

DIAGNOSTICO DE MERCADO DEL CAMU CAMU

CAMU CAMU (*Myrciaria dubia* H.B.K. Mc. Vaugh)

INTRODUCCIÓN

El camu camu es un arbusto cuyo fruto tiene el más alto contenido de ácido ascórbico conocido en el mundo. Está ampliamente distribuido en la Amazonía peruana y normalmente crece en las orillas de los ríos, riachuelos, cochas y lagunas, permaneciendo cubierto por agua hasta cinco meses al año. La fruta se cosecha principalmente en las poblaciones naturales ubicadas en las orillas de los ríos Ucayali y Amazonas, así como en varios de sus afluentes.

TAXONOMÍA

Familia:	Myrtaceae
Género	Myrciaria
Nombre científico:	<i>Myrciaria dubia</i>
Nombre común:	Camu camu

DESCRIPCIÓN BOTÁNICA

El fruto es globoso, de superficie lisa y brillante, de color rojo oscuro, hasta púrpura al madurar. Puede tener de 2 a 4 cm de diámetro, con una a cuatro semillas por fruto, siendo lo más común de dos a tres semillas. El peso promedio es de aproximadamente 8,4 g por fruto. Las semillas son reniformes, aplanadas con 8 a 11 mm de longitud y 5,5 a 11,0 mm de ancho, cubiertas por una vellosidad blanca, rala, de menos de un mm de longitud. El peso de 1000 semillas secas está entre 650 y 760 g, mientras que cuando solamente han sido escurridas y oreadas a la sombra, pesan entre 1000 y 1250 g/1000 semillas.

FENOLOGÍA

La floración generalmente empieza cuando la planta alcanza un diámetro basal de 2,0 cm. La floración no está sincronizada en

cada planta, ya que ocurre en varios ciclos durante el año, pero comúnmente se produce entre los meses de setiembre y octubre y la fructificación entre diciembre y febrero.

CLIMA Y SUELOS

Se encuentra de manera natural en zonas con temperatura media de 25 °C, con precipitaciones entre 2500 a 3000 mm/año. La planta desarrolla mejor en suelos aluviales, de alta fertilidad o en suelos ácidos bien drenados, adecuadamente abonados.

COMPOSICIÓN DEL FRUTO

El mayor componente es el ácido ascórbico, del cual tiene (en laboratorio) hasta 2994,0 mg por 100 g de pulpa (2780 mg como ácido ascórbico reducido), aunque los valores reales en fábrica son menores). El contenido de proteínas es de 0,5 mg/100 g, y el de carbohidratos es de 4,7 mg/100 g.

COMPARACIÓN CON OTRAS FRUTAS TROPICALES (mg/100 g pulpa)

Fruta	Ácido ascórbico	Proteína	Carbohidratos
Piña	20	0,4	9,8
Maracuyá (jugo)	22	0,9	15,8
Fresa	42	0,7	8,9
Limón (jugo)	44	0,5	9,7
Guayaba	60	0,5	14,9
Naranja ácida	92	0,6	10,1
Marañón	108	0,8	10,5
Acerola (total)	1300	0,7	6,9
Camu camu	2780	0,5	5,9

Fuente: El Cultivo del Camu Camu en la Amazonía Peruana. TCA, 1996.

PROPIEDADES DEL PRODUCTO

La vitamina C un es antioxidante. Las investigaciones médicas han demostrado que las personas con alto nivel de antioxidantes en la sangre tienen menos posibilidades de desarrollar enfermedades degenerativas.

Así mismo, la vitamina C es recomendada para situaciones de intensa actividad física y para convalecientes de cualquier tipo de enfermedad. Se puede ingerir vitamina C en cantidades ilimitadas, pues cualquier excedente es eliminado por el cuerpo sin problema. La vitamina C es altamente beneficiosa y puede ser utilizada sin ningún problema en niños. No hay ningún riesgo de reacciones alérgicas cuando la vitamina proviene de frutas.

La pulpa de camu camu es una excelente fuente de vitamina C, con las ventajas adicionales de ser un producto natural, de sabor propio, muy agradable. El sachet de pulpa de camu camu **BIO-C** es un producto 100 % natural, sin agregados de preservantes, saborizantes, colorantes, conservantes u otros, que a la larga no resultan buenos para la salud.

Además, el refresco de camu camu obtenido del sachet BIO-C es de fácil preparación: basta con abrir el sobre, vertir el contenido en un litro o más de agua, añadir azúcar al gusto y revolver. Como la pulpa viene congelada, se obtiene una bebida fría al momento. También pueden prepararse helados, mermeladas y cuanto producto con pulpa de frutas quiera la imaginación.

Con el refresco de camu camu es posible preparar cocteles muy agradables y a la vez saludables, si se toman con moderación. Por ejemplo, se puede preparar el famoso camu - ron, mezclando refresco de camu camu de preferencia con ron blanco y hielo (el ron dorado también sirve).

El producto debe ser conservado a bajas temperaturas, para mantener completas sus cualidades por largo tiempo.

RESULTADOS DE ANÁLISIS DE MUESTRAS DE PULPA DE CAMU CAMU (VALORES MÁS FRECUENTES):

Ácido ascórbico (mg/100 g pulpa):	1700 a 2200
pH:	2,5 a 3,4
Brix refractométrico:	4,0 a 5,2

Los análisis microbiológicos (Coliformes totales, E. coli, mohos y levaduras etc.) siempre están por debajo de los límites permitidos.

1. Mercado; Precio; Demanda; Distribución.

El mercado de pulpa de camu camu, tanto el nacional como el internacional, es un mercado en formación. Por ello, todavía es inestable y fluctuante, con precios y cantidades variables. Así, después de una temporada de crecimiento artificial, se ha producido un descenso brusco de la demanda (compras nacionales más exportaciones) en el presente año.

El mercado internacional.

Los intentos por abrir el mercado internacional para la pulpa de camu camu tienen más de una década, con una Corporación nacional grande de bebidas como pionera. A pesar de los esfuerzos realizados por ellos, hasta 1996 el mayor lote que habían conseguido colocar en un mercado exterior fue uno de 40 T, vendido como muestra industrial. Solamente a partir de 1996 se inicia un crecimiento de las ventas al Japón, que sin embargo, fue generado artificialmente.

El Gobierno del Perú de ese entonces presentó el camu camu al Japón como producto alternativo al cultivo de la coca. De alguna manera hasta ahora no conocida se estableció un mecanismo de compra de pulpa de camu camu al Perú, como parte del programa internacional del Japón de ayuda a la lucha contra las drogas,. Sin embargo, el contacto se estableció con una sola empresa, que se convirtió así en la única privilegiada exportadora. Nunca se hizo pública la posibilidad de venta de pulpa de camu camu al Japón, en el marco de este programa, ni se permitió el acceso de otras empresas al beneficio.

Se configuró entonces un mercado de exportación con características de monopsonio. La empresa exportadora actuó al principio como “broker”, comprando a las empresas productoras de pulpa a US \$ 2.50 el kilo puesto en Lima, pero poco a poco fue bajando los precios y entrando en la producción de pulpa a través de “representantes”. La empresa vendía al Japón a un precio CIF de entre US \$ 3.00 y 3.50 el kilo. Tal como se mencionó más arriba, contó con el apoyo indebido del aparato estatal, lo que le permitió hacer una competencia desleal a los demás productores. En

el Cuadro 1 se presentan los montos exportados de camu camu entre 1998 y el 2000.

El Japón ha estado comprando pulpa de camu camu principalmente para la preparación de bebidas y néctares. A pesar de conocerse que en países como Francia se comercializan cápsulas de camu camu, las estadísticas muestran que las exportaciones hacia ese país son casi inexistentes, lo que significaría que, o bien se está abasteciendo del Brasil, o bien está comercializando stocks de años anteriores. Estados Unidos comercializa cápsulas y en el Brasil se pueden encontrar shampoos y otros productos cosméticos que incluyen camu camu en sus ingredientes. Pero Brasil se autoabastece en parte, pues solamente aparece como comprador de un lote pequeño en 1999.

De acuerdo con la información recogida, el último gran envío de pulpa al Japón fue rechazado en el 2001, lo que, junto con el cambio de gobierno del 2000 (y por lo tanto, el fin de las conexiones y privilegios de la empresa) provocó la caída de todo este tinglado y la actual situación de estancamiento del mercado de exportación.

