalmente en la época de verano en ensaladas y además en festividades como Navidad, Pascuas, sin embargo no existe correlación entre la cantidad de la importación y el periodo de consumo, esto se debe posiblemente a que el palmito es preparado y conservado por lo que pueden ser comprados durante todo el año. El mercado se compone de alrededor del 80% en latas y el 20 % en tarro, además que en el mercado francés existe la presencia del palmito silvestre en un 10% con tendencia a la baja y cultivado 90%.

El palmito todavía es considerado como un producto desconocido por los hogares franceses. No está posicionado en los estantes de una manera significativa y el lugar que ocupa en el Mercado no es muy importante si comparamos con otros productos en conserva

### Canadá

El valor de mercado de las conservas de palmito en el año 2006 asciende a 4.567 miles de USD, la tendencia de consumo en el mercado canadiense reportó un incremento radical en el período 2004-2005, puesto que la variación cambio del -9.02% al 32% respectivamente, la tasa de crecimiento de los valores importados entre los años 2005-2006 fue del 27%. Además, se registra un incremento de valor en el período 2002-2006 del 10% y un 8% en cantidad. Siendo la importación en el año 2006 de 2.208 toneladas.

La **facilidad** está por encima de la innovación, puesto que los actuales estilos de vida exigen productos listos para el consumo, que no necesiten de mayor procedimiento para ser consumidos, lo cual es el caso del palmito, ya que en varios países se lo considera un producto gourmet.

La tendencia ha reconocido el surgimiento de los productos **orgánicos**, siendo el segmento de mayor crecimiento en el sector de alimentos en el país, con una tasa promedio de crecimiento del 20% anual.

---

<sup>3</sup> BOUILLAUD Adeline, GORI Cathy, MICHARD Elodie, PFLIEGER Erik y REHBER Emilie, Programme European Business Programme de Bordeaux Ecole de Management, *Le Marché français des coeurs de palmier, 2005*, pp 10-12.

### Principales empresas

Las principales empresas importadoras de Palmito en Canadá, son las siguientes:

Nombre Compañía (orden alfabético)	Ciudad	Provincia	Código Postal
ALIMENTS TOUSAIN INC	Saint-Laurent	Quebec	H4N 2E1
ARTHUR ROGER & ASSOCIES INC ARTHUR ROGER & ASSOCIATES INC	Laval	Quebec	H7L 5W2
MANTAB INC	Pointe-Claire	Quebec	H9R 4X5
MORRIS NATIONAL INC.	Lasalle	Quebec	H8N 1B7
PILAROS INTERNATIONAL TRADING INC	Laval	Quebec	H7W 5N4
PROTOPIC PRODUCTOS TROPICALES CIA, LTDA	Quinto		
WESTFAIR FOODS LTD.	Calgary	Alberta	T2P 2H9

Fuente: INDUSTRY CANADA, BASADO EN DATOS OBTENIDOS POR CANADA BORDER SERVICES AGENCY (CBSA) EN EL AÑO 2006

**Nota:** Los 'Mas grandes Importadores' indicados son los que cuentan en conjunto con el 80% de las importaciones de este producto en Canadá.

### Argentina

Argentina ha sido un mercado muy importante para los exportadores de palmito, este país llegó a importar en 1998, 770 contenedores, lo que representa un millón trescientas mil cajas con un total de 70 importadores. En esa época se consideraba que ya había superado el primer lugar, que ocupaba Francia con 27.508.000 de dólares. Sin embargo desde la terrible crisis económica que atravesó este país en el 2002 las importaciones de palmito de Argentina se redujeron considerablemente, tanto así que en el 2001 se registraron 20.706.000 dólares, mientras que en el 2002 estas bajaron a tan sólo 2.855.000 de dólares, con una variación del -86,2%, en el 2003 las importaciones tuvieron un pequeño incremento a 4.261.000 dólares.

