

5110001

41

PDAAQ 414

lan: 37594

AGENCIA PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL

U S A I D

CONTRATO N° 511-0000-C-00-3026

PROYECTO CHAPARE: Factibilidad de la  
Producción de Palmitos: Análisis del Mercado

INFORME N° 2

DATOS PRELIMINARES DE LOS MERCADOS  
BOLIVIANO , ARGENTINO Y CHILENO

## I N D I C E

	<u>Página</u>
I. INTRODUCCION	
1. COMENTARIO INICIAL	2
2. ACTIVIDADES REALIZADAS	3
II. MERCADO BOLIVIANO	
1. METODOLOGIA Y TAREA DE CAMPO	7
1.1 Segmento Hogares	7
1.2 Segmento Institucional	8
1.3 Segmento Minoristas	10
1.4 Fuentes y Otros Factores del Mercado	11
2. LA OFERTA	13
2.1 Estructura y Característica	13
2.2 Procesadores y Envasadores	15
2.3 Capacidad Instalada	16
3. LA DEMANDA	17
3.1 Segmento Institucional	17
3.2 Segmento Hogares	18
III. MERCADO ARGENTINO	
1. METODOLOGIA Y TAREA DE CAMPO	21
1.1 Observación y visitas a puntos de Ventas y Restaurantes.	21
1.2 Contactos con Mayoristas, Distribución e Importadores	23
1.3 Visitas a Entidades y Organismos Oficiales	24

## I N D I C E (Continuación)

	Página
2. LA OFERTA INTERNA	25
2.1 Desarrollo y Evolución	25
2.2 Marcas y Presentaciones	26
2.3 Importadores y Distribuidores	27
3. EL SISTEMA DE IMPORTACION	29
3.1 Régimen Arancelario y Financiero	29
3.2 Régimen Legal	30
IV. MERCADO CHILENO	31
1. METODOLOGIA Y TAREA DE CAMPO	32
1.1 Visitas a Puntos de Venta y Restaurantes	32
1.2 Contactos con Mayoristas, Distribuidores e Importadores	33
1.3 Visitas a Entidades y Organismos Oficiales	34
2. LA OFERTA INTERNA	35
2.1 Desarrollo y Evolución	35
2.2 Marcas y Presentaciones	36
2.3 Importadores y Distribuidores	37

I N D I C E (Continuación)

	<u>Página</u>
3. EL SISTEMA DE IMPORTACION	38
3.1 Régimen Arancelario y Financiero	38
3.2 Régimen Legal	38
V. CUADROS ANEXOS	40
CUADRO N°1 : ESQUEMA DE PROCESO PARA LA PRODUCCION DE PALMITO	41
CUADRO N°2 : GRAFICO DE COMPOSICION ESTRUCTURAL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE PALMITOS	42
CUADRO N°3 : COMPAÑIAS ENVASADORAS BOLIVIANAS	43
CUADRO N°4 : IMPORTACIONES ARGENTINAS DE PALMITOS	44
CUADRO N°5 : COMPOSICION MENSUAL DE LAS IMPORTACIONES ARGENTINAS DE PALMITOS	45
CUADRO N°6 : ORIGEN, IMPORTADOR Y PRESENTACIONES DE LAS MARCAS DETECTADAS EN EL MERCADO ARGENTINO	46
CUADRO N°7 : IMPORTACIONES CHILENAS DE PALMITOS	47
CUADRO N°8 : ORIGEN, IMPORTADOR Y PRESENTACIONES DE LAS MARCAS DETECTADAS EN EL MERCADO CHILENO	48

11

## 1. COMENTARIO INICIAL

El presente Informe Preliminar N°2 pretende mostrar el grado de avance del Proyecto, al momento de terminar la recolección de datos en los mercados de Bolivia, Argentina y Chile y su recopilación y procesamiento primarios.

Como está previsto en el Plan de trabajo, se han desarrollado normalmente las tareas de relevamiento y compilación de datos en los 3 mercados-país previstos en el estudio y se están llevando a cabo los correspondientes al mercado internacional, que se prevén finalizar a mediados de Diciembre próximo.

Los datos con los que se ha preparado el presente informe, están siendo procesados en su etapa definitiva para el análisis final, por lo que en esta entrega se presentan de manera preliminar y parcial, con los aspectos más importantes detectados durante el relevamiento.

Se han volcado los datos de fuentes primarias básicamente y también de las de orden secundario en forma parcial, hasta tanto se finalice con su determinación de consistencia por cruce y comparación.

No debe tomarse por lo tanto como total y definitiva la información contenida en este Informe N°2, ya que para el Informe Final le serán agregados y detallados más datos, que sustentarán las conclusiones y recomendaciones con que se cerrará el trabajo.

Un aspecto a tener especialmente en cuenta como marco referencial del estudio, es la fluida situación económica por la que atraviesan los países latinoamericanos, y por supuesto los bajo alcance del trabajo.

Los sucesivos ajustes de sus economías, con a veces bruscas variaciones en el tipo de cambio, gran reducción de los salarios reales y escasez de divisas, producen un cuadro que evidentemente afecta al mercado del producto.

Así es como en Argentina y Chile, los precios de los productos importados -aún desde países en similar situación, como el Brasil- han quedado muy elevados frente a los salarios, y su demanda ha sufrido una fuerte contracción.

Se prevé que el ajuste de las economías de la región se cristalizará en el período 1984/85, al final del cual una relativa tendencia al equilibrio coincidiría con la iniciación de las operaciones comerciales del proyecto.

## 2. ACTIVIDADES REALIZADAS

Las tareas N°1 al 11 del Cronograma General del Plan de Trabajo, comprendidas en el alcance de este informe, se han llevado a cabo o se hallan en vías de finalización (caso de la N°6: Relevamiento del Mercado Internacional).

El relevamiento de los mercados argentino y chileno sufrió cierto retraso, como consecuencia de la aparición de ciertas medidas de política arancelaria y reglamentación de importaciones.

Durante las discusiones sobre el diseño de campo del mercado boliviano, se incluyó un grupo indagatorio por pedido de los funcionarios de AID, cuya información se adicionó a la obtenida por la metodología originalmente prevista.

La Guía de Pautas con que se operó dicho grupo, -formado por amas de casa de 25/50 años- se agrega al final de este punto como elemento de referencia.

Durante el relevamiento del mercado local, el inconveniente constante lo constituyó la casi desaparición del producto del mercado boliviano, lo que ocasionó una excesiva relatividad en las opiniones surgidas de los entrevistados de todo tipo: ya sea amas de casa como comerciantes, hoteleros y encargados de restaurantes.

En el ámbito oficial, la escasez de información se supone consecuencia de la poca difusión del producto, aún anteriormente cuando se manifestaba un aceptable nivel de abastecimiento y presencia en puntos de venta.

En el mercado argentino, el de mayor volúmen, difusión del producto y tradicionalidad en el consumo, la información estadística general fue accesible, en el de Chile, en tanto, existió durante un cierto tiempo la costumbre de no desagregar la posición arancelaria, por lo que en algunos años se tenía en las fuentes oficiales a varios otros productos en un solo conjunto, lo que invalidó los datos.

GUIA DE PAUTAS GRUPO AMAS DE CASA

CONSIGNA: Explorar la técnica que produce esta reunión.

- Se las seleccionó por sorteo entre las amas de casa visitadas.
- Se las citó para continuar charlando algo más y satisfacer nuestra preocupación básica: siendo Bolivia país productor se intenta desarrollar su explotación.

1. Para empezar:

- . ¿Qué tan difundido creen Uds. que está en Bolivia -especialmente en La Paz- el consumo de Palmitos?
  - en el hogar
  - fuera del hogar
- . ¿Por qué causas?

2. Antes de ahora ¿cómo era ese nivel de conocimiento y consumo del producto?

- . ¿Cambió?
- . ¿Por qué?
- . ¿Desde cuando?

3. ¿Cuáles son las aplicaciones del palmito en sus comidas en el hogar?

- . ¿en qué platos?
- . ¿en qué ocasiones?
- . ¿en qué épocas del año?

4. ¿Es el palmito fácilmente sustituible en los platos que ustedes preparan?
  - . ¿con qué otros productos?
  - . ¿por qué causas?
  
