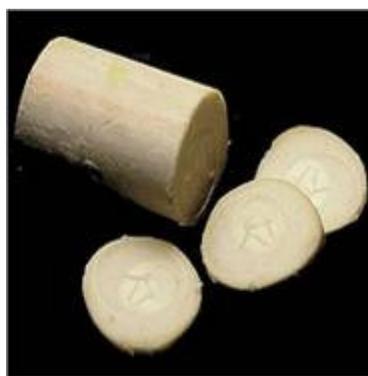


# PERFIL DE MERCADO PALMITO



Actualizado a marzo 2010

## Índice

### Sumario

1. Introducción.....	1
1.1. Descripción del producto.....	1
1.2. Partida arancelaria.....	1
1.3. Metodología .....	1
2. Principales destinos de las exportaciones bolivianas .....	2
3. Principales mercados importadores en el mundo.....	3
4. Principales competidores mundiales .....	4
5. Tendencias en el mercado.....	5
5.1. Tendencias en el consumidor y su comportamiento.....	5
5.2. Tendencias en la industria y el comportamiento.....	7
5.3. Tendencias en la distribución y la estructura de comercio .....	7
5.4. Tendencias en el desarrollo de los precios.....	8
6. Tendencias en el producto.....	10
6.1. Tendencias en el desarrollo de los productos e innovación .....	10
7. Puntos críticos de acceso a mercados .....	12
7.1 Análisis de Peligros de los Puntos Críticos de Control – HACCP.....	12
7.2. Trazabilidad .....	12
7.3. Requisitos generales para los productos alimenticios.....	13
7.4. Requisitos específicos para el palmito.....	14
7.5. Aranceles.....	15
8. Oportunidades.....	17
9. Ferias internacionales.....	18
10. Cómo podemos ayudarlo.....	19
Fuentes de información .....	20
Fuentes fotográficas.....	20

## Sumario

El presente estudio hace un análisis del desempeño de las conservas de palmito boliviano (euterpe precatoria) en el contexto internacional, así como también del desempeño de los principales mercados importadores y exportadores de este producto a nivel mundial.

### Conozca los principales mercados para el palmito boliviano

El principal mercado para Bolivia el año 2008 fue Argentina. El valor de exportación a este país fue de USD3,2 millones y 1.273 toneladas en volumen, con un crecimiento anual en valor del 11% entre las gestiones del 2004 al 2008.

### Entérense de los principales países importadores de palmito en el mundo

El mercado más grande en el mundo de conservas de palmito es el mercado francés el cual importó USD49,9 millones y 16.149 toneladas y un crecimiento anual en valor del 13% entre los años 2004 - 2008. Estados Unidos de América y Argentina fueron los seguidores. Francia tiene una participación del mercado en las importaciones del palmito del 37%, seguido por Estados Unidos de América con el 15% y Argentina con el 11%.

### Ecuador, el mayor exportador de palmito en el mundo

Ecuador fue el país que más exportó palmito al mundo en el año 2008 seguido por Costa Rica. Con montos que alcanzaron los USD72,7 millones en valor y 27.495 toneladas en volumen aproximadamente, Ecuador tuvo una participación del 53% del total de las exportaciones de palmito realizadas por el mundo el año 2008.

### Esté al tanto de las tendencias en el consumo del palmito

Una de las tendencias más importantes en el mercado europeo es que cada vez hay mayor preferencia de los consumidores por productos saludables y producidos bajo estándares de protección ambiental, los cuales son los factores fundamentales que marcan las tendencias de compra de los consumidores finales.

### Cómo podemos ayudarlo

En el IBCE elaboramos distintos informes de mercado como ser perfiles de mercado e informes del mercado potencial para un producto en un determinado país. Si usted desea solicitar información sobre los costos de estos estudios personalizados, favor tomar contacto con:

**Persona de contacto:** Sr. Miguel Ángel Hernández Q.

**Cargo:** Gerente de Promoción

**E-mail:** [gpromocion@ibce.org.bo](mailto:gpromocion@ibce.org.bo)

**Teléfono:** +591-3362230

**Fax:** +591-3324241

**Dirección:** Av. Las Américas N° 7 (Torre Empresarial CAINCO, Piso 13)

## 1. Introducción

El presente estudio hace un análisis del desempeño de las conservas de palmito boliviano (*euterpe precatória*) en el contexto internacional, así como también del desempeño de los principales mercados importadores y exportadores de este producto a nivel mundial.

### 1.1. Descripción del producto

Dentro de los productos forestales no maderables bolivianos, el palmito presenta una importancia económica y potencial considerable. El palmito (*euterpe precatória*) es un producto alimenticio obtenido del cogollo de algunas especies de palmeras originarias de América del Sur y es considerado un producto gourmet exótico por lo cual tiene un alto valor monetario. Tiene un alto contenido de fibra, hierro y calcio y no posee colesterol. El palmito es suave, de una textura firme y de un delicado sabor que puede ser utilizado en la mezcla de ensaladas para acompañar los platos principales en las comidas.

El palmito cultivado está desplazando a las demás explotaciones de palmeras silvestres por sus características de producción continua, fácil extracción, cultivo intensivo, rusticidad y sostenibilidad y se ha convertido en un cultivo apto para su explotación por productores grandes, medianos y pequeños. Actualmente en la región de los valles bolivianos se estima un total de 2.500 a 3.000 hectáreas para la producción de palmito en diferentes estados de desarrollo y corte en más de 150 asociaciones; con aproximadamente 3.000 familias dedicadas a este rubro en la región.

### 1.2. Partida arancelaria

La partida arancelaria que incluye el comercio internacional de las conservas de palmito y que fue utilizada como base para la realización del presente estudio fue la partida 20.08.91: Palmito en conserva.

### 1.3. Metodología

La metodología utilizada en el presente estudio está basada en un trabajo de investigación de fuentes secundarias como ser, estadísticas, publicaciones, artículos de sitios Web relacionados con el comercio internacional y de manera más específica con el biocomercio. El estudio consta de dos partes importantes, una parte que corresponde al análisis cuantitativo y la otra al cualitativo.