El consumidor argentino ha cambiado sus hábitos de compra tras la crisis Argentina. En primer lugar en todos los niveles económicos ha predominado una actitud de racionalidad que era poco común en el pasado. En la actualidad, el consumidor argentino es más racional, se guía mucho más por la relación precio – calidad, que por una cuestión de imagen- marca<sup>4</sup>

Los canales más frecuentes de comercialización y distribución son: los agentes o representantes de ventas, las casas importadoras, importadores – distribuidores y la importación directa por el consumidor. El agente de ventas es el tipo más común de

<sup>4</sup> EMBAJADA DE PERU EN ARGENTINA, *Estudio del comportamiento del consumidor argentino*, Prompex, <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Documents/e2eb6547-6281-4f19-bdd1-a88cf870f2e1.pdf>, Acceso: 12 de septiembre 2007, 20h30

representación, se recomienda en este aspecto que el agente sea especialista en el rubro de producto o productos, lo cual dará mayores posibilidades de éxito ya que conocerá mejor la mercadería y dirigirá mejor la oferta a los clientes, éstos mayormente importan a cuenta de terceros.

Las casas importadoras argentinas por lo general representan a exportadores extranjeros, obteniendo a cambio una comisión, estas casas poseen una red de sucursales que ofrecen al exportador extranjero cierto grado de seguridad financiera, asumiendo cualquier tipo de riesgo y facilitando la distribución con experiencia. Además, los importadores directos son generalmente compañías grandes que compran para su propio uso, algunas cadenas de supermercados lo hacen directamente sobre todo las multinacionales, como es el caso de la cadena de supermercados Carrefour Argentina.

## 6. ACCESO A MERCADOS

### Barreras arancelarias

En el siguiente cuadro se detallan los aranceles promedio que los principales países importadores de palmito imponen al Ecuador para su ingreso a esos mercados.

La tarifa aplicada corresponde a la que el producto efectivamente debe pagar al ingresar al país y la tarifa ad-valorem es un promedio calculado en base a tarifas específicas, mixtas, antidumping y cuotas.

ARANCEL PROMEDIO PARA LA PARTIDA 200891 ORIGINARIA DEL ECUADOR		
Principales importadores mundiales	Aplicada	Ad-valorem
'Francia	0,00%	0,00%
'Estados Unidos de América		
'Argentina	0,00%	0,00%
'Chile	0,00%	0,00%
'España	0,00%	0,00%
'Canadá	0,00%	0,00%
'Venezuela	0,00%	0,00%
México	0,00%	0,00%
'Bélgica	0,00%	0,00%
'Hong Kong (RAEC)	0,00%	0,00%
'Italia	0,00%	0,00%
'Japón	7,50%	7,50%
'Líbano	0,00%	0,00%
'Israel	información no disponible	
'Uruguay	0,00%	0,00%

\*Se registraron pequeñas cantidades exportadas a los países subrayados

Fuente: MARKET ACCES MAP

Elaboración: CORPEI - CICO

El palmito ecuatoriano está exento de pago de arancel al momento de ingresar a los principales importadores de palmito, excepto en Japón. Los países que se encuentran pintados en color gris, son aquellos a los cuales el Ecuador exportó al menos una vez en el período que comprende desde el año 2002-2006, pero en márgenes muy pequeños, los demás son países en los cuales el Ecuador tiene una participación significativa.

No obstante estos aranceles son solamente un promedio referencial; para conocer la tarifa que corresponde a un producto específico, es decir a la partida arancelaria 200891 correspondiente a Palmito que se presenta en este documento, adicional se puede consultar los siguientes sitios Web que proveen esta información:

Unión Europea: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds/cgi-bin/tarchap?Lang=ES](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/cgi-bin/tarchap?Lang=ES)

Estados Unidos: <http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2004.asp>

América Latina:

<http://www.aladi.org/nsfaladi/sitio.nsf/inicio2004?OpenFrameSet&Frame=basefrm&Src=%2Fnsfaladi%2Fsitio.nsf%2Fvsitioweb2004%2Faranceles%3FOpenDocument%26AutoFrame>

Mundo: <http://www.macmap.org/ecuador/>

Ecuador: <http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>

Por otro lado, En Estados Unidos, los principales países exportadores de palmito ingresan con 0% de arancel, gracias a los Acuerdos de preferencias arancelarias como el Tratado de Preferencias Andino para los países Andinos, el SGP contra la erradicación de la Droga para la mayoría de países y el Acuerdo de preferencias para los países de la Iniciativa Cuenca del Pacífico (CBI), como Guyana

En Francia, gracias a las negociaciones entre los países se han acordado ciertas preferencias arancelarias. A continuación se indica los siguientes Acuerdos en los cuales entran los siguientes países:

- SGP otorgado por los Estados Unidos y también por la Unión Europea: Este acuerdo es unilateral entre el país desarrollado que desea apoyar a países en desarrollo como en este caso Ecuador, Costa Rica, Perú, Venezuela, Bolivia, Guatemala, Colombia, Honduras, Panamá, Pakistán y el Salvador, a que sus productos paguen un arancel reducido al momento de exportar productos. Bajo este Acuerdo los países deben pagar un arancel del 3,5% del valor CIF del total de la importación de la partida 20089100 correspondiente al palmito en conserva.
- ACP: Es un Acuerdo preferencial para países de África, del Caribe y del Pacífico con el cual los países signatarios pagan por este producto el 0% de aranceles, En este caso entra Guyana.
- MNF Nación más favorecida, en el marco de la OMC, con este Acuerdo los países pagan el 10% del valor CIF de la importación
- Acuerdo para el Desarrollo Sustentable, con un tarifa preferencial para los países beneficiarios de esta Iniciativa, con el 0% de arancel para este producto.(ver anexo 6)

### **Barreras no arancelarias**

Existen requerimientos que el exportador ecuatoriano debe cumplir cuando sus productos van a ser exportados a determinado país. Los mercados de destino imponen exigencias que pueden estar relacionadas con temas de seguridad para el consumidor, social, medioambiental, etc.

Estos requisitos de ingreso pueden ser diversos dependiendo del país importador, por lo que a continuación se detalla información general para ciertos países además direcciones de sitios Web útiles que pueden proporcionar este tipo de información.

## **Unión Europea**

### **Higiene y seguridad alimentaria**

La directiva de “Higiene para Alimentos” (93/43/EC) estipula que: “las empresas de alimentos deben identificar cada aspecto de sus actividades que implique la seguridad alimentaria y deben asegurar que se establezcan, apliquen, mantengan y revisen procedimientos de seguridad apropiados en la base del Sistema HACCP (Hazard Análisis Critical Control Points). Este será aplicable para todas las empresas que procesen, traten, empaquen, transporten, distribuyan o comercialicen alimentos. Estas empresas deben entender los posibles riesgos en todas las etapas de la producción de alimentos: macrobiológicos, microbiológicos, tóxicos o físicos.

A pesar que la Unión Europea aún no obliga a los exportadores a tener un sistema HACCP y por tanto, no serán sujetos al control del servicio de inspección de alimentos del país importador. Tener un HACCP aprobado u operar bajo algún control similar de calidad, será un argumento positivo en el negocio con el importador. Algunos importadores a veces buscan exportadores que hayan implementado HACCP.

### **Requerimientos de Responsabilidad Social**

Dada la presión de las ONG´s y los medios de comunicación, se reconoce el crecimiento de “conciencia social” en los consumidores. Esto es un tema importante al hacer negocios en la Unión Europea, pudiéndose destacar los siguientes puntos:

- Condiciones laborales generales: salarios mínimos, horas máximas de trabajo, edad mínima para el trabajador, no discriminación, derechos laborales básicos, etc. (Para más información, ingrese en la página web de la Organización Mundial del Trabajo: [www.ilo.org](http://www.ilo.org))
- Salud y Seguridad Ocupacional: riesgo de los trabajadores durante su trabajo.

Existen sistemas de manejo para asegurar un cierto nivel de atención para estos temas sociales. El sistema de control de responsabilidad social más aceptado es el SA8000 y de salud seguridad ocupacional el OHSAS 19000. Son sistemas con la misma estructura de la ISO.

### **Requerimientos Ambientales**

Los aspectos ambientales de los productos se han convertido en un asunto muy importante en Europa en los últimos años. Dependiendo del producto, puede tener un rol vital en las exportaciones al mercado europeo.

Existe una legislación para reducir el impacto ambiental negativo de los productos. Como resultado se presenta la existencia de estándares en la presencia de contaminantes, como sustancias peligrosas en los productos.

A los sellos ambientales, se los conoce como Etiquetas Ecológicas (Ecolabels). Este sello indica que el producto (incluido su proceso de manufactura) tiene un impacto reducido en el ambiente cuando se lo compara con productos similares.



Si un productor quiere demostrar que su manufactura se realiza considerando parámetros ambientales, puede voluntariamente seguir los estándares del Sistema ISO 14001.