5. Dentro del hogar ¿hay alguien que sea más afecto a consumir palmitos?
  
6. Fuera del hogar ¿consumen palmitos?
  - . ¿por qué causas?
  - . ¿en qué ocasiones?
  
7. Ultimamente parece que no se consiguen fácilmente ¿porqué creen que ocurre?
  
8. Antes de ahora ¿de qué procedencia eran los palmitos que conseguían?
  - . ¿cómo los compraban?
  - . ¿dónde?
  - . ¿cada cuánto tiempo?
  - . ¿en qué cantidades?
  
9. Si compraban en latas o frasco
  - . ¿las utilizan íntegramente?
  
10. ¿Cómo podemos hacer según ustedes para que en los hogares bolivianos consuman mas palmitos?

PARTE II

MERCADO BOLIVIANO

-6-

## 1. METODOLOGIA Y TAREA DE CAMPO

El relevamiento del Mercado interno se llevó a cabo en el objetivo de conocer 2 aspectos fundamentales:

- La oferta: con sus dos fases:

- . La producción agropecuaria
- . El procesamiento o envasamiento

En ambos se buscó establecer las posibilidades de atender al mercado local y el internacional.

- La demanda Interna: a efectos de:

- . Conocer el actual grado de difusión y hábitos en el consumo del producto y segmentos y áreas geográficas en las cuales se focaliza.
- . Determinar las perspectivas y requerimientos para su ampliación de manera que acompañe todo intento de expansión de las exportaciones.

La información se buscó en 4 etapas, dedicada cada una de ellas a relevar datos de los diversos sectores:

- a. Segmento Hogares
- b. Segmento Institucional (Hoteles y Restaurantes )
- c. Segmento Minoristas
- d. Fuentes y otros factores del mercado (Productores, envasadores, expertos y organismos oficiales).

En el presente Informe N°2 se pretende presentar detalladamente el trabajo realizado para la búsqueda y toma de información y a un nivel básico los principales datos obtenidos, los que actualmente están en procesamiento y análisis conceptual y comparativo.

### 1,1 Segmento Hogares

Se indagó mediante entrevistas a las amas de casa con un cuestionario semiestructurado, buscando los aspectos cualitativos relativos al consumo de palmitos en el hogar y sus perspectivas y posibilidades de expansión.

Como complemento, y a fin de indagar más profundamente los conceptos obtenidos durante las entrevistas individuales, se procedió a armar un grupo explorativo adicional en la ciudad de La Paz, con la guía de pautas que se insertó en la Parte I del presente informe.

Las entrevistas a hogares se desarrollaron como estaba previsto con el siguiente orden y detalle: La Paz (25 contactos); Cochabamba (15 contactos) y Santa Cruz (15 contactos)

Los datos obtenidos de ambos métodos (entrevistas individuales y grupo exploratorio) se están procesando mediante una tabulación y comparación conceptual.

El contacto con las amas de casa se realizó en sus hogares, los que fueron previamente sorteados por punto-muestra, manzana y recorrido y la concreción de la entrevista se efectuó por rastreo (debía entrevistarse a responsables de hogares en donde se consumieran palmitos).

El rastreo produjo en total un promedio de 1 contacto positivo cada 7 intentos en La Paz, cada 5 en Cochabamba y cada 3 en Santa Cruz, lo que da una idea del grado de difusión del producto.

Las entrevistas las llevó a cabo la misma encuestadora, que fue especialmente seleccionada y entrenada en La Paz y viajó a Cochabamba y Santa Cruz.

## 1.2 Segmento Institucional

Constituido por Hoteles y Restaurantes, se diseñó la toma de datos para determinar:

- . Su aprovisionamiento del producto
- . El grado de difusión de platos preparados con palmito entre los concurrentes.
- . El énfasis en la elaboración de estos platos por parte de los establecimientos.
- . La variedad de platos y diversas formas de utilización del palmito en los mismos.

Los 21 contactos sobre 20 previstos se realizarón en las ciudades de la red troncal del país, con los responsables o administradores/encargados de los restaurantes que se consideraron mas representativos, en cuanto al tipo o categoría que prepara habitualmente platos internacionales, con el siguiente orden y detalle.

- La Paz: (8 entrevistas)

- . Restaurante Los Escudos
- . Restaurante Internacional
- . Restaurante Club de Ejecutivos
- . Restaurante Club Alemán
- . Restaurante Don Francesco
- . Hotel Plaza
- . Hotel Sheraton
- . Hotel Gloria

- Cochabamba: (6 entrevistas)

- . Restaurante Victor
- . Resturante Guadalquivir
- . Restaurante Las Vegas
- . Restaurante La Costilla de Adán
- . Hotel Cochabamba
- . Hotel Ambador

- Santa Cruz: (7 entrevistas)

- . Restaurante La Floresca
- . Restaurante Club 85
- . Restaurante Viva María
- . Restaurante Don Miguel

- . Restaurante La Fuente
- . Hotel Los Tajibos
- . Hotel Tropical Inn

### 1.3 Segmento Minoristas

Los contactos a llevar a cabo con comerciantes del ramo (friales, abarrotes y puestos en mercados) tuvieron por finalidad conocer:

- . La presencia actual del producto en el mercado y la evolución sufrida en los últimos años.
- . Las marcas y presentaciones existentes actualmente y en los últimos años y sus orígenes respectivos.
- . Su aprovisionamiento del producto.
- . Aspectos incidentes en la demanda de palmitos a nivel hogares.

Las 15 entrevistas previstas, se realizaron de la siguiente manera:

- La Paz: (7 contactos)
  - . Zona Sopocachi
  - . Zona Av. Buenos Aires
  - . Zona San Miguel /Calacoto
  - . Zona Miraflores
  - . Mercado Rodríguez
  - . Mercado Camacho
  - . Mercado Lanza
- Cochabamba: (4 contactos)
  - . Mercado 25 de Mayo
  - . Mercado La Cancha
  - . Zona centro

- Santa Cruz: (4 contactos)

- . Mercado 7 calles
- . Zona Centro

#### 1.4 Fuentes y Otros Factores del Mercado

Este constituyó el grupo mas diverso e importante del relevamiento en Bolivia, ya que se orientó hacia 3 tipos de fuentes:

##### a. Organismos oficiales y privados

En la búsqueda de datos estadísticos e información sobre producción agropecuaria, envasamiento y exportación de palmitos, zonas productoras y empresas envasadoras; las entidades contactadas fueron:

- Ministerio de Agricultura
  - . Departamento de Estudio del Mercado Agrícola
  - . Departamento de Estadística
- Ministerio de Industria y Comercio
  - . Registro Industrial
  - . Servicio de Información Comercial
  - . Dirección Agro-Industrial
  - . Dirección General de Normas y Tecnología
- ABICA (Asociación Boliviana de la Industria de Conservas y Afines)
- PRODES
- INI (Instituto Nacional de Inversiones)
- INE (Instituto Nacional de Estadística)

- Universidad del Beni (Intituto de Investigaciones Agrícolas)

b. Empresas Envasadoras, Procesadoras y Comercializadoras

- Dillmann S.A. (Cochabamba)
- ENAVEL S.A. (Montero- Santa Cruz)
- Fábrica de Conservas ICHILO (San José de Chiquitos-SantaCruz)
- Fábrica de Conservas El Dorado (Riberalta-Beni)
- F. Morales Ltda. (La Paz)
- Hansa Ltda. (La Paz)

## 2. LA OFERTA

Conforme al comentado objetivo de este informe, se presentan aquí los datos mas importantes relevados en el trabajo, con todos aquellos aspectos elementales que se presentan en un primer nivel de análisis, ya que la información total obtenida es abundante y detallada y permite un profundo enfoque conceptual.

### 2.1 Estructura y Características

La oferta del producto debe considerarse en 2 etapas: el nivel agrícola (producción rural) y el nivel industrial (procesador/envasador)

Ambas manifiestan diferente situación e incidencia en el proyecto bajo análisis: en el primer caso porque permite evaluar la carencia y rusticidad de la producción básica agropecuaria y en el segundo porque la capacidad y condiciones de envasamiento y estoqueo son factores limitativos para la absorción de volúmenes importantes de cosecha del producto fresco.