En el análisis cuantitativo se muestran estadísticas de las exportaciones bolivianas en volumen y valor para el producto en cuestión según el país destino, luego se muestran los principales destinos de las exportaciones e importaciones del producto a nivel mundial en volumen, valor y con el crecimiento relativo para un periodo de cinco años, del 2004 al 2008, con esto se hace referencia a los principales países importadores y a los países competidores directos de Bolivia.

En el análisis cualitativo se describen las principales tendencias en el mercado, como ser comportamiento del consumidor, la distribución, desarrollo de los precios, así como también tendencias en el producto, desarrollo de nuevos productos y una sección destinada a los requerimientos de acceso a mercados.

### 2. Principales destinos de las exportaciones bolivianas

En el año 2008, Bolivia exportó a nivel mundial aproximadamente en valor USD9,9 millones en conservas de palmito y en volumen 3.742 toneladas hacia el mundo. La participación porcentual de Bolivia en las exportaciones a nivel mundial de conservas de palmito fue del 7,2% para ese año y su posición relativa en las exportaciones mundiales es de cuarto lugar. En el cuadro N° 2.1 se muestra el valor, volumen y tasa de crecimiento de los ocho principales países a los que exporta Bolivia.

**Cuadro N° 2.1**  
**Principales mercados de exportación para palmito de Bolivia**  
**Año 2008, expresado en miles de USD y de toneladas**

País	Valor (en miles de USD)	Volumen (en toneladas)	Tasa de crecimiento en valor 2004-2008 (%)
Argentina	3.201	1.273	11
Chile	2.609	1.004	19
Estados Unidos de América	1.334	492	48
Francia	881	304	18
Venezuela	673	232	Nd
Uruguay	298	128	78
Alemania	244	81	340
Canadá	183	66	Nd

Nd: No disponible

Fuente: Trade Map

Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE (marzo 2010)

En el año 2008, Argentina fue el principal destino de exportación de conservas del palmito boliviano representando el 32% del total exportado por Bolivia al mundo para ese año. Las exportaciones bolivianas a Argentina fueron de USD3,2 millones en valor y 1.273 toneladas en volumen y teniendo una participación del 11% del total de las importaciones mundiales que realizó Argentina. Además las exportaciones bolivianas se incrementaron en un 11% en valor y disminuyeron 2% en volumen durante los años 2004-2008.

Bolivia además exporta conservas de palmito a Chile, el cual es el segundo mercado más importante para el país con una participación del 26,4% sobre el total de las exportaciones bolivianas en el año 2008. Durante el periodo 2004-2008, la tasa de crecimiento en valor fue del 19% anual para las conservas de palmito; mientras que las importaciones de Chile desde el resto del mundo crecieron a un ritmo del 7,8% anual.

Estados Unidos de América es el tercer país de destino de las exportaciones de Bolivia para conservas de palmito con un valor de USD1,3 millones con una tasa de crecimiento en valor del 48% y 492 de toneladas en volumen.

### 3. Principales mercados importadores en el mundo

En el año 2008, a nivel mundial se importó aproximadamente un valor total de USD136 millones en conservas de palmito. Los principales importadores en el mundo de este producto fueron: Francia con una participación del 37%, Estados Unidos de América 15%, Argentina 11% y Chile 7%; los mismos que representan aproximadamente el 70% del total de las importaciones mundiales de las conservas de palmito.

**Cuadro N° 3.1**  
**Principales países importadores de conservas de palmito en el mundo**  
**Año 2008, expresado en miles de USD y de toneladas**

País	Valor (en miles de USD)	Volumen (en toneladas)	Tasa de crecimiento en valor 2004-2008 (%)
Francia	49.984	16.149	13
Estados Unidos de América	20.138	6.135	15
Argentina	14.693	6.331	20
Chile	9.866	3.719	21
España	9.306	2.460	14
Venezuela	7.927	3.275	64
Canadá	6.284	2.581	25
México	2.878	938	19

Fuente: Trade Map

Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE (marzo 2010)

Las principales importaciones de conservas de palmito en el mundo fueron liderizadas por Francia (USD49,9 millones en valor y 16 mil toneladas en volumen), Estados Unidos de América (USD20,1 millones en valor y 6.135 toneladas en volumen); Argentina (USD14,7 millones en valor y en volumen 6.331 toneladas). Los cuales tuvieron tasas de crecimiento en valor de 13%, 15% y 20% respectivamente.

Los datos más actuales de las importaciones de los tres primeros trimestres del año 2009 para Francia fueron de aproximadamente USD29,2 millones con una participación en las importaciones mundiales del 37%; Estados Unidos de América importó aproximadamente en los tres primeros trimestres USD11,9 millones con el 15% de participación en las importaciones mundiales; Argentina tuvo para los primeros dos trimestres valores de importación de USD5,5 millones con una participación del 11% del total de las importaciones mundiales y estos fueron seguidos por Chile, España, Venezuela, Canadá, México y otros.

### 4. Principales competidores mundiales

El total de las exportaciones mundiales para las conservas de palmito en el año 2008 representaron USD137 millones en valor y 50.074 toneladas en volumen; con lo cual se tuvo una tasa de crecimiento mundial del 18% en valor, entre la gestión 2004-2008.

Como dato adicional se registró un valor de exportación brasileña para las conservas de palmito para el año 2009 de aproximadamente USD7,1 millones. No hay información disponible sobre la evolución de las exportaciones de Ecuador o Costa Rica durante el año 2009 hasta el término del presente estudio.