Mayor detalle sobre requerimientos de la UE se puede encontrar en:

- Información sobre legislación y no legislativa (empaquetado, etiquetado, aranceles y cuotas) europea pertinente: <http://www.cbi.eu/marketinfo>
- Información sobre requisitos, gravámenes, estadísticas, reglas de origen, documentos aduaneros, sistema GSP Plus: <http://exporthelp.cec.eu.int/>
- Página Oficial de la Unión Europea: <http://europa.eu/>
- Legislación de la Unión Europea: <http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>

### **Estados Unidos**

Se puede considerar que es un país abierto en cuanto a la liberalización de sus aranceles, pero a la vez cuenta con fuertes requisitos de calidad y permisos de importación. Los controles Fitosanitarios son estrictos en Estados Unidos, el palmito debe cumplir con las regulaciones la institución responsable de la seguridad alimentaria y la salud del país

#### **Requisitos de Ingreso:**

1. El gerente o importador tramita los documentos para el ingreso del producto con el Servicio de Aduanas de los Estados Unidos de América, dentro de un lapso de cinco días laborables a la fecha de ingreso 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" de los Estados Unidos y al importador. El cargamento es liberado en cuanto a la FDA corresponde.

Los productores en conserva deben tener un número de aprobación de este organismo para poder ingresar al país bajo la categoría de *Alimentos enlatados de ácido bajo y acidificado* (low acid canned food)<sup>5</sup>. Esta institución emite un número de registro para la procesadora y otro para el producto que deben constar en la etiqueta<sup>6</sup>. Asimismo, la FDA requiere que la empresa importadora tenga dirección legal en el país, lo que es un trámite normal<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> ROSSON Parr y ADCOCK Flynn, Departamento de Economía Agrícola de la Universidad de Texas A&M, *Mercado de EE.UU. de Palmito Procesado*, p 60.

<sup>6</sup> CENTRO DE INTELIGENCIA COMERCIAL-CORPEI, *Perfil del Palmito*, 2006, p 12.

<sup>7</sup> SISTEMA BOLIVIANO DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD- AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL, *Estudio de Identificación, Mapeo y Análisis Competitivo de la Cadena de producción de Palmito*, Octubre 2004, p 56

Para obtener estos registros, la FDA debe examinar los procesos de fabricación de cada uno de los productos que se pretenda exportar prestando especial atención al peso seco, actividad de agua, formulación, pH, proceso de esterilización, etc. que aseguran la ausencia de patógenos en dichos productos. Para ello las empresas interesadas deberán llenar los formularios FDA 2541 y FDA-2541 para productos acidificados y FDA-2541c para productos de baja acidez. Los tres impresos se pueden descargar de Internet y son plenamente válidos para su presentación por correo, una vez cumplimentados, ante la FDA<sup>8</sup>.

### Requisitos Adicionales:

Normativa sobre Seguridad Alimentaria (Bioterrorism Acts)

- Nombramiento de agente representante del Exportador en Estados Unidos
- Registro previo del Exportador
- Nota o aviso de preembarque
- Establecimiento y mantenimiento de registros Fitosanitarios

### Fitosanitarios

En el mercado estadounidense se requiere el certificado emitido por la FDA para que el palmito en conserva ingrese al país. Al ser 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 regulador por el FDA al presentar un riesgo potencial para la salud de los consumidores. Esta institución emite un número de registro 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.

### Registro de Instalaciones

Este requisito establece que quien desee exportar a EE.UU. productos agroalimentarios debe estar previamente registrado en un padrón de exportadores administrado por la FDA. Para registrarse los exportadores deben completar un formulario de "Registro de instalaciones" ante esta institución.

Las instalaciones sujetas a cumplir este requisito son las que manufacturen o procesen, empaquen/embalen, almacenen o retengan alimentos destinados para el consumo humano o animal en EE.UU. según la jurisdicción de la FDA.

El "Registro de instalaciones" se realiza solamente una vez y no tiene ningún costo. Sin embargo, se advierte que si existe alguna modificación de la información presentada en el registro inicial, este se debe actualizar.

### Notificación Previa

La FDA solicita que se notifique con antelación el envío de cualquier embarque de los alimentos sujetos a la Ley contra el Bioeterrorismo con el fin de poder revisar, evaluar y juzgar la información proporcionada antes de que el producto llegue a EE.UU., para determinar si amerita o no una inspección.