#### a. Producción Agropecuaria

Actualmente hay disponible en ciertas regiones del Noreste boliviano palmeras del tipo Asaid, en sus variedades macho y hembra que se encuentran en "manchas" a la orilla de los ríos del Beni y en áreas más internadas aún.

La concepción de la cosecha del palmito no parte desde un productor rural, que lo ofrece al sector agroindustrial para que lo procese, sino que son los propios envasadores quienes organizan las partidas de hacheros que realizan la tala correspondiente.

La alta percibibilidad del producto, que se oxida rápidamente tomando un color parduzco/grisáceo obliga a acortar el período desde la tala hasta el proceso hasta un máximo de 72 horas.

Teniendo en cuenta que la producción que actualmente realiza una procesadora (El Dorado) requiere un período de navegación de entre 30 y 60 horas hasta la mancha, el tiempo disponible para la tala y elaboración es crítico.

Las zonas productoras de palmito actualmente en cosecha, se encuentran en el Chapare, Riberalta y San Ignacio de Chiquitos.

Desde la mancha se fija un lugar de acopio, donde se llevan los cogollos o "patas de elefante" para desde allí transportarlos a la planta procesadora, por ésta razón se prefiere contar con plantas móviles, en las cuales se somete al palmito a su proceso de elaboración.

La recolección de la materia prima, se encuentra con un primer problema que reside en su característica de mano de obra intensiva.

Se requiere personal que conozca la zona y el trabajo, y su rendimiento varía entre 10 y 60 palmeras/día de tala.

El segundo problema es la difícil obtención de ésta mano de obra, que prefiere dedicarse a chaqueos de arroz, cosecha de castaña o de la goma, productos de la misma zona, que les dan mayor salario.

Aún para el consumo fresco, que es habitual en las zonas del Oriente boliviano, el problema del transporte y adecuación para la venta en los mercados surge por la alta perecibilidad del producto.

Todo parece indicar que para una normal y racional explotación del palmito, la distancia entre planta procesadora y área de cultivo debe ser mínima.

Además una plantación racional (implantada) con una palmera junto a la otra, permitiría mayor rendimiento de la mano de obra y a su vez, un programa de trabajo más eficiente para los hacheros (campamentos, períodos rotativos de descanso, etc.)

#### b. Procesamiento/envasamiento

Ambas operaciones se realizan en una misma etapa en la planta, cuyo proceso está esquematizado en el Cuadro N°1.

Este proceso indica que a la materia prima (palmito desbrozado) se le agrega una solución de ácido cítrico, sal común con un previo e inicial baño de maría en tinas, el pasaje por una autoclave (que por la alta acidez no supera los 100 C), un enfriamiento, el corte y colocación en latas, y finalmente el sellado de éstas últimas.

El resto del proceso consiste en el etiquetado de las latas y su colocación en cajas de cartón para su despacho a los puntos de stock final.

Esta etapa de procesamiento industrial del producto, se halla más cerca de su faz comercial, ya que el envasamiento del palmito y aún su encajonamiento (envase secundario), debe preverse en función de los requerimientos y capacidad de penetración y estibamiento en los mercados finales.

Los envases más recomendables para la producción del palmito son las latas de 850 y 450 grs de peso líquido neto (contenido de producto más solución acuosa); y esto es tanto válido para el mercado local como para los centros de demanda más próximos del exterior (Argentina y Chile) ya que la alternativa en frasco de vidrio tiene problemas de rotura y apertura durante la cadena de comercialización.

## 2.2. Procesadores y Envasadores

Conceptualmente, el proceso de preparación y envasamiento le brinda al palmito dos propiedades:

- . facilidad, practicidad en el transporte y estocamiento
- . durabilidad y conservación

Dado que el consumo del producto fresco está excesivamente limitado a un área muy cercana a la de producción, y la característica de poseer una relevante demanda en el exterior, hacen que éste sector sea el aspecto más importante a tener en cuenta para el desarrollo del proyecto, una vez asegurado un volumen suficiente en la producción agrícola.

A éstos factores elementales debe sumarse el problema de la estacionalidad de cosecha por la impracticabilidad en las épocas de lluvia en la zona (noviembre a marzo), lo que supone un sobrestocamiento inmediatamente antes de la temporada estival.

Dentro de las industrias de éste tipo establecidas en Bolivia, se puede identificar una característica: sólo uno de los seis envasadores detectados tiene sutonomía en el material de envase (propia producción de latas).- Los restantes deben comprar las latas al único elaborador de éste tipo de envase establecido en forma independiente.

Esto implica que el aprovisionamiento de envases es otro aspecto crítico en el proceso de elaboración del palmito, ya que debe compartir las mismas líneas de envasado con todas las demás frutas y legumbres y carnes en conserva que se empacan con éste sistema.

En el Cuadro N°3, se dá una lista de los envasadores nacionales con sus características y ubicación. que complementan los conceptos contenidos en éste punto.

Todos ellos están situados en zonas contiguas a las del área del proyecto y podrían ser empacadores de su producción, en tanto se logre una cierta demanda que oriente sus actividades hacia el producto, siendo Enavel, la más interesante por el tamaño y nivel de sus instalaciones.

### 2.3. Capacidad Instalada

Con los datos contenidos en el Cuadro N°3, se llega a que la capacidad de envasamiento de las plantas actualmente operativas es del orden de las 900.000 unidades por mes.

Si esto se tradujera a latas de 850 grs de peso líquido (500 de peso escurrido del producto), se tendría una capacidad total de unas 9000 tn/mes de palmito procesado, o bien unos 50 container mensuales para exportación.

Estas cifras resultan suficientes para pensar en el aprovisionamiento normal de los principales mercados potenciales vecinos y aún de algunos extracontinentales, pero no tanto si se considera que en dichas plantas se envasan una gran variedad de productos.

Esta relatividad de la oferta de envasamiento debe fijarse por contratos de aprovisionamiento, que consoliden las cantidades a ser procesadas y aseguren el abastecimiento o cumplimiento normal de las ventas comprometidas, como también el canalizamiento de la producción agrícola.

### 3. La Demanda

Tal vez el rasgo más destacable de la demanda local de palmitos sea su tamaño irrelevante o casi inexistente.

A esto se le debe agregar la gran incidencia de la zona y la casi inexistencia actual de oferta, lo que hace que el consumo doméstico de palmitos no tenga una forma concreta ni un tamaño aparente mensurable.

Se ha detectado su consumo envasado y también fresco, en aquellas regiones aledañas a las zonas de producción y un posicionamiento mucho más firme en el mercado institucional que en el hogareño.

Es evidente que el proceso de deterioro del ingreso de los consumidores de los últimos tiempos ha incidido negativamente en la demanda de éste producto envasado -única forma universal que permite su presencia en los mercados-, pero más ha incidido seguramente el bajo nivel de aprendizaje en el consumo del palmito en Bolivia.

Está conceptualizado como producto sofisticado, propio de pautas y niveles socioeconómicos superiores y totalmente reemplazable en las preparaciones culinarias.

El grado de conocimiento del producto aumenta notablemente hacia el Oriente (la zona productora) y con el nivel socioeconómico de los consumidores.

La casidezaparición del producto envasado en los principales centros de consumo del país, ha reducido aún más esa difusión y ante la falta de presencia de oferta puede llegar a transformarse en un producto no-buscado.

#### 3.1. Segmento Institucional

Los productos alimenticios de orden y precio superiores, cuando sufren los efectos de una reducción del poder de compra del salario, suelen retroceder hasta los lugares y oportunidades de consumo de mayor sofisticación.

Esta sería la causa por la cual el palmito en Bolivia parece haber quedado presente tan solo en los restaurantes, transformándose en un producto de lujo, que ha desaparecido de los hogares que anteriormente lo consumían, aún esporádicamente.

La razón de su permanencia en restaurantes (sólo en aquellos que preparan comida internacional y de mayor nivel), parece estar dada por sus cualidades de producto "exquisito", aptitud para acompañar platos tanto fríos como calientes y aún ensaladas.