**Cuadro N° 4.1**  
**Principales países exportadores de palmito en el mundo**  
**Año 2008, expresado en miles de USD y de toneladas**

País	Valor (en miles de USD)	Volumen (en toneladas)	Tasa de crecimiento en valor 2004-2008 (%)
Ecuador	72.656	27.495	23
Costa Rica	26.907	11.647	6
Brasil	11.349	2.568	12
Bolivia	9.890	3.742	22
Perú(*)	5.530	1.671	24
Guyana	2.421	1.360	0
Bélgica	2.434	703	109
Colombia	1.198	370	159

(\*) Representa los datos espejo, basados en los datos de los países socios

Fuente: Trade Map

Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE (febrero 2010)

Como muestra el cuadro anterior, los principales países exportadores de palmito en el mundo durante el año 2008 fueron: Ecuador que generó USD72,7 millones en valor y 27.495 toneladas en volumen con una tasa de crecimiento entre el periodo 2004-2008 del 23% y tuvo una participación del 53% de las exportaciones mundiales. Seguidos por Costa Rica con USD26,9 millones en valor y 11.647 toneladas en volumen con una participación mundial del 20%; Brasil reportó exportaciones de USD11,3 millones en valor; Bolivia USD9,9 millones, Perú USD5,5 millones. El 97% está representado por los primeros ocho países en cuanto a la participación mundial en las exportaciones de conservas de palmito.

## 5. Tendencias en el mercado

### 5.1. Tendencias en el consumidor y su comportamiento

Según el estudio "Predicting Future Success, Consumer Goods Europe", los europeos tienen la mayor proporción de adultos reacios a innovar ascendiendo a 14,8 millones de adultos en contraste con 13,2 millones de adultos que son entusiastas de nuevos productos. Entre las nuevas tendencias que esta encuesta ha concluido están:

- **Nuevas recetas en los productos**

Este mismo estudio dice que los franceses están más interesados en nuevas recetas que en nuevos productos. Es por ello que los proveedores de conservas deben de acompañar los productos con sugerencias de recetas y así continuar su consumo.

- **Productos sanos y con calidad**

Existe una mayor preocupación por la calidad de los productos ingeridos que por la cantidad consumida. El mayor público objetivo es aquel que busca calidad en un 30% de adultos. Se constata que se da un mayor crecimiento en los productos más sanos y más bajos en grasa. Existe una tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física, con una obsesión por no envejecer. Además se ve, como el número de nuevos productos lanzados en los últimos años de comidas preparadas se incrementó en un 80% entre el año 2002 y el 2007, ya que es un sector en crecimiento.

- **Comercio electrónico**

Respecto a los hábitos y medios de compra el comercio electrónico se desarrollará gracias a que el consumidor de Internet es poco sensible al precio y sólo le importa el tiempo. También la televisión, sobre todo la digital conectada al sistema de cable, será la clave del auge del comercio electrónico en los próximos años.

- **Alimentos precocidos**

Existe una tendencia hacia los alimentos precocidos, de la cual la demanda para la comida precocida ha aumentado a causa del rápido ritmo de vida, mayor cantidad de personas independientes y menos tiempo para cocinar. Los ingredientes frescos y sin procesar son reemplazados por productos precocidos, que requiere menos tiempo de preparar. Los productos precocidos son más populares en el norte de Europa, con países como el Reino Unido, Irlanda y Alemania. Los países consumidores en el sur como Italia, España y Grecia prefieren productos frescos y sin procesar (en vez de productos precocidos, por ejemplo) y la participación del mercado de productos precocidos es más pequeña. Sin embargo, la tendencia hacia platos preparados está presente en estos países también, como está en los nuevos miembros de la UE, pero el impacto es más pequeño.

- **Mejor organización los centros de compras de las conservas**

Respecto a la distribución en el centro de compras, a los clientes les gustaría que estuviese mejor organizado, con carteles que indiquen la familia de productos de que se trata. Por ejemplo: les gustaría encontrar las conservas de vegetales junto con los purés, el arroz y la pasta puesto que todos ellos son productos de acompañamiento.

Pero esto cambiaría todos los esquemas de la distribución y de momento los distribuidores no están dispuestos a hacer ninguna modificación. Cada vez crece más el nicho de los productos ecológicos, pese a tener un precio más elevado.

Una mayor tendencias en la actualidad es el consumo de la comida orgánica, aunque los alimentos de cultivo biológico sean todavía un nicho pequeño en el mercado, su consumo aumenta rápidamente en casi todos los países. Desde que algunos alimentos inquietaron a los principales países de la UE entre los años 1990 y 2000, muchas personas se preocupan por la seguridad de los alimentos. Este factor, combinado con el conocimiento creciente de la salud, la dieta y la nutrición, han aumentado el interés en productos de alimentos de cultivo biológico, inclusive de frutas y verduras orgánicas en conserva. Sin embargo, las personas están menos dispuestas a pagar una prima para las frutas y verduras orgánicas en conserva, que para las frutas y verduras orgánicas frescas. Por lo tanto, es esperado que la participación en las ventas totales de las frutas y verduras orgánicas en conserva sobre las frutas y verduras en conserva se quedará pequeña.

Cuando estos productos penetren en los canales habituales de compra, abaraten sus precios y no se relacionen con cuestiones ideológicas, irán incrementado su consumo de forma muy notable. De momento, sigue siendo un nicho, aunque con un gran crecimiento. El consumidor que acude cada vez más a las tiendas especializadas en estos productos es un individuo joven, sin grandes cargas familiares, con gran convicción sobre la vida saludable en todos los aspectos y alto poder adquisitivo.

En los últimos años, las tendencias sobre la salud de los europeos han llegado a ser más enfocados a dirigir un estilo de vida sano con más consumo de frutas y verduras. Varias iniciativas han sido aplicadas por el público e instituciones privadas (por ejemplo la campaña "5-a-day" (cinco al día) o productos "Better for you" (Lo mejor para usted). Para envasados de verduras esto significa un reducido nivel de sal agregado. A causa del conocimiento creciente de la salud, los consumidores prefieren frutas y verduras frescas sobre las frutas y verduras en conserva, porque los productos frescos son percibidos como más sanos.