---

<sup>8</sup> EMBAJADA DE ESPAÑA EN WASHINGTON, *Guía para la exportación de productos agrarios, pesqueros y alimentarios españoles a Estados Unidos*, <http://www.mapausa.org/Guia/P/P2.htm>, Acceso: 10 de junio 2007, 07h20.

Para realizar la notificación previa se debe completar un formulario, el cual debe ser recibido y confirmado por la FDA no más de cinco días antes de la llegada del embarque y no menos de dos horas antes de la llegada si es por carretera, cuatro horas si es vía aérea o férrea u ocho horas si la vía es marítima.

#### *Establecimiento y Mantenimiento de Registros*

Con el fin mejorar el control y la vigilancia de los productos que se comercializan en EE.UU., la FDA solicita establecer y mantener registros relacionados con la manufactura, procesamiento, empaque, distribución, recepción, almacenamiento e importación de los productos que se exportan a EE.UU.

Este requisito rige para las personas (individuos, sociedades, corporaciones y asociaciones) que elaboran, procesan, envasan, transportan, distribuyen, reciben, conservan o importan alimentos, así como para los extranjeros que transportan alimentos a EE.UU., los demás están exentos.

#### *Buenas Prácticas de Manufactura*

Con el fin mejorar el control y la vigilancia de los productos que se comercializan en EE.UU., la FDA solicita establecer y mantener registros relacionados con la manufactura, procesamiento, empaque, distribución, recepción, almacenamiento e importación de los productos que se exportan a EE.UU.

Este requisito rige para las personas (individuos, sociedades, corporaciones y asociaciones) que elaboran, procesan, envasan, transportan, distribuyen, reciben, conservan o importan alimentos, así como para los extranjeros que transportan alimentos a EE.UU., los demás están exentos.

#### *Etiquetado General (General Food Labeling)*

La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medida del sistema anglosajón. Además, se debe especificar el país de origen. Para el etiquetado general es necesario considerar los siguientes elementos:

- El nombre común o usual del alimento
- La cantidad exacta del contenido neto (peso, volumen)
- El nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor
- Lista completa de los ingredientes, enumerados en orden descendente a la cantidad presente del producto.

#### *HACCP (Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos)*

La FDA ha adoptado el sistema de protección de los alimentos conocido como HACCP reconocido mundialmente como un enfoque sistémico y preventivo que considera los riesgos biológicos, químicos y físicos mediante la anticipación y la prevención, y para evitar enfermedades causadas por alimentos mal manejados durante las etapas de producción y distribución.

En la actualidad, este sistema es obligatorio para los jugos de naranja. Existe, además, un programa voluntario para lácteos Grado A.

### Productos Orgánicos

Los productos orgánicos son controlados por el Programa Nacional de Productos Orgánicos (National Organic Program) del USDA, el cual establece los requisitos para los procesos de producción, procesamiento, empaçado, etiquetado, almacenaje y distribución. La única manera de comercializar un producto como orgánico en los EE.UU. es si cuenta con la certificación aprobada por el USDA.

Mayor detalle sobre requerimientos de los Estados Unidos se puede encontrar en:

- Página Oficial del Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos de Norteamérica (USITC): <http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2004.asp>
- Food and Drug Administration: [www.fda.org](http://www.fda.org)
- Buenas prácticas de manufactura: <http://vm.cfsan.fda.gov/~lrd/cfr110.html>.
- Registro, procesamiento y manufactura: <http://www.cfsan.fda.gov/~comm/lacf-toc.html>
- Aditivos para alimentos / colorantes: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/col-toc.html>
- Ingredientes y empaquetado: <http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/foodadd.html>

### Canadá

En caso de que los inspectores de la Agencia de Aduanas o de Agriculture and Agrifood de Canadá encuentran anomalías en los productos impedirán la entrada de los mismos al país.

### Requisitos Sanitarios

La Sección 4 de la **Food and Drugs Act** prohíbe la venta de alimentos con las siguientes características:

- que contengan sustancias tóxicas o dañinas;
- que no sean aptos para consumo humano;
- que contengan ingredientes no aptos para el consumo humano;
- que estén adulterados;
- que hayan sido fabricados, preparados, conservados, envasados o almacenados en condiciones no higiénicas.