Constituiría algo así como el "toque de distinción" para una presentación culinaria y también un símbolo de selectividad y jerarquía para el establecimiento que lo presenta en sus platos habituales.

El prestigio ante su clientela, junto con los factores mencionados, sería la causa por la cual los responsables de los restaurantes más importantes de cada ciudad tratan empeñosamente de mantener al palmito en sus preparaciones, aún a costa de un dificultoso abastecimiento.

Aún el precio -que se manifiesta muy superior al que presentaba anteriormente-, ha desalentado la voluntad de preservar al producto en sus menús, llegando hasta reducir las porciones antes que eliminarlo de la carta de platos.

Las presentaciones más habituales y corrientes del palmito en los restaurantes son acompañado de distintas salsas, como guarnición o acompañamiento de entradas calientes y también de carnes frías y pescado o mariscos, todos ellos platos internacionalmente tradicionales para la preparación del producto.

### 3.2. Segmento Hogareño

Para los hogares bolivianos, especialmente los de estrato medio y medio-alto, el palmito aparece como un producto nostálgico y con reminiscencias de épocas más prósperas.

En la ciudad de La Paz, que cuenta con el mayor volumen de hogares del país de tales características, tiene la característica de no tener en su espectro de platos hogareños más conspicuos al palmito como componente.

La posibilidad de conseguirlo fresco, y por lo tanto ser comprado en los mercados y ferias, en donde se adquieren los alimentos más baratos de la canasta familiar, parece ser otro factor incidente para el consumo en el hogar.

En los hogares de Cochabamba, donde esporádicamente se consigue palmito fresco en el mercado y más aún en los de Santa Cruz, donde el clima favorece el consumo de productos de las características y posibilidades del que se estudia, el nivel de consumo y aún de difusión y aprendizaje del producto es superior.

El concepto "envasado", lo posiciona como producto

caro y prescindible, reemplazable también por otro de características sofisticadas como es el espárrago, es la idea dominante sobre su consumo y compra para aquellos hogares que en otro tiempo lo incorporaron como elemento componente de platos en ocasiones especiales.

No existiría estacionalidad en su consumo, tanto a nivel institucional como hogareño, con tal vez una leve preeminencia en el verano en la zona de Santa Cruz, como consecuencia de ser utilizado en ensaladas.

PARTE III

MERCADO ARGENTINO

-20-

## 1. METODOLOGIA Y TAREA DE CAMPO

### 1.1 Observación y visitas a puntos de venta y restaurantes

#### a. Puntos de venta

Fue la etapa inicial del trabajo: durante estas visitas, especialmente en supermercados y autoservicios se relevaron las marcas presentes y los datos sobre sus representantes e introductores-importadores, para contactarlos en una segunda etapa.

A compradores de supermercados y propietarios de tiendas de abarrotes (almacenes) se les inquirió sobre:

- . el sistema de abastecimiento (si eran atendidos por mayoristas, distribuidores o compraban directamente a los importadores).
- . los niveles de ventas actuales y su evolución desde los últimos 5 años.
- . sus impresiones sobre las diferentes marcas y orígenes del producto.
- . sus expectativas sobre los próximos años y las perspectivas que pudieran haber en el mercado para palmitos de origen boliviano.
- . impacto producido en las ventas desde las sucesivas devaluaciones sufridas en los últimos 2 años.

Las visitas se llevaron a cabo en las ciudades de:

- Buenos Aires:

- . Cadena de supermercados "El Hogar Obrero" (130 bocas de expendio en todo el país).
- . Cadena de supermercados "Disco" (27 bocas de expendio en todo el Gran Buenos Aires).

- . Hipermercado "Jumbo"
  - . Hipermercado "Carrefours (2 bocas de expendio)
  - . 5 almacenes (tiendas de abarrotes)
- En la ciudad de Mar del Plata:
- . Cadena de supermercados "Elefante" (5 bocas de expendio)
  - . Cadena de supermercados "La Estrella Española" (4 bocas de expendio)
- En la ciudad de Rosario:
- . Cadena de supermercados "La Favorita" (3 bocas de expendio)
  - . Supermercado "Tiburón"
- En la ciudad de Córdoba:
- . Supermercado "Gigante"
  - . Supermercado "Cerro"

Durante estas visitas a minoristas se realizó una observación de presencia del producto en es<sup>ta</sup>nterías, ubicación en el local y marcas existentes.

b. Restaurantes

En las principales ciudades argentinas no es lo mas corriente que los restaurantes de mayor prestigio y representatividad están ubicados en los hoteles, como ocurre en otras ciudades latinoamericanas.

Por esta causa y por la gran difusión del palmito en la preparación de platos en establecimientos de diferente categoría (se pudo detectar restaurantes de hasta 3er. nivel de precios con presencia del producto), las visitas se concentraron en las ciudades de:

- Buenos Aires:           8 contactos
- Mar del Plata:           3 contactos
- Rosario:                   3 contactos

Se buscó en todos los casos que los establecimientos visitados en total mostraran una representatividad de las diferentes categorías y tipos de restaurantes del mercado.

## 1.2 Contactos con Mayoristas, Distribuidores e Importadores

Como resultado de las visitas a minoristas y restaurantes, se obtuvo la definición de sus abastecedores, a quienes se contactó en una segunda etapa de la tarea de campo.

A través de estos tipos de instituciones, se terminó por configurar la definitiva composición estructural y funcional de los canales de distribución del producto, y se obtuvieron datos que permitieron determinar estimativamente el tamaño actual del mercado total de palmitos en la Argentina.

Tales entrevistas se realizaron en Buenos Aires con:

- Mayoristas/Distribuidores:
  - . Rosso Hnos. S.A.
  - . Agrocom S.A.

- Importadores/Introduutores:

- . La Campagnola S.A.
- . CICA S.A.
- . Bertani S.A.
- . Pittspurgh Argentina S.A.
- . Cibert S.A.

Durante las mismas, realizadas con el responsable del área en cada una de las empresas, se relevaron datos sobre las características y evolución del mercado y sus perspectivas, como también sobre los mecanismos y modalidades para el aprovisionamiento del producto desde el exterior.

1.3 Visitas a entidades y organismos oficiales

Se produjeron en la búsqueda de datos estadísticos sobre importaciones del producto y reglamentaciones, normas sanitarias aduaneras y arancelarias para la introducción del producto.

También se intentó conocer las probabilidades de producción agropecuaria del palmito dentro de territorio argentino y los intentos realizados o en desarrollo actualmente.

Las fuentes contactadas fueron:

- Secretaría de Estado de Comercio
- INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
- Dirección Nacional de Aduanas
- Banco de la Nación Argentina.
- IPSA (Instituto Psicológico Social Argentino)-  
Investigación de Mercado
- Nielsen Argentina S.A. (Investigación de Mercado)
- INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria).

## 2. LA OFERTA INTERNA

### 2.1 Desarrollo y Evolución

La Argentina no es productor agropecuario de palmitos, si bien en su extremo Noreste presenta una configuración geográfica con clima y suelo apto.

Se conocen intentos para desarrollar su cultivo y hasta hubo plantaciones experimentales que se abandonaron por la mayor conveniencia -especialmente en los últimos 6 años- de importar el producto, que se conoce solamente envasado.

El Paraguay fue el abastecedor más importante, quien efectuó la apertura del mercado hace aproximadamente 20 años, mediante consorcios de empresas argentino-paraguayas que se integraron para la introducción de este producto, utilizando la misma estructura existente para la yerba mate.

Mediante plantas envasadoras en Paraguay se procesaba el producto exclusivamente para el mercado argentino, que fue creciendo considerablemente con un abastecimiento casi monopolístico desde dicho país.

El tipo de envase utilizado fue casi exclusivamente la lata de 850 grs. con unos pocos casos de frasco de vidrio, que no prosperaron por su fragilidad y problemas en el cierre y apertura.

Hace aproximadamente 10 años comienza a introducirse en el mercado producto proveniente de terceros países: Brasil inicialmente, Bolivia y Perú más recientemente, pero en todos los casos las importaciones se efectúan -y sigue ocurriendo- cumpliendo todas las reglamentaciones aduaneras (el contrabando por ingreso de productos alimenticios es casi inexistente).

Tratándose de un producto de importación, su demanda está sensibilizada por la elasticidad-precio, medida esta última en relación al ingreso y a los precios de productos nacionales que pueden sustituirlo.

Así es como las importaciones fluctúan con tales parámetros, salvo en el período 1976/79, en que hubo restricciones a la introducción de productos conservados de éste tipo por problemas bromatológicos.

Históricamente, la demanda para haberse desarrollado a partir de una creciente presencia de oferta que se inició en restaurantes, los que fueron imponiendo progresivamente pautas de consumo que luego se trasladaron a los hogares.

Aún dentro del sector de restaurantes, la difusión del producto se inició en los de mayor categoría, extendiéndose "por contagio" a los de menor nivel, y esto fue creando un mecanismo de promoción del producto que terminó por insertarlo definitivamente en los hogares.

Dentro de los hogares, a su vez, el efecto "cascada" se produjo desde los de mayores niveles de ingreso, pero siempre con el condicionamiento mencionado por el valor relativo del producto, en función del tipo de cambio y los aranceles y gravámenes.

En el Cuadro N°4 se muestran los datos obtenidos sobre las importaciones en los últimos años, en valores físicos y monetarios y por destino, como partidas piloto, se introdujeron en 1973 de Sudáfrica por \$us. 22.000.- y en 1980 de Colombia por \$us. 73.500.-

## 2.2 Marcas y Presentaciones

Durante el relevamiento en puntos de venta y restaurantes y de la visita a distribuidores e importadores se detectaron marcas y presentaciones con el detalle que se transcribe en el Cuadro N°6 con indicación de empresa importadora y origen.

La modalidad de marcas de palmitos en el mercado argentino no presenta generalmente continuidad, ya que el negociar cada partida de importación con el envasador (exportador) se define la marca a utilizar.

Las marcas no tienen entonces continuidad y en particular en estos últimos años en los que se produjo una importante apertura de importaciones, esta característica se acentuó más aún.

Existen sin embargo algunas marcas tradicionales correspondientes a empresas envasadoras argentinas, que durante mucho tiempo operaron en el mercado de palmitos y -curiosamente- no lo están haciendo en este momento.

Tal es el caso de La Campagnola (que importaba el producto desde Brasil y Paraguay), Inca (que lo hacía desde Brasil) y Flor de Lis (desde Paraguay).

Las dos primeras nombradas son marcas institucionales de importantes envasadores locales, que disponen de una amplia línea de legumbres y frutas enlatadas, y la última corresponde a la de una compañía elaboradora-comercializadora de Yerba-mate líder.

La presentación tradicional para el producto la constituye la lata de 850 grs. peso neto (520 grs. peso escurrido aproximadamente), habiéndose incorporado en los últimos tiempos la lata de 420/450 grs. de peso neto (220 a 250 grs. de peso escurrido).

Esta última -mas pequeña- aparece como alternativa para tener un precio de la unidad de compra más baja al haber aumentado sensiblemente el valor relativo del producto frente a las demás frutas y legumbres envasadas.

El frasco de vidrio (de origen Paraguay o Brasil) tuvo algunos intentos de introducción, pero fracasaron por la rotura en el proceso de transporte y manipuleo de la cadena de distribución.

El envase secundario más corriente es la caja de cartón corrugado de 24 latas de 850 grs., aunque en el mercado argentino se está desarrollando mucho la alternativa del contenedor de plástico termo-contráctil con menor número de unidades.

### 2.3 Importadores y Distribuidores

Ninguna envasadora local importa actualmente palmitos a granel para reenvasarlos en sus plantas: tan solo esto lo hicieron en pocas oportunidades y hace varios años La Campagnola y Compañía Envasadora Argentina; pero los costos operativos resultaban superiores al del fraccionamiento en origen.

Como se comentó anteriormente, hasta hace unos 5 años, los introductores eran las empresas envasadoras locales de frutas y legumbres, pero últimamente surgieron una serie de importadores, que compitieron fuertemente con aquellas hasta desplazarlas.

Todos los importadores mencionados en el Cuadro N°6 pertenecen a este último caso, pero con la excepción de CICATRADE que es una compañía trading, conformada por un holding brasileño-argentino que tiene plantas envasadoras de frutas y legumbres en ambos países y se importa desde uno y otro su propia producción.

Entre los importadores-Introductores sin actividad industrial, el mas importante es Pittsburgh Argentina, la subsidiaria de un grupo-empresa multinacional, especialista en comercio internacional en múltiples ramos y como armador.- Está muy vinculado al mercado peruano.

Existe otro gran número de importadores de productos alimenticios, pero es de suponer que la evolución de la economía argentina produzca una clarificación y es probable el ingreso de los grandes envasadores nacionales -actualmente en crisis- a las operaciones de importación.

Al momento, en su conjunto todos los importadores logran un mercado total estabilizado en el orden de unos 10 containers mensuales (1 container = 750 cajas x 24 latas de 850 grs. o 1.500 cajas x 12 latas x 350 grs.)

### 3. EL SISTEMA DE IMPORTACION

#### 3.1 Régimen Arancelario y Financiero

El palmito, que para el área ALADI se identifica con la posición arancelaria 21.07.89.01, al mercado argentino se introduce solo envasado en unidades para consumo final.

El régimen financiero llega hasta un máximo plazo de 90 días vista con Carta de Crédito.

Los gravámenes para terceros países (no miembros de ALADI) son del 24%; los países ALADI pagan el 60% del gravámen fijado para terceros (14%) y en el caso de Paraguay tiene negociado-convenio el palmito y paga el 10% (en todos los casos sobre valor CIF destino).

A tal arancel se le debe agregar el arancel consular (2%) que no se aplica en el caso de países limítrofes como Bolivia y es deducido del total de derechos a pagar.

A modo de ejemplo, se sintetizan los detalles de una operación concretada por la firma Cibert S.A. el 11/12/82:

Volúmen: 2 containers de 7.500 cajas x 24 latas de 850 grs.

Orígen: Brasil

Puerto de embarque: Santos

Valor FOB: \$us. 17.50 por caja de 24 latas

Financiación: Carta de Crédito a 90 días

Flete marítimo: \$us. 1.252,07

Gastos de Container:

- . Carga: \$us./in 37.40
- . recargo bunker: 13% s/valor carga x Tn.
- . rental: \$us. 55.20 por container

### 3.2 Régimen Legal

La reglamentación legal vigente sobre el tipo de producto en la Argentina requiere las siguientes características:

- Envasamiento: en origen (Dirección Nacional de Bromatología)

- Etiquetas:

Puede realizarse en origen o en el país, luego de ingresada la mercadería por Aduana, a nivel unidad de consumo.

En sus aspectos gráficos debe indicar:

- . en su cara principal: la marca y contiguo a la misma y en caracteres destacados el género del producto y su contenido neto y escurrido en Kgr. o fracción.
- . en su cara secundaria: el origen del producto, el nombre del importador con su domicilio, el año de cosecha o envasamiento, el N° de certificado del Registro Nacional de Productos Alimenticios y del importador.

- Verificación bromatológica: cada partida de importación debe poseer una muestra que se remita a la Dirección Nacional de Bromatología para su autorización de venta.

- Envase secundario: en caso de no mostrar por transparencia el contenido, debe indicar en al menos 2 de sus caras: tipo de producto, contenido en unidades y características de estas últimas (tipo y tamaño).



## 1. METODOLOGIA Y TAREA DE CAMPO

Se desarrolló con similar criterio que el aplicado en el mercado argentino; su relevamiento se llevó a cabo mediante visitas de observación y contacto con responsables en puntos de venta y restaurantes y luego entrevistas con importadores-distribuidores.

La similaridad en la estructura y composición de ambos mercados permitió esta homogeneidad de enfoque y procedimientos; que colaboró en el desarrollo del trabajo, ya que se efectuó con posterioridad al de Argentina y con la experiencia ganada en este país.

### 1.1 Visitas a Puntos de Venta y Restaurantes

Un análisis de la estructura comercial minorista en Chile y de su distribución geográfica indica claramente una fuerte concentración en Santiago, particularmente para productos del tipo bajo estudio y Viña del Mar en segundo lugar.

#### a. Puntos de Venta

Con idénticos interrogantes a los determinados para este caso al relevar el mercado argentino (Parte II; Cap. 1.1-a de este informe) se contactó en el Gran Santiago a:

- . Cadena de supermercados "Montserrat"
- . Cadena de supermercados "Almac"
- . Cadena de supermercados "Unímac"
- . Cadena de supermercados "Montecarlo"
- . Supermercado "Bandera Azul"
- . 4 Almacenes (tiendas de abarrotes/friales)
- . Hipermercado "Jumbo"

b. Restaurantes

En Santiago y Viña del Mar, se encuentran diferentes tipos de restaurantes, que pueden categorizarse en 2 niveles a fines de este trabajo: los de primera clase o superiores y los de segundo nivel o intermedios.

No existe en Chile hasta una tercera categoría de establecimientos en donde se elaboran platos que pueden incorporar productos como el palmito.

En Santiago se realizaron 5 contactos y 2 en Viña del Mar, y durante tales visitas se inquirió a los responsables sobre platos elaborados base palmitos, tipo de envase y presentaciones que utilizan y abastecedores, como también la difusión, evolución y perspectivas de la utilización del producto en sus preparaciones culinarias.

1.2 Contactos con Mayoristas, Distribuidores e Importadores

En Chile el nivel mayorista generalmente se superpone al de distribuidor y este último es normalmente el propio importador-introductor.

La importancia creciente que ha tomado el supermercado en el total de ventas minoristas y su modalidad de compra, han reducido considerablemente el tamaño del 2º nivel de intermediación (mayorista/distribuidor).

En el caso de alimentos importados, el canal se configura desde el importador, que oficia de distribuidor local y el mayor volumen de ventas se orienta hacia supermercados/autoservicios y los almacenes de zonas céntricas y residenciales.

Tal como se aprecia en el Cuadro N°7, del relevamiento efectuado en minoristas, la tarea se orientó hacia los 4 introductores detectados:

- . De María Hnos. S.A. (en Valparaíso)
- . Valverde Hnos. S.A. (en Valparaíso)
- . Marcel Zardu (en Santiago)
- . DEYCO S.A. (en Santiago)

Como caso particular se comenta que DEYCO S.A. es una compañía envasadora de frutas y legumbres vinculada a De María Hnos. S.A. que opera como trading y distribuidora de aquella; de manera que los palmitos de marca Deyco son importados y distribuidos por De María Hnos.

### 1.3 Visitas a Entidades y Organismos Oficiales

Para obtener datos estadísticos sobre las importaciones chilenas de palmitos, su régimen arancelario y legal, y también para conocer la estructura y características del sistema de intermediación comercial del mercado, se contactó a:

- Banco Central de Chile
- Banco Sudamericano
- Cámara Nacional de Comercio
- IPSA Chile S.A. (Investigación de Mercado)
- Dirección de Aduanas

Con la información obtenida en estas fuentes se armaron los datos del Cuadro N°7 y se logró un panorama general de la estructura y funcionamiento del sistema de intermediación comercial en Chile.

## 2. LA OFERTA INTERNA

### 2.1 Desarrollo y Evolución

En un paralelismo con el mercado argentino -con pocos años de diferencia- en Chile se difunde el paí mito en las costumbres culinarias, en la segunda mitad de la década del 60.

Esta difusión también se realiza -como es normal en los mercados de consumo- desde los estadios de pautas e ingresos más elevados hacia los intermedios y desde las comidas fuera del hogar (restaurantes) u ocasiones especiales hacia las formas más corrientes.

El comentado desarrollo del mercado del producto se detuvo durante el período 1970/4 y se inició nuevamente a partir de 1975, llegando a un consumo de 413 Tn. en 1980, como lo muestran los valores del Cuadro N°7.

En este aspecto, el mercado chileno también parece una reproducción a escala del argentino, por cuanto desde ese año record se manifiesta un descenso en las importaciones, aunque menos brusco.

Los introductores del producto en Chile fueron inicialmente los importadores tradicionales y como ocurre generalmente poco los productos de consumo, ingresaron a través del puerto de Valparaíso. Esto último es consecuencia de la concentración del consumo en la zona central del país.

En algún caso -como en el caso De María- DEYCO, surgió una empresa envasadora con marca propia en el mercado, pero vinculada siempre al mercado de introducción de productos.

El incremento del ingreso real de los años 1976/80 con tribuyó en gran medida al crecimiento del mercado y lo gró para el producto un nivel de difusión y habitualidad que lo llevó a todos los sectores superiores y medios.

El mercado lo inician las importaciones desde Paraguay, que ha sido el abastecedor del producto para los paí ses no-productores del Cono Sur (Argentina -Chile - Uruguay).

Luego, tal como ocurrió en el mercado argentino fue progresivamente desplazado por Brasil, con algunas apariciones de Perú y Bolivia.

Terceros países también exportaron al mercado chileno: Costa Rica y Argentina, pero en este último caso eran originarios de Paraguay los palmitos.

En su presencia física en puntos de venta, el producto se ha polarizado hacia supermercados y autoservicios, que en Chile, particularmente en la zona central participan mayoritariamente en la venta de productos envasados.

## 2.2 Marcas y Presentaciones

Los datos del Cuadro N°8 y la información recogida en las entrevistas con comerciantes, importadores y profesionales del área, manifiestan un mercado con poca orientación hacia marcas por la gran variedad de ellas que se produjo a través de las diferentes partidas introducidas.

Esto está causado por:

- La diversidad de orígenes (varios países productores, cada uno de ellos con diferentes marcas han exportado el mercado chileno).
- Las prácticas y modalidades de los importadores:
  - . de producir competencia de marcas entre diferentes partidas introducidas por ellos mismos.
  - . de hacer adquisiciones negociadas por partida y precio, lo que origina que aparezcan diferentes marcas en cada oportunidad.
- Las modalidades de los exportadores, de utilizar para exportación marcas que en su país de origen no pueden utilizarse, a veces por problemas legales o estratégicos de comercialización.

Al momento del relevamiento, en el mercado se detectaron 5 marcas: una de ellas (Ibel) de operación normal en el Brasil; otra (Deyco) correspondiente a una envasadora local y el resto son marcas de oportunidad, surgidas de las negociaciones de importación.

Las presentaciones más tradicionales para el producto también son las latas de 850 y 420 grs. aunque también se encontró frascos de vidrio de 590 grs., que a decir de su propio introductor fue una solución de emergencia de aprovisionamiento.

Los envases secundarios lo constituyen las cajas de cartón corrugado, que en el caso de las latas de 850 grs. contienen 24 unidades o 12 en algunos casos.

### 2.3 Importadores y Distribuidores

La contracción experimentada por el mercado en los últimos 2 años, ha reducido el número de operadores de introducción del producto, ya que al igual que ocurrió en Argentina la política de apertura de importaciones creó un grupo de agentes que se fueron luego retirando.

El relevamiento que se muestra en el Cuadro N°8, parece indicar esta polarización alrededor de los dos importadores más importantes de Chile para este tipo de productos envasados: De María y Velarde (ambos de Valparaíso).

La experiencia y capacidad de distribución física y manejo de las operaciones de estas firmas estarían indicando que son quienes están manejando actualmente el mercado y continuarán con este tipo de importaciones.

La información recogida de éstos, indica que en estos momentos el mercado está siendo afectado por las restricciones al otorgamiento de divisas impuesto por el Banco Central, con pocos o casi nulos stocks, con un tamaño total estimado de unos 12 containers anuales en condiciones estabilizadas.

### 3. EL SISTEMA DE IMPORTACION

#### 3.1 Régimen Arancelario y Financiero

Dentro del Sistema ALADI el producto paga un arancel básico del 14% sobre valor CIF, y Brasil como caso particular tiene negociado gravámen, que se reduce para ese origen al 10%.

Las condiciones de financiación son con Carta de Crédito hasta 120 días, que es la alternativa utilizada exclusivamente por los operadores chilenos.

Los embarques llegan desde Brasil vía marítima a Valparaíso y desde Bolivia lo hacían por ferrocarril hasta Arica y luego en camión una vez despachados de Aduana.

En estos momentos el valor CIF de origen Brasil para una caja de 24 latas de 850 grs. es de \$us. 31.-

#### 3.2 Régimen Legal

Como la mayoría de los trámites debe realizarlos el importador, se destacan aquí los aspectos relativos a los aspectos de solubridad e inscripciones que debe poseer el envase para la autorización de venta.

En la etiqueta debe figurar los caracteres destacados, el contenido neto total y el género de producto en su cara o área principal.

En cara o área secundaria de la etiqueta debe figurar:

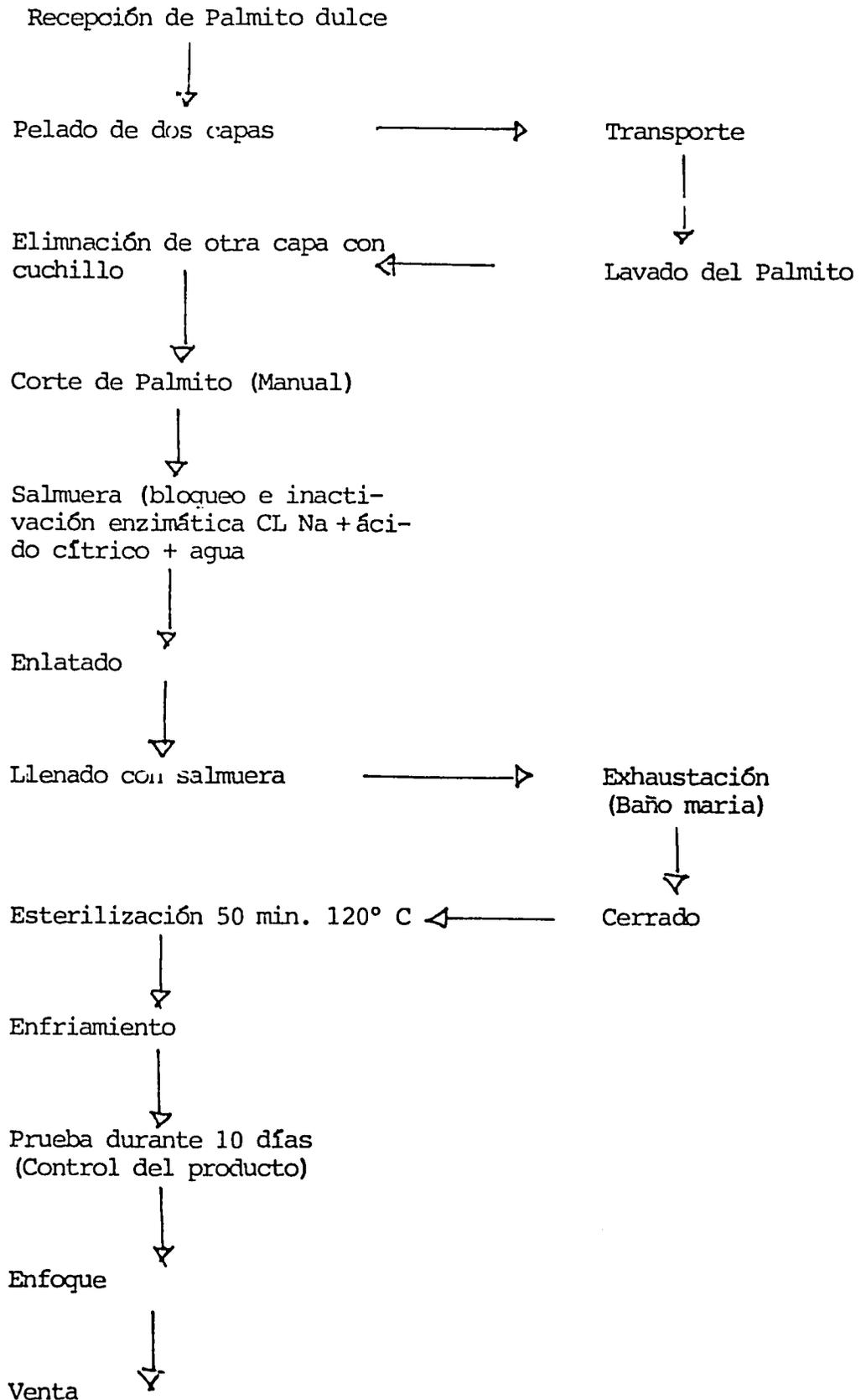
- . el nombre del importador
- . el número o resolución del Registro Nacional de Salud
- . fecha de elaboración (mes y año)
- . período de duración del producto (en este caso se aplica 4 años que es el máximo permitido por el Reg. Nal. de Salud)
- . origen del producto.

El Registro Nacional de Salud exige que de cada partida introducida se extraiga una muestra para análisis, la que le debe ser remitida, tomándose un plazo de 30 días para expedirse.

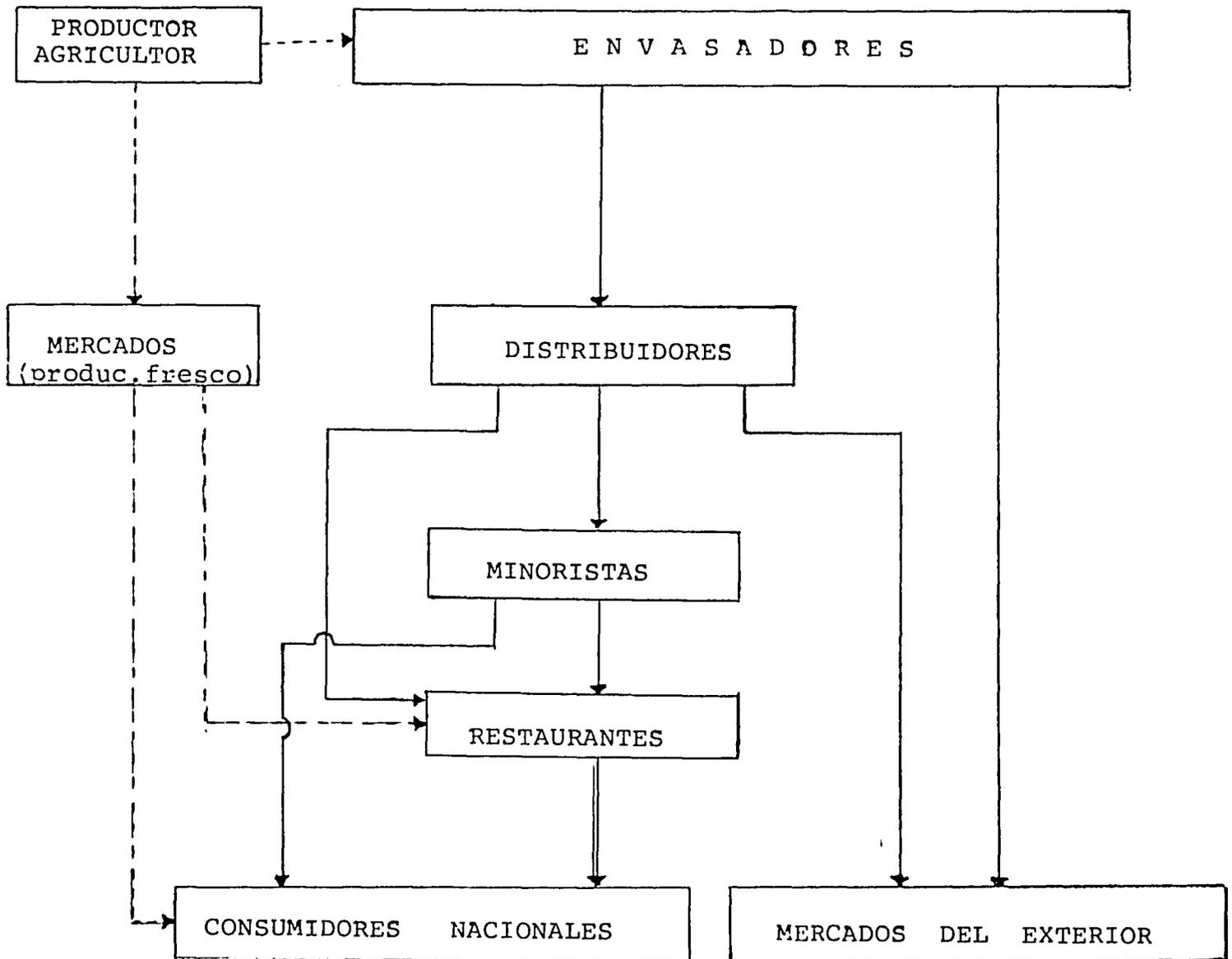
PARTE V  
CUADROS ANEXOS

- 40 -

CUADRO N°1: ESQUEMA DE PROCESO PARA LA PRODUCCION DE PALMITO



CUADRO N°2: GRAFICO DE COMPOSICIÓN ESTRUCTURAL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE PALMITOS.



CUADRO N° 3: COMPANIAS ENVASADORAS BOLIVIANAS

<u>Empresa</u>	<u>Ubicación Planta</u>	<u>Capacidad instalada</u>	<u>Situación actual</u>
El Dorado	Puerto Jota-Riberalta, Beni	3.000 latas/mes	Dejó de producir en Abril 1983
El Ichilo	San José de Chiquitos- Sta. Cruz	48.000 latas/mes	Está produciendo actualmente
Palmas Bolivianas	Guayaramerín - Beni	Sin datos	Cerrada desde 1981
Enavel	Montero - Santa Cruz	500.000 latas/mes	Envasa frutas y legumbres
Dillmann (1)	Cochabamba	175.000 latas/mes	Envasa frutas, legumbres y carnes
Del Valle	Cochabamba	175.000 latas/mes	Envasa frutas, legumbres y carnes

(1) Esta es la única envasadora que elabora sus propias latas.

CUADRO N°4: IMPORTACIONES ARGENTINAS DE PALMITOS (por origen en volúmen y valores monetarios) Area ALADI

Año	Bolivia		Brasil		Paraguay		Perú		Totales	
	<u>Volúmen(1)</u>	<u>Valor(2)</u>	<u>Volúmen</u>	<u>Valor</u>	<u>Volúmen</u>	<u>Valor</u>	<u>Volúmen</u>	<u>Valor</u>	<u>Volúmen</u>	<u>Valor</u>
1972	-	-	20	7.163	2.540	1.575.068	-	-	2.560	1.582.231
1973	-	-	181	123.618	1.690	1.111.463	-	-	1.871	1.235.081
1974	-	-	130	87.386	1.590	1.970.610	-	-	1.720	2.057.996
1975	7	16.615	168	157.271	1.290	2.090.533	-	-	1.465	2.264.419
1976	-	-	34	35.056	296	409.084	-	-	330	444.140
1977	-	-	36	16.173	238	344.060	-	-	274	360.233
1978	-	-	16	25.439	-	-	-	-	16	25.439
1979	-	-	91	500.000	685	2.015.926	-	-	776	2.515.926
1980	-	-	1.940	4.637.527	888	2.320.144	-	-	2.828	6.957.671
1981	13	26.530	1.334	3.378.220	912	2.300.348	30	63.722	2.289	5.768.820
1982	-	-	572	1.160.773	500	1.092.055	27	51.031	1.099	2.303.859

(1) en Toneladas métricas

(2) en miles de \$us. CIF

(3) no están registradas las partidas consideradas "experimentales"

Fuente: INDEC.

CUADRO N°5: COMPOSICION MENSUAL DE LAS IMPORTACIONES ARGENTINAS DE PALMITOS (por origen, en volúmen)

	<u>ENE</u>	<u>FEB</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>MAY</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>	<u>SEP</u>	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>	<u>DIC</u>	<u>Total</u>
<u>Año 1981:</u>													
Bolivia	-	1	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-	13
Brasil	381	205	140	155	149	68	18	17	46	42	44	69	1.334
Paraguay	104	16	60	55	106	73	63	56	100	53	69	157	912
Perú	-	-	-	15	-	-	-	-	-	-	15	-	30
Total Tn.	485	222	200	237	255	141	81	73	146	95	128	226	2.289
‡	21.2	9.7	8.7	10.3	11.1	6.4	3.5	3.2	6.3	4.2	5.6	9.8	100.0
<u>Año 1982:</u>													
Bolivia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Brasil	39	47	34	115	24	9	47	46	46	36	77	52	572
Paraguay	73	-	26	86	32	14	79	19	43	105	-	23	500
Perú	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27	27
Total Tn.	112	47	60	201	56	23	126	65	89	141	77	102	1.099
‡	10.1	4.3	5.4	18.2	5.2	2.1	11.4	5.9	8.2	12.8	7.1	9.3	100.0

CUADRO N° 6: ORIGEN, IMPORTADOR Y PRESENTACIONES DE LAS MARCAS DETECTADAS EN EL MERCADO ARGENTINO

<u>Marca</u>	<u>Presentaciones</u>	<u>Origen</u>	<u>Empresa Importadora</u>
Talismán	latas de 850 y 420 grs.	Brasil	CIBERT Importadora S.A.
Gentleman	lata de 850 grs.	Paraguay	Dos Santos Pereira
Karina	lata de 420 grs.	Brasil	CICATRADE S.A.
CICA	lata de 850 grs.	Brasil	CICATRADE S.A.
Huasi	lata de 850 grs.	Perú	Pittsburgh Argentina S.A.
Camsa	lata de 850 grs.	Perú	Pittsburgh Argentina S.A.
Guayaki	lata de 850 grs.	Paraguay	Libert Importadora S.A.
Barra Bonita	lata de 850 grs.	Brasil	Libert Importadora S.A.
Arcor	lata de 850 grs.	Brasil	ARCOR SAIC (Córdoba)

CUADRO N°7: IMPORTACIONES CHILENAS DE PALMITOS (por origen, volúmen en Tn. y valores en miles de \$us. CIF destino)

Fuentes : Banco Central y Cámara Nacional de Comercio

<u>Año</u>	<u>Origen</u>	<u>Volúmen</u>	<u>Valor</u>
1975	. Argentina	2.5	3
	. Brasil	33.5	35
	. Paraguay	2.5	3
	- <u>Total año</u>	<u>38.5</u>	<u>41</u>
1976	. Argentina	6.1	6
	. Bolivia	11.6	11
	. Brasil	39.8	43
	. Paraguay	42.9	45
- <u>Total año</u>	<u>100.4</u>	<u>105</u>	
1977	. Bolivia	25.9	28
	. Brasil	61.6	81
	. Paraguay	51.2	65
	- <u>Total año</u>	<u>138.7</u>	<u>174</u>
1978	. Brasil	43.9	58
	. Paraguay	23.7	30
	- <u>Total año</u>	<u>67.6</u>	<u>88</u>
1979	. Bolivia	35.1	39
	. Brasil	192.8	241
	. Perú	0.8	1
	- <u>Total año</u>	<u>228.7</u>	<u>281</u>
1980	. Brasil	307.1	374
	. Paraguay	48.6	59
	. Perú	57.2	69
	- <u>Total año</u>	<u>412.9</u>	<u>502</u>
1981	. Brasil	262.7	326
	. Costa Rica	47.8	66
	. Perú	24.3	29
	- <u>Total año</u>	<u>334.8</u>	<u>421</u>
1982	. Bolivia	42	5
	. Brasil	286.7	357
	- <u>Total año</u>	<u>328.7</u>	<u>362</u>

CUADRO N° 8: ORIGEN, IMPORTADOR Y PRESENTACIONES DE LAS MARCAS DETECTADAS EN EL MERCADO CHILENO

<u>Marca</u>	<u>Presentación</u>	<u>Origen</u>	<u>Importador</u>
Ibel	. frasco de vidrio de 590 grs. . lata de 425 grs. . lata de 850 grs.	Brasil	De María Hnos. S.A.
Palmason	lata de 400 grs.	Brasil	De María Hnos. S.A.
Soberano	lata de 850 grs.	Brasil	Valverde Hnos. S.A.
Roja	lata de 500 grs.	Brasil	Marcel Zardu
Deyco	. lata de 850 grs. . lata de 425 grs.	Brasil Brasil	DEYCO S.A.