Además es importante destacar que existen frenos al consumo de los vegetales enlatados en los principales mercados, como:

- **Imagen de los productos**

Los envases no son atractivos, ya que dan la impresión de que el producto no es natural. Las conservas tienen imagen de producto de baja gama, de "commodities", por las cuales se paga poco y sin buscar una marca específica en la mayoría de los casos.

- **Moda de la comida biológica**

Los vegetales y frutas se comercializan bajo la etiqueta de biológicos si no han sido tratados con pesticidas químicos únicamente. Normalmente el uso de aditivos ha sido muy limitado y los abonos utilizados han sido siempre de origen orgánico.

## ▪ Estrictas normas de higiene de los productos

Las normas de higiene para este sector son muy estrictas, tanto para las instalaciones técnicas como para el producto final. En lo que concierne a la higiene de la instalación técnica, se trata sobre todo de multiplicar los controles bacteriológicos, en particular en los puntos críticos de la producción, y desarrollar máquinas más fáciles de limpiar.

La higiene de los productos, por su parte, debe cumplir la directiva 93/43. Así como por ejemplo, se ha decidido utilizar un revestimiento interior blanco en toda la gama de conservas. Esta protección interior aísla eficazmente la hortaliza del metal. Esta técnica garantiza una mejor conservación y por lo tanto una mayor frescura y sabor.

## 5.2. Tendencias en la industria y el comportamiento

Una creciente preocupación sobre la seguridad alimentaria, el medio ambiente y la producción justa está aumentando en la industria de las conservas de alimentos.

Los minoristas y la industria de alimentos procesados están respondiendo a aumentar la preocupación social acerca de la seguridad de alimento, el medio ambiente y la producción justa y así aumentando su control sobre cadenas de suministro. Ellos trabajan más a menudo con un número limitado de proveedores preferidos (importadores y productores) y colocan la responsabilidad de la calidad del alimento en las manos de estos proveedores. Como resultado, la dependencia mutua está aumentando. Entrar a cadenas de suministro totalmente integradas puede ser difícil para los exportadores iniciales. Es recomendable que los exportadores potenciales de los países en desarrollo contacten a comerciantes que suministran ingredientes a la industria de alimentos procesados antes de acercarse directamente a los fabricantes de alimentos.

En Francia también está reglamentado el mercado y el etiquetado de los productos. Por ejemplo, en las conservas, en la etiqueta debe figurar imperativamente el nombre o la marca del producto, su denominación, su composición y su peso. La fecha de fabricación, marcada según cuatro métodos posibles, también debe aparecer, así como la fecha límite de consumo, la mención "à consommer avant le" (consumir antes de) para las semi-conservas.

## 5.3. Tendencias en la distribución y la estructura de comercio

Ante el panorama de consumo alimentario, la distribución deberá adaptarse. La meta de "facilitar la vida" al consumidor será la que domine, de forma que el distribuidor que aglutine en un solo paquete todos los servicios que necesite el consumidor será el que triunfe.

En el futuro se desarrollará el comercio electrónico y la venta a domicilio. Las grandes cadenas ya comienzan a hacer grandes esfuerzos para ganar terreno en la venta de sus productos a través de Internet, no obstante todavía, en la mayoría de ellas, hay diferencias de hasta un 30% entre el precio de sus productos vendidos a través de Internet y en la tienda física.

El suministro (y producción) de muchas frutas y vegetales en conserva son concentrados en grandes compañías multinacionales. Ellos dominan el suministro de estos productos en una gran parte de las ventas de los canales de minoristas en la UE.

Los exportadores de los países en desarrollo de los productos tradicionales pueden buscar segmentos de mercado en las cuales pequeñas cantidades del producto pueden ser comerciadas.

Además, las conservas de frutas y vegetales producidas domésticamente y la industria de comidas de la UE, usa grandes cantidades de frutas y vegetales en conservas. Lo están usando como ingredientes en alimentos procesados o reempacados para minoristas o reexportaciones. En general, los canales comerciales en los diferentes países de la UE no difieren considerablemente.

Entre las tendencias que existen en los canales de distribución y de comercialización para la entrada al mercado están:

- **Concentración de la cadena de valor**

Las compañías de comidas multinacionales están presentes en casi todos los países de la UE y tienen una gran participación del mercado. También hay numerosas pequeñas y medianas compañías activas en el mercado de conservas de vegetales pero su número está disminuyendo en muchos países de la UE. Algunas compañías como Hak en los Países Bajos, principalmente suministradores del mercado doméstico pero hacen importaciones de países en desarrollo. Muchas compañías de comida multinacionales organizaron importaciones ellos mismos o usaron un agente. Para algunos productos específicos, compañías multinacionales pueden tener facilidades de producción de recursos o tener relaciones fuertes con pequeños grupos de mayoristas.

- **Concentración del nivel de minoristas**

Un número como siempre más pequeño de minoristas domina la distribución de alimento y las ventas en los países debatidos de la UE. El proceso de concentración es más avanzado en el Reino Unido, los Países Bajos, Alemania y Francia. Las ventas de etiquetas privadas en los países mencionados anteriormente tuvieron un aumento constante. Esto ha tenido como resultado una incremento en la competencia entre marcas de productos, etiquetas privadas y márgenes más bajos para las marcas de los fabricantes.

#### **5.4. Tendencias en el desarrollo de los precios**

Los precios de las conservas de frutas y verduras importadas de afuera de la UE son puestos en el nivel global. Los cambios en el suministro causarán cambios en el nivel de precios. Variar las tasas de cambio también contribuye a valorar fluctuaciones. La calidad y el origen son otros factores importantes en determinar el precio de conservas de frutas y verduras. Aunque la mayoría de los productos sean descritos en diferentes calidades, los requisitos de calidad en mercados de la UE son generalmente altos.