### Buenas Prácticas de Importación

La CFIA llama "Buenas Prácticas de Importación" (*Good Importing Practices*) a los procedimientos de manipulación de alimentos que facilitan la identificación y control de problemas que hayan podido producirse en cualquier fase del proceso de importación. El cumplimiento de las Buenas Prácticas de Importación debería asegurar la conformidad con los requisitos de seguridad e higiene alimentaria de la legislación canadiense.

Aunque las Buenas Prácticas de Importación son de cumplimiento voluntario, se han propuesto enmiendas a la legislación sobre alimentos que las harían obligatorias.

### Etiquetado

Todos los alimentos envasados para su consumo importados en Canadá deben cumplir una serie de requisitos básicos de etiquetado, que se especifican en la Food and Drugs Act and Regulations y en la Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations.

Estos requisitos básicos incluyen el nombre común del producto, una lista de ingredientes, el nombre y la dirección de la empresa responsable, una declaración de cantidad neta en sistema métrico y, cuando sea necesario, una fecha de consumo preferente (*Best Before*). El etiquetado nutricional es voluntario, a no ser que el fabricante alegue que el producto tiene un valor nutricional específico. El formato y la información en la etiqueta deben ajustarse a las Normas sobre Etiquetado Nutricional de Health Canada, así como a las Food and Drug Regulations. Los productos agrícolas y pesqueros para los que se definen estándares en la Meat Inspection Act, Canada Agricultural Products Act y normas relacionadas, y en la Fish Inspection Act podrían estar sometidos a requisitos adicionales (por ejemplo, declaración de grado o país de origen).

Toda la información obligatoria en la etiqueta, así como la información nutricional, debe figurar en inglés y francés, excepto el nombre y dirección de la empresa.

Los requisitos de etiquetado canadiense son distintos de los requisitos estadounidenses y de otros países. Por ejemplo, la etiqueta de información nutricional (Nutrition Facts) exigida en los EE.UU. no está permitida en productos importados en Canadá.

### Cantidad Neta

En Canadá, las declaraciones de cantidad neta en los envases de productos para el consumo deben ser expresadas en unidades métricas de peso (gramos o kilogramos), volumen (mililitros, litros) o, en su caso, en unidades. La modalidad en que se declara la cantidad neta y el método para determinar la exactitud de dichas declaraciones se basa en un sistema de media aritmética, que se describe en la Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations en el caso de productos para el consumidor, y en la Weights and Measures Act and Regulations en el caso de productos para uso comercial, industrial o institucional.

El sistema de media aritmética se basa en tres criterios:

- El contenido neto medio de todos los envases de un mismo lote no puede ser inferior a la cantidad neta declarada;
- Sólo un número específico de envases individuales en un lote pueden contener una cantidad neta inferior a la declarada (teniendo en cuenta los niveles de tolerancia establecidos en la Consumer Packaging and Labelling Regulations);
- En un mismo lote, sólo se permitirá un envase cuyo contenido no alcance la cantidad declarada por una diferencia mayor al doble de la tolerancia.

### Conservas vegetales

Las conservas vegetales incluyen frutas y hortalizas en conserva y congelados, así como productos preparados con frutas y hortalizas (sopa de verduras, mostaza, pasta en salsa de tomate, etc.)

### Conservas vegetales en general

Cada envío debe ir acompañado de una Declaración de Importación por duplicado, que indique que los productos cumplen las condiciones de las Normas de Productos Procesados y que fueron elaborados en condiciones sanitarias y son adecuados para el consumo humano.

Todos los envíos son susceptibles de inspección por la CFIA en el puerto de entrada.

Los productos importados deben cumplir con los requisitos establecidos en las Normas de Productos Procesados (Processed Products Regulations) de la Canada Agricultural Products Act. Dichas normas regulan la calidad, etiquetado, envasado (incluyendo tamaños estándar), grados y requisitos sanitarios.

Se exceptúan envíos con las siguientes características:

- Envíos inferiores a 20 kg;
- Parte de los efectos personales de un inmigrante;
- Los destinados a exhibiciones y ferias, siempre que:
  1. El envío sea de 100 kg o menos, y
  2. No esté destinado a comercialización en Canadá

### Conservas de Baja Acidez

Los requisitos específicos para estos productos están descritos en la División 27 del Reglamento de Alimentos y Medicamentos (*Food and Drug Regulations*).