No obstante lo mencionado, los intentos de abrir este mercado han continuado y las expectativas se mantienen, visto el interés mostrado por los posibles compradores y los pedidos de muestras. Cabe señalar, al mismo tiempo, que si bien no se han registrado exportaciones de otros productos de camu camu, como cápsulas, pulverizado u otros, es posible que se hayan enviado cantidades pequeñas al exterior durante estos últimos años, las cuales no han sido desagregadas en las estadísticas.

Los nichos concretos en los cuales tiene buenas posibilidades de posicionarse el camu camu son los siguientes:

- a. Los Estados Unidos consumen cada día millones de litros de jugo de naranja en el desayuno. La pulpa de camu camu puede entrar como sustituto de parte de ese mercado, con ventaja, por sus características y contenido de vitamina C. Si bien este nicho puede considerarse como parte del b (a continuación), se le separa por su tamaño.
- b. Los mercados de alimentos verdes y orgánicos se encuentran en permanente expansión en el mundo desarrollado (Norte América, Europa, Japón). Estos mercados pueden incluso aceptar productos con presentaciones no muy atractivas, o desconocidos, siempre y cuando cuenten con una adecuada certificación. Los productos de camu camu con procesamientos simples, sin químicos, tienen buenas posibilidades de entrar en estos nichos; por ejemplo la pulpa natural.
- c. Los mercados de medicinas naturales se encuentran también en plena expansión y aceptarían (de hecho ya vienen aceptando) al camu camu como fuente natural de vitamina C, ya sea en la forma de cápsulas u otras presentaciones. Los productos con pulverizado o liofilizado pueden captar este segmento, en el cual, sin embargo, la competencia de otros

- productos naturales fuente de vitamina C es bastante fuerte (por ejemplo, la acerola, la rosa mosqueta y otros).
- d. Los mercados de cosméticos que requieren de insumos con altos contenidos de vitamina C, constituyen también una posibilidad que todavía debe ser más explorada.

La entrada del camu camu a cada uno de estos nichos requerirá de estrategias un tanto diferentes, que incluyen inversión en publicidad y en distribución. Así mismo, requerirá de una adecuada organización para la producción, volúmenes grandes y puntualidad de los envíos, todos ellos asuntos en los que todavía quedan problemas por resolver. Hasta el presente, por ejemplo, el país no ha sido capaz de juntar un lote de 250 T en un año, sobre la base de rodales naturales (las plantaciones todavía no entran plenamente en producción y solamente hay una que puede acopiar volúmenes significativos).

Mientras mayor sea el valor agregado de un producto, mayores regulaciones y controles para el ingreso a los mercados de países desarrollados encontrará. Las exigencias para el ingreso de materias primas son menores que las referidas a productos elaborados, por lo que si lo que se busca es la exportación de productos con valor agregado, las exigencias de calidad en la producción tienen que aumentarse proporcionalmente. No es seguro todavía si la región está en capacidad para afrontar este reto.

El mercado nacional.

El mercado nacional todavía es pequeño y se concentra en Lima. Actualmente se puede encontrar en algunos supermercados de nivel medio a alto, pulpa de camu camu (a S/. 4.50 el sachet de 200 g), mermeladas (a S/. 5.00 el pote chico) y caramelos, entre otros. Estos productos no tienen más de tres años de presencia en el mercado nacional. No se han determinado los actuales volúmenes de consumo, pero se estima que no pasan de 2 T al año.

Anteriormente se hicieron varios intentos de introducir productos de camu camu, pero sin aparente éxito. Una Corporación grande de bebidas estuvo haciendo pruebas de introducción de una gaseosa de camu camu hace casi diez años, pero con sabor a otra fruta. Así mismo, se ha tratado de introducir productos como refrescos instantáneos, pero combinando sabores de diferentes frutas con el camu camu.