Debido a las amplias variaciones en la disponibilidad causada por fluctuaciones en las cosechas, las condiciones del clima o los desastres, los cambios en el suministro tienen generalmente un efecto mucho más grande en los niveles de los precios que en los cambios de la demanda. Por ejemplo, la cosecha fresca de vegetales tiene una influencia significativa en los precios de las conservas de los vegetales en todo el mundo. Otros factores que tienen un efecto significativo sobre los precios incluyen los cambios en la tasa del dólar, la calidad y la categoría.

El precio promedio de las importaciones tuvo incrementos del 20% entre los años 2004 y 2008. Los precios de las importaciones globales de conservas de frutas y vegetales para los países en desarrollo son más bajos que de la UE u otros países. El precio promedio de las importaciones de conservas de frutas y vegetales es €1,03 pero para los países en desarrollo es USD0,91 por kg.

Según un estudio realizado por el Centro de Inteligencia Comercial de CORPEI el año 2008, los precios de las conservas de palmito oscilaban entre USD1.700 y USD4.000 por tonelada. Así mismo en el mercado asiático los precios oscilaban entre USD1.000 y USD4.300 por tonelada. En los países centroamericanos el precio era más bajo entre USD1.570 y USD2.330; así mismo en Sudamérica los precios mantenían un rango entre USD1.600 y USD2.110 por tonelada.

Ninguna información detallada actual de precios promedios específicos en el mercado de conservas verduras está disponible para los seis países principales, pero las siguientes páginas pueden ser utilizadas como fuentes de información con respecto a la estructura de precios de las frutas y verduras en conserva:

- ITC Market News Service - <http://www.intracen.org>
- Today's Market Prices - <http://www.todaymarket.com>

## 6. Tendencias en el producto

Como resultado de que las tecnologías de conservación de vegetales en general han quedado obsoletas, los fabricantes han comenzado a invertir en innovación para asegurar el crecimiento. Buscan productos con un alto valor añadido y con menores costos de producción.

### 6.1. Tendencias en el desarrollo de los productos e innovación

Entre las nuevas tendencias sobre innovaciones del producto están:

- **Innovación en envases**

Se han lanzado envases en bandejas de vegetales básicos, en plástico y dispuestas para calentar en el microondas. También se han lanzado envases de plástico (barquetas y boles) para las verduras, algunos de los cuales vienen provistos de un tenedor para su consumo inmediato. Los botes de cristal ganan en practicidad, que incluyen unas escurridoras de plástico para sacarlos fácilmente.

- **Innovación en presentación**

La conserva es un gran aliado en el aperitivo. Las verduras para untar cada vez ganan más terreno.

- **Cada vez más cerca de los productos frescos**

Los fabricantes de conservas multiplican sus esfuerzos para acercarse a la sección de productos frescos. Gracias a un gran esfuerzo de innovación en recetas y en la preparación, los platos preparados individuales ganan en calidad y practicidad. Las ensaladas de verduras no llevan conservantes y se han lanzado una nueva gama de "verduras al vapor", cuyo proceso de cocción necesita muy poco jugo y permite ofrecer un color, una textura y cualidades nutricionales cercanas a las de las verduras frescas cocidas en casa.

- **Certificados de calidad visibles**

No hay nada mejor como un certificado oficial de calidad para mejorar la imagen de la conserva. Por eso, tras el éxito de las etiquetas oficiales para los productos ecológicos, las conservas han lanzado su propia etiqueta de calidad. Además, los fabricantes ensalzan las propiedades saludables de sus productos para atraer clientes: productos sin sal, ricos en omega 3, ligeros en materia grasa o recetas equilibradas.

- **Valor agregado**

Las tendencias generales en los productos de vegetales y frutas son "valor agregado" el cual provee aumentos convenientes al consumidor para ofertar una mayor variedad de productos vegetales y frutas preparadas para ser consumidas como bocadillo para llevar.

### ▪ **Empaquetado**

Las frutas y vegetales en conserva continúan cambiando a envases de plástico, con alimentos precocidos para servir, porciones-tamaños, vaso de plástico y frascos grandes que llegan a ser cada vez más populares. También los vegetales en conserva en frascos de vidrio son cada vez más populares. Aunque muchos creen que las latas son permanentes, el costo creciente de la hojalata llevará a que los procesadores busquen alternativas. La innovación en el envase ha sido un factor crítico en el crecimiento del sector, con paquetes y bolsitas de bocaditos que estimulan una demanda enteramente nueva. Aún más importante es la mejora en la capacidad de ganancia, como el nuevo envase trae un retorno mucho más alto que la tradicional conserva de vegetales.

## 7. Puntos críticos de acceso a mercados

Como un exportador boliviano que se está preparando para acceder a mercados extranjeros, debe conocer los requerimientos de acceso a mercado de sus socios comerciales y de los gobiernos extranjeros.

Los requerimientos son exigidos a través de la legislación y a través de etiquetas, códigos y sistemas de administración. Estos requerimientos están basados en el medioambiente, la salud, la seguridad del consumidor y las preocupaciones sociales, las cuales difieren de acuerdo al producto y al país al cual se pretende acceder.

Para el sector de alimentos, los requerimientos más importantes en la UE son la Trazabilidad y el Análisis de Peligros de los Puntos Críticos de Control, conocido por sus siglas en inglés como HACCP.

### 7.1 Análisis de Peligros de los Puntos Críticos de Control – HACCP

El sistema de HACCP, que tiene fundamentos científicos y carácter sistemático, permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos.

Es un instrumento para evaluar los peligros y establecer sistemas de control que se centran en la prevención en lugar de basarse principalmente en el ensayo del producto final. Todo sistema de HACCP es susceptible de cambios que pueden derivar de los avances en el diseño del equipo, los procedimientos de elaboración o el sector tecnológico.

En lo que se refiere a higiene, todas las medidas necesarias para garantizar la seguridad y la confiabilidad de los alimentos y bebidas durante la preparación, procesamiento, tratamiento, empaquetado, transporte, distribución y mercadeo.