Las conservas de baja acidez en contenedores sellados son alimentos en conserva con un pH superior a 4,6 y actividad de agua mayor de 0,85. Deben envasarse en contenedores sellados herméticamente, y recibir un tratamiento térmico con el fin de esterilizar los contenidos.

Las etiquetas o envases deben llevar un código o número de lote indeleble y legible que identifique el establecimiento y la fecha (día, mes y año) en que se envasó el producto. El importador debe ser capaz de explicar el significado del código a un inspector, si es preciso.

### Certificado HACCP (Hazard Análisis and Critical Control Points)

La mayoría de los importadores y sobretodo el sector industrial de transformación de alimentos, exige que las empresas exportadoras hayan adoptado el certificado HACCP.

Otorgado por el cumplimiento de acciones sistemáticas preventivas que buscan asegurar la salubridad de los alimentos.

### Certificado Kosher

Este certificado no es pedido tanto por causas religiosas sino porque en las diferentes industrias se ha convertido en un símbolo de calidad de los productos. Algunos importadores solo compran productos que tengan este certificado.

Mayor detalle sobre requerimientos de Canadá se puede encontrar en:

- Canadian Food Inspection Agency (requisitos sanitarios, fitosanitarios y técnicos) <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/fssae.shtml>
- Canada Border Services Agency: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html>
- Servicios para no canadienses, Canada Internacional: <http://www.canadainternational.gc.ca/>

## **Argentina**

Las preferencias arancelarias y los requisitos fitosanitarios y de inocuidad alimentaria no son una limitante en el proceso de exportación, por contar con acuerdos comerciales que favorecen la exportación de muchos productos de origen agrícola, ya sean en fresco o procesados<sup>9</sup>.

En cuestión de aranceles en Argentina también se contemplan las preferencias arancelarias a este producto, el único país de los grandes exportadores que paga el arancel más alto es Costa Rica que tiene que pagar el 14% del valor CIF de la importación bajo el Acuerdo de la Nación más Favorecida, lo cual lo pone en desventaja al momento de ingresar a este mercado. Los demás países como Ecuador, Brasil, Guyana, Perú pagan 0% de arancel gracias al Sistema de Preferencia Arancelario, por ser miembros de la ALADI (Arancel Preferencial Regional (Aladi: AR.AM2) y el Arancel Preferencial (AAP.CE59) o gracias a otros acuerdos negociados entre países<sup>10</sup> (ver anexo 8).

Además del arancel de importación, se debe abonar los derechos se debe para la Tasa de Estadística que es del 0,5% y es aplicada sobre el valor CIF. Actualmente están exentos de abonar la tasa de estadística los bienes de capital y las importaciones provenientes de los países miembros del MERCOSUR, Chile y Bolivia.

En Argentina las Restricciones sanitarias para el ingreso de productos dependen del producto que se desea ingresar. El organismo de control para productos de origen vegetal, animal y pesca es el SENASA (Servicio de Sanidad y Calidad Agroalimentaria). Para los productos procesados, no se requiere intervención del SENASA ni certificado fitosanitario pero sí inspección, realizándose dicha intervención en el lugar de ingreso de la mercadería al territorio aduanero, lo cual debe informarse 48 horas antes del arribo y también completar una solicitud de importación.

El Código Alimentario Argentino establece las condiciones básicas generales para la elaboración e importación de productos alimenticios así como para los establecimientos donde se generan los mismos. El registro del establecimiento es el primer trámite a realizarse antes del registro del producto. El Registro Nacional de establecimientos (RNE) es otorgado por el Instituto Nacional de Alimentos (INAL) y permite la importación de productos acondicionados para la venta directa al público, exclusivamente para alimentos y suplementos dietarios. Es requisito indispensable.

El número de Registro Nacional de Establecimiento (RNE) correspondiente al establecimiento del titular del trámite de registro del producto, es un dato indispensable para el inicio de las inscripción de productos. Posteriormente se hace la inscripción del

---

<sup>9</sup> SISTEMA BOLIVIANO DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD- AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL, *Estudio de Identificación, Mapeo y Análisis Competitivo de la Cadena de producción de Palmito*, Octubre 2004, p 23

<sup>10</sup> Centro de Comercio Internacional, *Market Access Map aranceles*, [www.macmap.org/Ecuador/Quick.Search.aspx](http://www.macmap.org/Ecuador/Quick.Search.aspx), Acceso: 21 de julio 2007, 12h13.

producto alimenticio (RNPA) y una vez aprobada, se solicitará el certificado de Libre Comercialización o Circulación<sup>11</sup>.