El sabor del camu camu no es tan característico como, por ejemplo, el del mango, la piña, el maracuyá u otros. Su atractivo está en su contenido de vitamina C. Pero, posiblemente estos intentos no tuvieron éxito porque el camu camu como fuente de vitamina C no es en realidad un insumo muy barato. Más barato sale agregar vitamina C sintética, sobre todo en un medio tan competitivo como es el negocio de los refrescos masivos. Esto demuestra que el camu camu no es un producto para competir en mercados de consumo masivo, sino, más bien, en nichos especializados.

Si bien el mercado nacional puede ser calificado de pequeño, en realidad no es nada despreciable, tomando en cuenta la capacidad de producción regional actual. Es decir, puede ser un mercado a la medida, sobre todo si añadimos que el nivel de exigencia en cuanto a calidad es menor también en el país que en el exterior. Lima es una ciudad con una capacidad de consumo estimada en US \$ 17,000 millones al año.

Las dificultades del mercado nacional radican en su actual desconocimiento del camu camu (solamente menos del 2 % de los consumidores de Lima declaran haber probado alguna vez el camu camu) y en los gustos y preferencias relativamente rígidos de los consumidores de Lima. Las ventajas están en los ya mencionados menores requerimientos de calidad, los volúmenes atendibles de demanda, la existencia de un creciente segmento de consumidores orgánicos, cierta inclinación por las novedades ecológicas y la posibilidad del trato directo con el comprador mayorista.

Además, los costos de almacenamiento de la pulpa en Lima son mucho menores que en Iquitos, así como las facilidades de transporte son mayores.

Las dificultades del mercado nacional son superables mediante la promoción del producto, teniendo en cuenta que el consumo de pulpa de camu camu en Lima es estacional, y aumenta en los meses de verano, por su uso para la preparación de refrescos. Debe tomarse en cuenta también que la presentación del producto en el mercado nacional es más importante que en los mercados orgánicos educados del extranjero. Muchos compradores se dejan guiar por una presentación vistosa y llamativa.

Los nichos en los que puede posicionarse el camu camu son:

- a. El mercado de refrescos y bebidas naturales, en el que el camu camu presenta la ventaja de su alto contenido de vitamina C, siempre y cuando se le presente en forma 100 % natural.
- b. El mercado de alimentos nacionales o regionales, conformado por personas que prefieren consumir lo nacional.
- c. El mercado de medicinas naturales.

La actual situación general del mercado nacional es de contracción del consumo, por reducción de ingresos. Sin embargo, el camu camu apunta a estratos de nivel medio a alto, cuyo consumo no se ha contraído significativamente, especialmente en el rubro de bebidas.

El mercado local.

El mercado local, por increíble que parezca, no tiene la menor importancia para la producción de pulpa congelada de camu camu, aunque tal vez sí de otros productos.

En principio, el consumidor local es conocedor y está acostumbrado a consumir el camu camu fresco, y a este lo puede conseguir barato y en todas partes durante la estación. En esta época el camu camu procesado no puede competir con el camu camu fresco.

Podría pensarse que fuera de época la pulpa congelada podría entrar al mercado local, pero el alto costo del congelado hace antieconómico el almacenamiento de stocks. Por esta razón, no hay posibilidades de introducir pulpa congelada al mercado local, excepto tal vez en pequeñas cantidades.

Una segunda situación que dificulta la introducción de productos procesados de camu camu al mercado local es el bajo nivel de ingresos de la población, que reduciría bastante el segmento de compradores y podría hacer antieconómica una producción que usa un insumo caro.

2. Comercialización.

La comercialización de los productos de camu camu en el mercado nacional se realiza a través de las cadenas de supermercados. Estas cadenas prácticamente controlan el comercio de alimentos entre los sectores alto y medio de Lima, así como en grandes segmentos del sector bajo.

Las condiciones que imponen las cadenas de supermercados son desventajosas para el productor. Por ejemplo, la selección de los productos es rigurosa; el primer lote debe ser regalado; el pago se efectúa 45 días después de vendido el producto; todos los gastos de promoción corren por cuenta del productor, pero deben ser canalizados a través de la cadena; hay una obligación tácita de hacer promoción, porque los productos con ventas bajas son retirados de los supermercados; los márgenes de utilidad que se llevan son altos (40 % o más), etc.

Además, los productores deben correr con los gastos de distribución en la ciudad. La distribución requiere de una buena organización y de cierto nivel de inversión.