Los riesgos que existen pueden ser de cuatro tipos:

- Físicos: partes plásticas en una lata de vegetales
- Químicos: detergentes en jarras
- Microbiológicos: sopa de pescado deteriorada
- Macrobiológicos: ratones

### 7.2. Trazabilidad

Bajo la Ley europea, “trazabilidad” significa la habilidad para rastrear cualquier alimento, animal productor de alimento o sustancia que será usada para el consumo a través de todas las etapas de producción, procesamiento y distribución.

Significa también rastrear los alimentos a través de la cadena de producción y distribución para identificar y dirigirse a los riesgos y proteger la salud pública (de enfermedades transmisibles y la presencia de químicos por encima de los límites aceptados).

La trazabilidad es una herramienta de administración de riesgo que permite a los operadores en el negocio de los alimentos o autoridades que retiren o recuerden a los productos que hayan sido identificados como no seguros.

La trazabilidad es la piedra angular de la política de seguridad alimentaria de la UE. La Ley General de Alimentos de la UE entró en vigencia en el año 2002 y hace que la trazabilidad sea obligatoria para todas las empresas del rubro de los alimentos.

Los requisitos mencionados anteriormente son solo los requisitos específicos para la exportación de conservas de palmito a la UE en general, pudiendo existir requisitos adicionales exigidos por cada país miembro del bloque. Para mayor información sobre los requisitos necesarios para la exportación de conservas de palmito a la UE y en otros mercados, se sugiere buscar en:

- Centro de Promoción de Importaciones desde Países en Desarrollo (CBI) - [www.cbi.eu/marketinfo](http://www.cbi.eu/marketinfo) - Contiene un menú desplegable el cual filtra la información de acuerdo al sector industrial seleccionado y al país que se quiere exportar.
- Export Help Desk - [www.exporthelp.europa.eu](http://www.exporthelp.europa.eu) - En la parte de "Requisitos y Gravámenes" contiene toda la información necesaria para la exportación de cualquier producto a la UE.

De la misma manera, en el caso de los Estados Unidos de América, se debe cumplir con todas las regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos (Food and Drugs Administración - FDA). Los productos enlatados deben tener un número de aprobación de esa agencia para ser introducidos a ese país bajo la categoría de "Alimentos enlatados de baja acidez".

Otra ley importante a cumplir para introducir alimentos en el mercado norteamericano es la Ley sobre Bioterrorismo, la cual fue adoptada el año 2002 para garantizar la seguridad de la salud pública y que se aplica para todas las importaciones o tránsito de alimentos por el territorio de los Estados Unidos de América. Esta ley implica que todas las empresas que exportan productos agroindustriales a los Estados Unidos de América se deben registrar ante la FDA y mantener archivos que permitan realizar la trazabilidad de todos los insumos del producto.

Para mayor información sobre los requisitos legislativos en los Estados Unidos de América buscar en: Administración de Alimentos y Drogas FDA (Food and Drug Administration) - [www.fda.gov](http://www.fda.gov) - Contiene toda la información necesaria sobre los requisitos a cumplir para exportar alimentos a los Estados Unidos.

### **7.3. Requisitos generales para los productos alimenticios**

Los requisitos generales que se deben cumplir para la exportación de cualquier producto son los siguientes:

- Factura comercial
- Documentos de transporte
- Lista de carga
- Declaración del valor en aduana
- Seguro de transporte
- Documento Único Administrativo (DUA)

Para mayor información sobre los requisitos generales de comercio en la UE buscar en: Export Help Desk para Países en Desarrollo - <http://exporthelp.europa.eu> (Requisitos y

gravámenes) y llenar el formulario. Contiene toda la información necesaria sobre las características de los requisitos generales para comercializar el palmito en la UE.

### **7.4. Requisitos específicos para el palmito**

En el caso específico del palmito, los requisitos adicionales a los anteriores que se deben cumplir son los siguientes:

#### ▪ **Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal**

Las importaciones de productos alimenticios de origen no animal en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las condiciones generales y disposiciones específicas destinadas a prevenir los riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores. Por lo tanto, las normas generales aplicables a estos productos son las siguientes:

- Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria establecidos en el Reglamento (CE) Nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de (DO L-31 01/02/2002).
- Normas generales de higiene de los productos alimenticios de acuerdo con el Reglamento (CE) Nº 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de (DO L-226 25/06/2004).

Condiciones generales aplicables a los contaminantes en los alimentos:

- Disposiciones especiales sobre Alimentos Genéticamente Modificados (AGM) y nuevos alimentos del Reglamento (CE) Nº 1829/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-268 18/10/2003) y el Reglamento (CE) Nº 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-43 14/02/1997).

Condiciones generales de preparación de productos alimenticios:

- El control oficial de productos alimenticios

#### ▪ **Etiquetado de productos alimenticios**

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las normas de etiquetado de la UE, cuyo objetivo es garantizar que los consumidores den toda la información esencial para realizar una elección informada, mientras que la compra de sus productos alimenticios. Por lo tanto, las disposiciones de etiquetado aplicables son las siguientes:

Las normas generales sobre etiquetado de alimentos - Disposiciones específicas para determinados grupos de productos:

- Etiquetado de los Alimentos Genéticamente Modificados (AGM) y nuevos alimentos
- Etiquetado de productos alimenticios destinados a objetivos de nutrición
- Etiquetado de los materiales destinados a entrar en contacto con alimentos
- Etiquetado de los productos alimenticios determinados

## ▪ Productos de producción ecológica

La puesta en la Unión Europea (UE) de mercado de los productos agrarios vivos o no procesados, productos agrícolas transformados para uso como alimentos, semillas y material de reproducción vegetativa, con la referencia a los métodos de producción ecológica, debe cumplir con las normas establecidas por Reglamento (CE) N° 834/2007 ([DO L-189 20/07/2007](#)) que tiene por objeto la promoción de productos de calidad y la integración de la conservación del medio ambiente en la agricultura. Estas normas, establecidas por el Reglamento (CE) N° 834/2007 y el Reglamento (CE) n° 889/2008 ([DO L-250 18/09/2008](#)) cubrir principalmente los siguientes aspectos:

- De producción, transformación, envasado, transporte y almacenamiento de productos
- El uso de determinados productos y sustancias en el procesamiento de alimentos (Anexos VIII y IX del Reglamento (CE) N° 889/2008).
- Una lista de las autorizaciones de los ingredientes está disponible en la Base de datos de la Ley Orgánica del Sistema de Información Agrícola (OIF) página web oficial: [http://ec.europa.eu/agriculture/ofis\\_public/r7/ctrl\\_r7.cfm?targetUrl=home](http://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/r7/ctrl_r7.cfm?targetUrl=home)
- Prohibición del uso de organismos modificados genéticamente (OMG) y de productos fabricados a partir de OMG en la producción ecológica.
- El etiquetado ecológico de la UE y del Logotipo de la agricultura. El logotipo y las indicaciones referentes al método ecológico de producción sólo podrán utilizarse para determinados productos que cumplan todas las condiciones establecidas por el Reglamento.
- Las medidas de control y sistema de control específico que se aplicará para este tipo de productos por las autoridades designadas en los Estados Miembros.

## 7.5. Aranceles

Según datos obtenidos del Market Access Map del Centro de Comercio Internacional, el Export Help Desk y de la Asociación Latinoamericana de Integración-ALADI, los aranceles de importación para conservas de palmito procedentes de Bolivia a los principales países de importación son los siguientes:

**Cuadro N° 7.5.1**  
**Aranceles de Francia (UE) para conservas de palmito procedentes de Bolivia**

NANDINA	Descripción del producto NANDINA	NC UE	Descripción del producto UE	Arancel NMF %	Preferencia SGP +
2008910000	Palmito en conserva	200891	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 - Palmito	10%	100%

Fuente: Export Help Desk

Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE (febrero 2010)

## Perfil de Mercado Palmito

El SGP Plus es el Sistema de Preferencias Generalizadas de productos. Es un reglamento para países que cumplen con las reglas que pueden pagar menos aranceles en la exportación a la Unión Europea para una larga lista de productos. Pero también el SGP Plus contempla la exigencia de criterios tales como convenios de la ONU y la OIT referentes a los derechos humanos y de los trabajadores; además de convenios referentes al medio ambiente y los principios de gobernanza.

**Cuadro N° 7.5.2**  
**Aranceles de Estados Unidos de América para conservas de palmito procedentes de Bolivia**

NANDINA	Descripción del producto NANDINA	NC HTS USA	Descripción del producto USA	Arancel NMF %	Preferencia SGP USA
2008910000	Palmito en conserva	2008910000	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 - Palmito	0,90%	100%

Fuente: Market Access Map

Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE (febrero 2010)

El SGP es un programa de preferencias comerciales que tiene por objeto fomentar la diversificación de las economías de casi 150 países en desarrollo o con menor grado de desarrollo. El programa otorga un tratamiento arancelario preferencial a más de 5.000 productos que ingresan a los Estados Unidos de América libres de aranceles y otros derechos aduaneros. Comenzó a operar en 1976 y desde entonces ha sido extendido numerosas veces.

**Cuadro N° 7.5.3**  
**Aranceles de Argentina para conservas de palmito procedentes de Bolivia**

NANDINA	Descripción del producto NANDINA	NC ALADI	Descripción del producto ALADI	Arancel NMF %	Preferencia AAP.CE N°36
2008910000	Palmito en conserva	20089100	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 - Palmito	14%	100%

Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI

Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE (febrero 2010)

Tiene como objetivo primordial alcanzar el establecimiento de una Zona de Libre Comercio entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Estados Partes del MERCOSUR y el Estado Plurinacional de Bolivia serán denominados "Partes Signatarias". Por la cual ingresan diferentes productos libres de aranceles y con otros derechos aduaneros.

## 8. Oportunidades

- La participación boliviana en las exportaciones mundiales de conservas de palmito representan el cuarto lugar con el 5% del total. Lo cual es un fomento a empresas e instituciones del país a buscar mas mercado y mejorar sus productos.
- Argentina y algunos países de la Unión Europea son destinos atractivos para el palmito boliviano. Por el lado de Argentina el producto proveniente de Bolivia goza de arancel preferencial del 0%. En Europa, países como Reino Unido, Francia, España y Alemania ven aumentar cada día su demanda por vegetales en conserva influidos por factores como el cuidar de su salud, del ambiente, el descubrir nuevos sabores, conveniencia, entre otros aspectos.
- Existe tierra suficiente en el trópico para que el palmito crezca ya que solo se utiliza el 10% de la tierra para la producción de palmito.
- Bolivia tiene tarifas preferenciales (0%) para la introducción de palmito en todo el bloque de la UE, lo cual le representa una ventaja comparativa frente a otros países.
- El incremento en el consumo y demanda de palmito otorga numerosas ventajas en mercados que disfrutan los placeres gastronómicos, pero también obliga a innovar y a desarrollar nuevas tecnologías que proporcionen más valor.
- La demanda de conservas de palmito es mayor que la oferta en la UE, por lo tanto se tiene una necesidad de importar productos de conserva en especial de países en desarrollo.
- Existe la tendencia a la vida sana, por lo tanto hay más demanda de productos ecológicos y sanos para la salud.
- Se promueve constantemente la alimentación saludable con productos ecológicos.
- En la UE la tendencia a consumir productos saludables es cada vez mayor, lo cual es una gran oportunidad para introducir el palmito boliviano al mercado europeo.
- Durante la pasada crisis financiera se pronosticó un caída en las ventas de las conservas de frutas y vegetales, sin embargo los precios durante y luego de la crisis fueron bajos, por lo tanto el consumo de frutas y vegetales en la UE aumentó.
- Hay mayor demanda de los productos preservados por la facilidad del consumo, lo cual crea oportunidades para los países en desarrollo que exportan alimentos en conserva.
- La tendencia en la producción de conservas de frutas y vegetales adicionando más valor al usar nuevos tipos de empaques, puede ser una oportunidad para países en desarrollo exportadores del producto.
- La UE es el mayor importador y reexportador de conservas de vegetales en el mundo.
- La tendencia de cocinar nuevas recetas saludables hace que los productores de conservas muestren recetas en los productos.
- Existe una conciencia en la sociedad de la UE de consumir productos frescos y sanos para la salud, por lo tanto su demanda aumenta.