## 7. OPORTUNIDADES COMERCIALES

El palmito ecuatoriano es conocido como el mejor del mundo, por su alta calidad, sabor y textura. Además nuestro país cuenta con condiciones óptimas para producir palmito durante todo el año, por lo que podemos proveer palmito en temporadas que nuestros competidores no producen.

La oportunidad de mercado para este producto, esta enfocada en el crecimiento de la demanda internacional y en los precios de palmito que están aumentando. La tendencia mundial de los consumidores esta enfocada en la compra de comida sana, gran oportunidad para el palmito por sus componentes nutricionales. Además, al palmito se lo considera como adorno en platos gourmet, por lo cual los consumidores aún no tienen un amplio conocimiento de como prepararlo.

Como ya lo hemos visto en el desarrollo de esta investigación, los mercados actuales se pueden dividir en tres grupos: *los tradicionales* (Francia, Estados Unidos y Argentina) que durante muchos años han importado grandes cantidades, sin embargo, como mercado potencial es atractivo por los precios internos del producto. Los *mercados en desarrollo* son aquellos que durante los últimos cinco años han incrementado sus volúmenes de importación y donde ya existe una competencia entre los países exportadores por cuotas de mercado, este segmento representa el 21% de las importaciones mundiales totales en el 2006 (Chile, España y Canadá); por último, los *mercados emergentes*, cuyo volumen de importación de forma individual no representa más del 2.5%. Entre éstos se puede mencionar a Venezuela, México, Bélgica, Hong Kong, Italia, Japón, Libano, Israel, y Uruguay, que durante el periodo de 2002 al 2006 han tenido una tendencia a incrementar los volúmenes de importación. Cualquiera de estos países puede representar nichos potenciales para el palmito ecuatoriano, especialmente Venezuela, México, Uruguay y Hong Kong que son los más dinámicos, en función de las condiciones competitivas que se puedan desarrollar.

En relación al los mercados emergentes más dinámicos, se puede recalcar que el Ecuador tiene ventajas en relación a otros países exportadores, ya que paga el 0% de arancel al momento de ingresar a Uruguay, Venezuela, Hong Kong, mientras que Costa Rica tiene que pagar el 14% de arancel a momento de ingresar palmito a Uruguay, al igual que Guyana y Perú el 12.6%. En Venezuela, tanto como Perú y Brasil no se libran de pagar aranceles, el 12% y 9% respectivamente.

### Estados Unidos

Según un estudio del mercado estadounidense de palmito proporcionado por el SICA en el 2005, las ciudades de Houston, Los Ángeles, Miami y New York han sido consideradas con mayor potencial de compra según criterios de consumidores potenciales, en este caso la población hispana y asiática muestra mayor interés por el producto.

Por lo general, en Estados Unidos, los exportadores venden su producto directamente a grandes comercializadoras como H&J Trading Co., Vigo Importing Co., Goya Foods Inc, que se encargan de distribuir el producto bajo sus propias marcas a todo el mundo

<sup>11</sup> MINISTERIO DE SALUD DE ARGENTINA, Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, *Trámites Alimentos*, [http://www.anmat.gov.ar/formularios/tramites\\_inal.asp](http://www.anmat.gov.ar/formularios/tramites_inal.asp), Acceso: 12 de octubre 2007, 21h00.



Además en este país existen cadenas grandes de supermercados como Albertson's, Winn Dixie y Publix Supermarkets, que usualmente compran directamente al exportador.

### **Argentina**

Argentina es otro de los destinos atractivos para el palmito, partiendo de la reconocida aceptación que este producto ha alcanzado en este mercado. Los principales importadores de este producto son Los Supermercados Norte S.A., Disco S.A., Hiper Libertad, Wal-Mart Argentina S.R.L., Dos Santos Pereyra y CIA., Supermercados Mayoristas Makro S.A., Lodeser S.A., Coto Centro Integral de Comerc. Internacional de Productos S.A., Maxiconsumo S.A., Jumbo Retail Arg. S.A.

Otro de los beneficios de este mercado es que el palmito ecuatoriano ingresa a Argentina exento del pago de aranceles, mientras que nuestro principal competidor Costa Rica tiene que pagar un porcentaje de arancel del 14%.