### 9. Ferias internacionales

- **Alimentaria Exhibitions** - Alimentaria es el salón de Alimentación y Bebidas más importante de España y uno de los primeros del mundo. La sectorización en salones especializados, su carácter innovador, creativo, dinámico y su vocación exterior constituyen las claves de un éxito ferial sin precedentes. Para más información, dirigirse a: [www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com)
- **PROCESA 2010** - Podremos encontrar los últimos avances en tecnología y equipamiento para las industrias procesadoras de frutas y verduras, bebidas, lácteos, carnes, aves y pescados, así como alimentos en conserva y congelados. Se celebrará en México, en las instalaciones del recinto ferial del Centro Banamex México. Para más información, dirigirse a: [www.expopack.com.mx](http://www.expopack.com.mx)
- **Asia Pacific Food Expo 2010** - La exposición organizada por la Asociación de Alimentos de Madrid, es la región a la luz de los alimentos de calidad locales y extranjeros de alta en una disposición de los grupos de consumidores en general y los comerciantes, una exposición de alimentos de gran tamaño. Para más información, dirigirse a: [www.sourcejuice.com](http://www.sourcejuice.com)
- **Prochile** - En el sector de "ferias internacionales" ofrece un listado de distintas ferias del sector de alimentos, industrias y servicios a realizarse en distintas partes del mundo. Para más información, dirigirse a: <http://www.prochile.cl>
- **Sial** - El Sitio de mercado global de alimentos es una vitrina de innovación y una verdadera plataforma de negocios a nivel mundial. Es la feria líder para la industria de alimentos. Para más información, dirigirse a: <http://www.sial.fr>
- **FHA 2010 Food Hotel Asia Singapur** - La FHA presentará las últimas novedades y tendencias en productos, suministros y tecnologías en lo concerniente a la alimentación, la bebida, la pastelería y la hostelería mundial. Para más información, dirigirse a: [www.foodnhotelasia.com](http://www.foodnhotelasia.com)
- **Alimentaria 2010 Guatemala:** feria de alimentos y bebidas Guatemala - La Catorceava edición de Alimentaria preparará una vez más, a todos los sub-sectores de la industria nacional e internacional de alimentos y bebidas: lácteos, frutas, verduras, bebidas alcohólicas, dulces, cárnicos y derivados, pastelería, panadería, pesca, conservas, congelados, etc. Para más información, dirigirse a: [www.feriaalimentaria.com](http://www.feriaalimentaria.com)
- **Food Taipei 2009** - Feria Internacional de Alimentos de Taipei que presenta frutas, conservas, aves, carnes, alimentos sanos, congelados, condimentos, café, te, jugos, etc. Para más información, dirigirse a: [www.foodtaipei.com.tw](http://www.foodtaipei.com.tw)

### 10. Cómo podemos ayudarlo

En el IBCE elaboramos distintos informes de mercado como ser perfiles de mercado e informes del mercado potencial para un producto en un determinado país. Si usted desea solicitar información sobre los costos de estos estudios personalizados, favor tomar contacto con:

**Persona de contacto:** Sr. Miguel Ángel Hernández Q.

**Cargo:** Gerente de Promoción

**E-mail:** [gpromocion@ibce.org.bo](mailto:gpromocion@ibce.org.bo)

**Teléfono:** +591-3362230

**Fax:** +591-3324241

**Dirección:** Av. Las Américas N° 7 (Torre Empresarial CAINCO, Piso 13)

## Fuentes de información

Nombre	Sitio Web	Contenido
Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI	<a href="http://www.aladi.org">http://www.aladi.org</a>	Sitio Web de la Asociación Latinoamericana de Integración
Centro de Promoción de importaciones desde países en desarrollo - CBI	<a href="http://www.cbi.eu">http://www.cbi.eu</a>	El mercado de conservas de frutas y vegetales en la Unión Europea
Chimoré - Palmito cultivado	<a href="http://www.bolhispania-sa.com">http://www.bolhispania-sa.com</a>	Proyecto Bolivia-Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), con el fin del desarrollo del palmito
Export Help Desk	<a href="http://www.exporthelp.europa.eu">http://www.exporthelp.europa.eu</a>	Servicio prestado por la Comisión Europea para facilitar a los países en desarrollo el acceso a los mercados de la UE
Food and Drug Administration- FDA	<a href="http://www.fda.gov">http://www.fda.gov</a>	Agencia del Gobierno de EE.UU. responsable de la regulación de alimentos, suplementos alimenticios, productos biológicos, etc
Instituto Español de Comercio Exterior - ICEX	<a href="http://www.icex.es">http://www.icex.es</a>	Fomentar exportaciones y facilitar implantación internacional
Organización de las Naciones Unidas para Alimentación y la Agricultura - FAO	<a href="http://www.fao.org">http://www.fao.org</a>	Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación
Pro-export Colombia	<a href="http://www.proexport.com.co">http://www.proexport.com.co</a>	Servicios que facilitan la ejecución un Plan Exportador.
Promoción de exportadores del Ecuador - CORPEI	<a href="http://www.corpei.org">http://www.corpei.org</a>	Información actualizada y nuevas herramientas de inteligencia comercial para negocios de exportación
Trade statistics for international business development - Trade Map	<a href="http://www.trademap.org">http://www.trademap.org</a>	Herramienta de análisis de mercados que cubre 5300 productos y 220 países

## Fuentes fotográficas

- [www.masteruv.com](http://www.masteruv.com)
- [www.gourmetsleuth.com](http://www.gourmetsleuth.com)
- [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp)