

Perfil del mercado nacional e internacional del palmito de pejibaye (*Bactris gasipaes*)

Carlos Díaz Gutiérrez¹

Introducción

Costa Rica es un país cuyo desarrollo depende en gran medida de la economía agraria. El sector primario contribuye con más del 65% de las exportaciones totales, mantiene una participación relativa alrededor del 20% del producto interno bruto (PIB) y posee una balanza comercial positiva, que en los años 1993 y 1994 superó los novecientos millones de dólares (MIDEPLAN, 1995).

Diversas políticas han procurado promover las exportaciones de cultivos no tradicionales. Según Hernández (1996), el impacto de los Programas de Ajuste Estructural (PAE) unido a los procesos de apertura comercial como la Iniciativa de la Cuenca del Caribe y el GATT han producido un aumento de los productos no tradicionales de exportación.

Dentro del subsector agrícola, la actividad más dinámica, en cuanto crecimiento, ha sido la de los productos enmarcados dentro del concepto de agricultura de cambio. Para mantener su ritmo de

crecimiento, la presente administración gubernamental ha establecido el "Plan 5000 al 2000", el cual contempla dentro de sus metas el incremento en las exportaciones del palmito de pejibaye en un 25% anual durante un periodo de cuatro años (SEPSA, 1995).

Este es un producto considerado como *gourmet*; de ahí que su precio sea relativamente más alto que otros bienes enlatados o envasados, compitiendo su consumo con artículos como el espárrago, alcachofas y maíz dulce.

Existen dos variedades de palmito que se comercializan en ámbito internacional, una es de tipo silvestre (*Euterpe edulis*) explotada principalmente por Brasil y que cubre el 85% de la demanda mundial, y la otra se cultiva tecnológicamente (*Bactris gasipaes*) que cubre el restante 15% de la demanda; Costa Rica satisface el 92% de este porcentaje.

En el presente artículo se brinda información relacionada con algunas variables básicas del mercado nacional e

¹ Máster en Administración de Empresas. Profesor Escuela de Economía Agrícola, Universidad de Costa Rica.

internacional de este rubro, lo cual es importante ya que la mayoría de la información existente ha sido poco difundida en el medio nacional.

La fortaleza de este tipo de actividad no solo se sustenta en un alto potencial de mercado, algunos estudios financieros efectuados en este campo, demuestran una adecuada rentabilidad para los productores que se arriesgan a invertir en él.

Mercado nacional

Nivel de consumo

El mercado nacional de este bien se encuentra poco desarrollado; su mayor o menor consumo se asocia con el nivel socioeconómico y con la zona de residencia de la población.

En un estudio del Centro de Investigaciones de Tecnología de Alimentos (CITA) (Aguilar, 1991), se determina que a mayor nivel socioeconómico de la familia el consumo per cápita se incrementa: mientras en el estrato bajo se presentó una relación de 0,171 kg/persona/año, la clase media alta mostró un valor de 0,684 kg/persona/año.

A su vez, la población ubicada en la zona urbana presenta un mayor consumo de ese producto (0,371 kg/persona/año) comparado con la zona rural concentrada (0,145 kg/persona/año) y el estrato rural disperso (0,152 kg/persona/año).

Según el CITA, en 1991 el consumo per cápita promedio del país ascendió a 0,224 kg por año, lo cual implicaba en ese tiempo un consumo de unas 672 toneladas de producto.

Razones de compra

El estudio mencionado del CITA, expone los siguientes motivos por los cuales

el consumidor preferentemente adquiere este bien:

- Es un producto generador de imagen: otorga en la mesa formalidad y distinción.
- Compatibilidad: por su sabor suave y casi neutro se puede combinar en muchas formas.
- Es un producto de excelente sabor.
- Es liviano, de fácil digestibilidad.
- Es especial para eventos y ocasiones importantes, dada la imagen que genera.
- Es de uso alternativo, se puede consumir como plato fuerte, en ensaladas o coctel.
- Es fácil de hacer, en general viene listo para ser usado.

Mercado agroindustrial

A inicios de la década de 1970, la Universidad de Costa Rica realizó evaluaciones de la calidad del palmito como producto apto para industrializar. Debido a diferentes experiencias del CITA, se llegó a determinar el potencial de ese cultivo para la industrialización, abriéndose la posibilidad de ese rubro para la exportación (De la Asunción, 1995).

Existen en el país algunas industrias demandantes del producto, las que se pueden constituir en posibles compradoras del palmito como materia prima para sus procesos productivos, destacando los casos de: Conservas del Valle, DEMASA, Agroalimentos del Hogar y Coopetierra Blanca R.L.

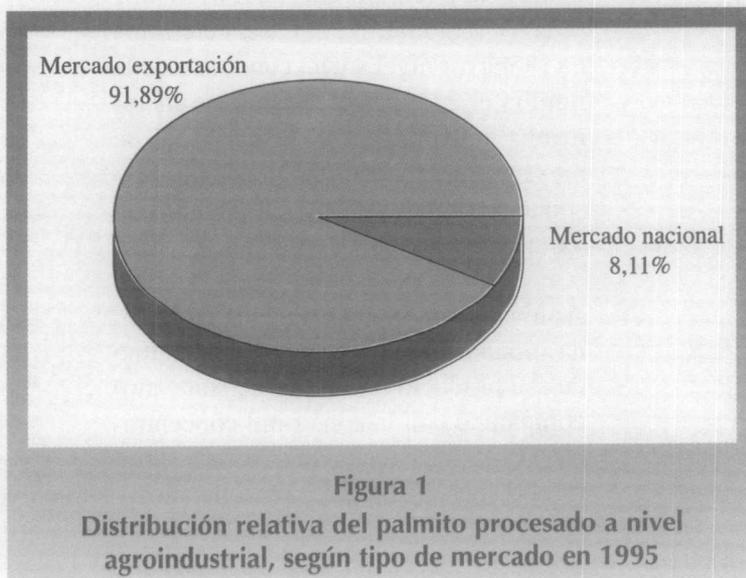
En el Cuadro 1 se muestra la capacidad instalada y el destino de la producción de algunas agroindustrias del país en 1995.

En la Figura 1 se ilustra la distribución relativa según el tipo de mercado al cual dirigieron las agroindustrias nacionales su producción en 1995.

Cuadro 1
Capacidad instalada y destino de la producción a nivel agroindustrial en 1995.
En miles de palmitos

Agroindustrias	Capacidad Instalada	Mercado Nacional	Mercado Exportación
Conservas Amador	1560,0	1482,0	78,0
DEMASA	13720,0	748,0	12971,2
Conservas del Valle	9060,0	0,0	9060,0
Palmitos de Costa Rica	10920,0	0,0	10920,0
Agroalimentos El Hogar	468,0	468,0	0,0
CORPA	156,0	156,0	0,0
Ticochal	528,0	211,2	316,8
Palmitos del Norte	96,0	96,0	0,0
Otros	250,0	250,0	0,0
Total	42058,0	3411,2	38646,8

Fuente: Programa Nacional de Palmito.



Es notoria la alta proporción de producto procesado que estas empresas destinaron al mercado exterior (91,89%) contra un volumen mínimo que se comercializa para el mercado interno (8,11%).

A nivel del mercado interno, estas agroindustrias ofrecen diversas presentaciones

del producto al consumidor, en diferentes tamaños y precios.

Aparte de la presentación del palmito en forma cruda (sin procesar), en el mercado se puede adquirir este artículo en diversas modalidades entre las más comunes destacan: frasco de vidrio grande

(610 cc), frasco de vidrio mediano (300 cc), bolsa plástica con vinagre (300 g), lata mediana (220 cc) y bolsa plástica con producto crudo.

Existe diferente nivel de satisfacción del consumidor de acuerdo con el tipo de presentación del producto dentro del mercado. Así, el palmito suelto o crudo es el que más satisface al consumidor, luego se encuentran en orden descendente las presentaciones en frasco de vidrio, en lata y con el menor nivel se ubica la bolsa plástica (Aguilar, 1991).

A nivel agroindustrial, el precio de compra al productor varía según la calidad, procedencia y la empresa procesadora que adquiere el producto, así como su localización. Por ejemplo, en 1995 se pagaron distintos precios promedios por unidad: DEMASA ¢43, Agroalimentos del Hogar ¢53, Coopetierra Blanca ¢45 y Conservas del Valle ¢43 (Cárdenas, 1995).

Según el CITA, el punto de venta donde el consumidor mayoritariamente adquiere el palmito es en los supermercados (48,1%), seguido por un 34,2% que lo adquiere

directamente en la finca o por medio de vendedores ubicados en la carretera.

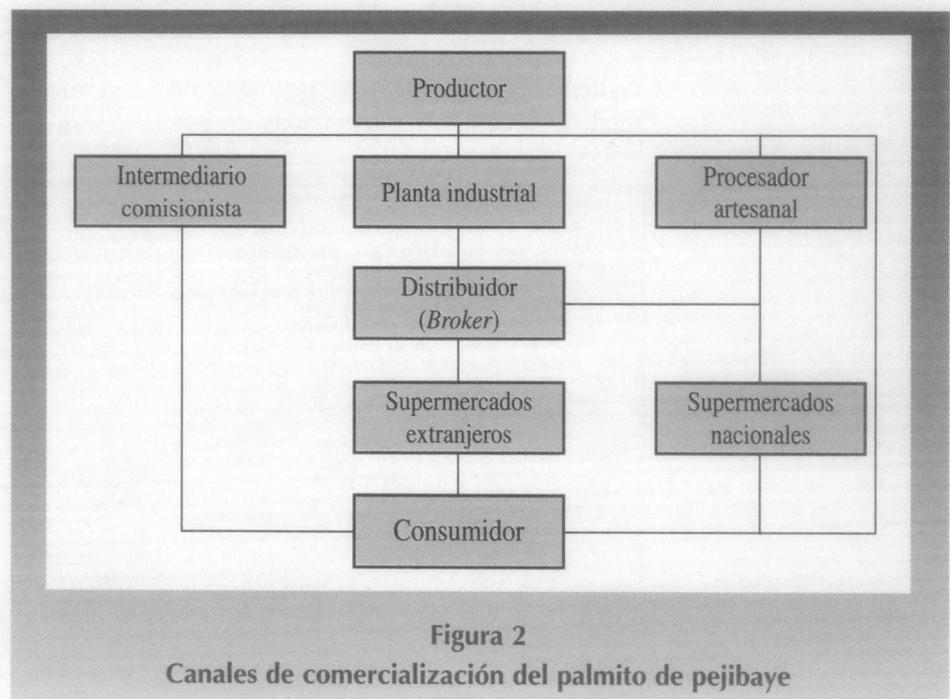
En los supermercados que ofrecieron el producto en diversas presentaciones en 1995, se identificaron diferencias en los precios por unidad que oscilaron de ¢145 hasta ¢619,50 (Cárdenas, 1995).

Canales de comercialización del palmito

En la Figura 2 se establecen los diferentes canales de comercialización existentes para esta actividad para el mercado interno y el externo. Dichos canales reflejan los diferentes agentes participantes en el proceso de comercialización, desde el productor hasta que el bien llega a manos del consumidor final.

En el mercado nacional se presentan tres canales típicos:

- Productor-consumidor.
- Productor-intermediario-consumidor.
- Productor-procesador



Artesanal-supermercado
Nacional-consumidor.

De los anteriores, el primero no presenta intermediación, llegando el producto directamente del productor al consumidor final.

Para el mercado externo se da un proceso de mayor intermediación, con dos canales típicos:

- Productor-planta industrial-distribuidor (*Broker*)-supermercado extranjero consumidor.
- Productor-procesador artesanal-distribuidor (*Broker*)-supermercado extranjero-consumidor.

Es notorio el requerimiento de un *Broker* para colocar el producto en el mercado internacional.

Oferta nacional de palmito

Según la planificación agrometeorológica efectuada por SEPSA en 1990, en Costa Rica existen cerca de 380 000 ha con potencial para el desarrollo del cultivo del palmito de pejibaye.

A diciembre de 1989, se estimaba un total de 2 019,35 ha sembradas de este

cultivo, con 147 productores (Zamora, 1990).

Para 1990 se disponía de un área cultivada de 2 029 ha con una producción cercana a los 18 000 000 de palmitos por año, según estimaciones en 1994 existían en el país un total de 3 926 ha con una producción de 33 300 000 palmitos (Cárdenas, 1995).

En el Cuadro 2 se detalla el área sembrada y la producción de palmito en Costa Rica de 1990 a 1994

De las 3 926 ha cultivadas en 1994 el 56,16% se localiza en la región Huetar Norte del país, mientras que el restante 43,83% se sitúa en la región Atlántica.

Del total del área sembrada en 1994, el 26,9% pertenece a fincas menores a las 5 ha, el 6,95% se ubica en explotaciones de 6 a 20 ha, el 3,7% entre 21 a 50 ha, el 16,69% oscila en un rango de 51 a 200 ha y finalmente el 45,85% son fincas de más de 200 ha.

Mercado internacional

El consumo de palmito de pejibaye ha aumentado mundialmente lo cual se refleja en un crecimiento en las importaciones

Cuadro 2
Área sembrada y producción de palmito en Costa Rica de 1990 a 1994.
En hectáreas y millones de unidades

Año	Área	Producción
1990	2029	18,2
1991*	2671	21,0
1992	3290	27,2
1993	3722	31,6
1994	3926	33,3

* Datos estimados.

Fuente: Cárdenas Luis. *Cadena Agroproductiva del palmito*. 1995.

de Europa, Estados Unidos, Medio Oriente y otros.

Durante el cuatrenio de 1990 a 1994, las exportaciones de Costa Rica han crecido, gracias al esfuerzo de promoción del producto que han realizado las empresas costarricenses internacionalmente, basándose en estrategias de diferenciación del producto.

Brasil, que había predominado como proveedor mundial, ha venido cediendo participación del mercado debido a que los países consumidores están reconociendo la diferencia de calidad entre el palmito tecnológicamente cultivado y el cosechado en forma silvestre.

Principales países importadores

Al presente existen unos cincuenta países importadores de este producto en el mundo, muchos de estos efectúan compras esporádicas y de bajo volumen debido al poco conocimiento que los consumidores tienen acerca de ese artículo.

Francia es la nación con mayor consumo per cápita: en 1992 ascendió a 0,159

kg/año, mientras que en los Estados Unidos y Canadá este parámetro fue de 0,009 y 0,025 kg/año respectivamente.

Los principales países importadores son: Francia, Estados Unidos, España, Bélgica y Canadá, según se detalla en el Cuadro 3.

En el año de 1988 Francia importó un volumen total de palmito de 8 951 toneladas de las cuales el 7,8% procedían de Costa Rica (Zamora, 1990), mientras tanto solo en el mes de noviembre de 1990 Europa importó de Costa Rica 256,52 toneladas, de lo cual Francia absorbió el 78% de ese volumen.

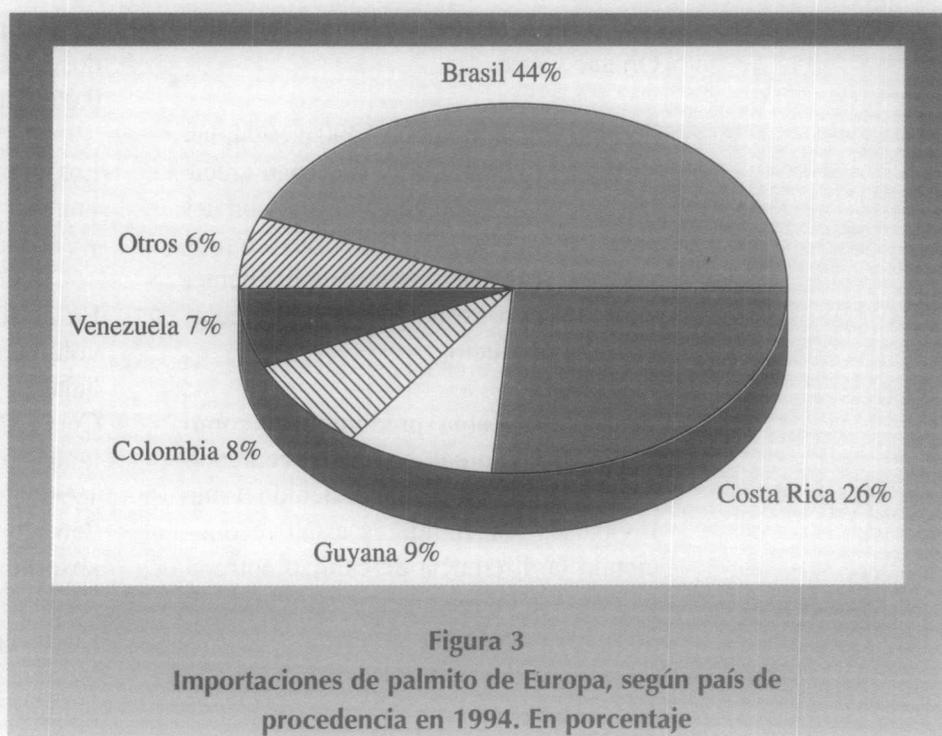
En la Figura 3, se detalla la procedencia relativa del total de importaciones de palmito efectuadas por Europa en 1994, constituyéndose Costa Rica en el segundo oferente más importante de ese bien para el viejo continente.

Brasil es el principal proveedor de palmito para el mercado de los Estados Unidos, ya que en 1993 y 1994 las importaciones totales que se efectuaron fueron de 2 593,9 y 2 175,2 toneladas, participando Brasil con el 74% y 65% respectivamente. Costa Rica se establece como

Cuadro 3
Principales países importadores de palmito.
Período 1990-1994 en toneladas métricas

País/año	1990	1991	1992	1993	1994
Francia	9421	8971	9084	9261	5945
Estados Unidos	2842	2055	2232	2593	2175
España	1099	1598	1289	899	607
Canadá	n.d	n.d	687	737	721
Bélgica	310	217	303	199	135
Italia	258	412	283	345	197
Alemania	147	153	176	154	86

Fuente: Cadena agroproductiva del palmito de pejibaye, 1995.



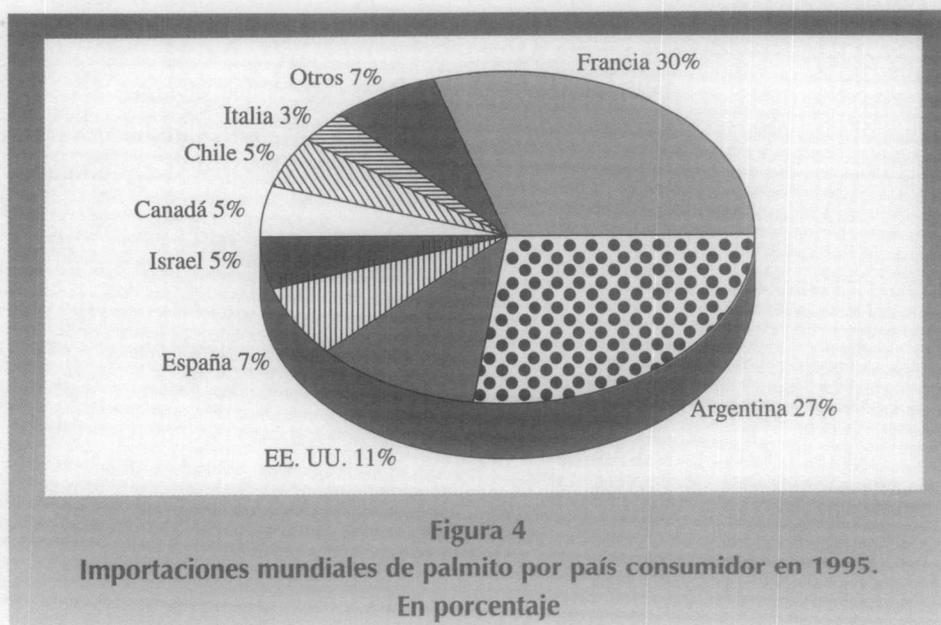
el segundo abastecedor más importante al lograr el 18% (466,5 toneladas) y el 24% (516,9 toneladas) de dicho mercado en los años mencionados.

En 1995 el consumo mundial de este producto estuvo dominado por Francia, Argentina y los Estados Unidos (González,

1996), según se detallan las relaciones porcentuales en la Figura 4.

Principales países productores y exportadores

A escala internacional, la demanda de ese producto ha sido creciente, lo cual ha



hecho que los países productores incrementen sus áreas de siembra. Así, se han iniciado recientemente nuevas explotaciones comerciales en países como Ecuador (600 ha), Brasil (900 ha), Colombia (669 ha). Se perfila el establecimiento de áreas de siembra y producción basados en la aplicación de mayor tecnología al cultivo.

A su vez, debido a los factores de gustos y preferencias en el consumo y por razones de orden ecológico, Brasil está dejando la explotación del palmito silvestre, lo que abre una mayor opción de participación de mercado para Costa Rica.

En el Cuadro 4 se muestra el volumen de oferta exportable de los principales países productores de 1990 a 1994.

En 1995 las exportaciones de palmito costarricense según CENPRO fueron de 1861 toneladas; de estas el 50% se destinó al mercado francés, según se expone en la Figura 5. Es notorio cómo en ese año afloraron nuevos mercados potenciales de colocación para el país como son los casos de naciones suramericanas como Chile y Argentina, que, en conjunto, importaron 506 toneladas.

Otro mercado de alto potencial para la colocación de palmito es Canadá, por

ejemplo de enero a junio de 1995, ese país importó 411,2 toneladas siendo Costa Rica su principal proveedor (71,4%), seguido por Brasil (25,4%) y, el restante 3,2% fue aportado por Tailandia.

Comportamiento de precios

Durante el lapso de 1990 a 1994 fue poca la variación de precios producidos en los mercados consumidores de palmito, oscilando su cotización entre los US. \$1,66 a US. \$1,76 por kg.

En el mismo período anterior, Costa Rica logró precios promedios de US \$1,79 por kg en 1990 y de US \$1,64 por kg en 1994.

Según el estudio de la Cadena Agroproductiva de Palmito (Cárdenas, 1995), se considera que los valores a los que se venderá en el futuro ese bien en el mercado internacional no presentarán grandes cambios.

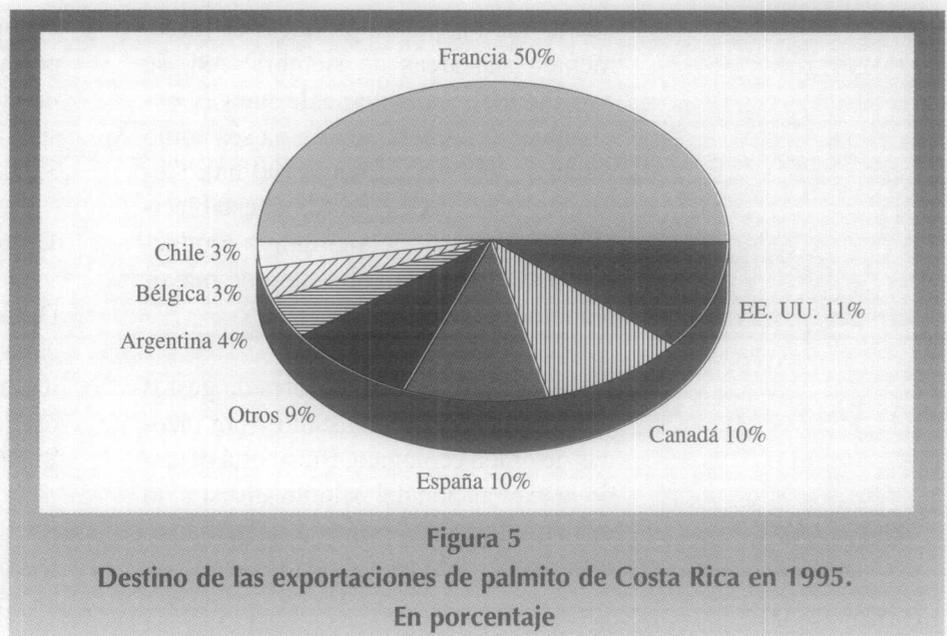
En los Estados Unidos para el período de enero a setiembre de 1995 el palmito mantuvo un precio promedio de \$2,82 por kg; sin embargo, el producto costarricense se cotizó en \$2,53 por kg.

En Europa, el palmito colombiano es el de mejor precio recibido (US \$2,22 por kg), seguido por el brasileño (US \$2,06),

Cuadro 4
Volumen de los principales países exportadores de palmito.
Período 1990-1994. En toneladas

País/año	1990	1991	1992	1993	1994
Brasil	8087,8	5164,4	6285,1	6021,3	4429,4
Costa Rica	1504,9	1661,1	2278,7	3238,5	1955,9
Colombia	1041,9	1938,6	1218,0	450,3	553,8
Venezuela	562,9	1039,9	490,2	576,0	306,4

Fuente: Cadena agroproductiva del palmito de pejibaye, 1995.



el costarricense (US \$1,77) y el venezolano (US \$1,51).

Canadá es el mercado que no diferencia el precio del palmito importado de Costa Rica y Brasil, pagando un valor promedio de US \$2,01 por kg, en el período de enero a junio de 1995.

Para el mercado interno, los precios por unidad de palmito han mostrado una tendencia al aumento desde 1990, debido a la creciente demanda del producto por parte de las agroindustrias con el fin de satisfacer el mercado externo.

Las condiciones del mercado internacional han favorecido al productor, al lograr mejores precios, los que varían en función del rendimiento por hectárea alcanzado.

Durante los años 1993 y 1994, el valor promedio pagado al productor en la región Huetar Atlántica osciló entre los ¢18,5 hasta los ¢34 la unidad, mientras que en la zona Huetar Norte dicha variación estuvo entre los ¢21 hasta los ¢36.

Ventajas y desventajas para el desarrollo de la actividad

Ventajas

- El país dispone de un fuerte avance en el campo tecnológico tanto en la fase de producción (explotaciones comerciales) como en la agroindustrialización del producto.
- En el mercado internacional el palmito de pejobaye costarricense goza de un adecuado posicionamiento y prestigio, debido a la diferenciación del producto por calidad y no por volumen.
- Por factores de tipo ecológico y de gustos y preferencias del consumidor, Brasil –principal productor– está limitando la explotación del palmito silvestre, lo cual abre a los países productores de variedades comerciales posibilidades de penetración y ampliación de mercado.
- Costa Rica, por su ubicación estratégica, está más cerca de algunos países consumidores como Estados Unidos y Canadá, lo que reduce los costos de transporte desde los puertos de embarque hasta los puertos de destino.

- e) En lo interno, las distancias entre las fincas, las agroindustrias y los puertos de embarque son más cortas comparativamente con la mayoría de los países competidores cuyos territorios son mucho más extensos, lo cual ayuda a reducir los costos de transporte para la actividad.
 - f) En general, los tratados de libre comercio establecen la posibilidad de exportar e importar productos agropecuarios según esquemas arancelarios ventajosos, prevaleciendo las restricciones de tipo fitosanitarias.
 - g) Según los estudios de zonificación hechos en el país, existe una gran cantidad de suelos con potencial para el desarrollo del cultivo, lo cual permite ampliar la oferta exportable mediante programas de incentivos a la actividad.
 - h) Este es un cultivo de amplia adaptabilidad a diversas condiciones agroecológicas. Para los pequeños y medianos productores, se presenta como una excelente opción de diversificación para sus fincas, o para sustituir cultivos de baja rentabilidad.
- c) En general, la tecnología para el establecimiento de este cultivo resulta ser cara cuando se trata de pequeños y medianos productores.

Estudios de factibilidad efectuados por el autor han demostrado requerimientos de capital para cubrir la inversión inicial por hectárea de aproximadamente \$400.000, capital que no siempre está disponible para pequeñas explotaciones cuando se desea aplicar una tecnología que asegure la rentabilidad sobre dicha inversión.

- d) Por lo perenne del cultivo, esta es una actividad que los productores deben de acostumbrarse a planificar a largo plazo, así una vez efectuada la inversión las barreras de salida se dificultan comparativamente con un cultivo de ciclo corto.

Conclusiones

Existe un alto potencial de mercado externo para la producción de palmito costarricense debido al desarrollo tecnológico disponible dentro de la variedad producida comercialmente.

Este producto nacional goza de un excelente prestigio y posicionamiento en los mercados externos debido a su calidad, siendo este más apetecible comparativamente con el palmito silvestre producido por Brasil, principal proveedor a escala mundial.

A futuro, el esquema de desarrollo de esta actividad debe conceptualizarse en sus diferentes fases en forma integral (desde la producción hasta la comercialización); es posible que el concepto de cadena agroproductiva sea una buena opción práctica de manejo de la actividad.

Es relevante para el país aprovechar las ventajas comparativas y competitivas que dispone en este rubro, con el fin de estimular el desarrollo de una mayor productividad y área de cultivo destinada a la exportación, máxime cuando Brasil va reduciendo la explotación del

Evaluaciones financieras hechas para la Cooperativa de Productores de Palmito de la Zona Atlántica (Coopropalmito R.L.), han demostrado una positiva rentabilidad por hectárea en la fase de producción primaria, medida a través de los indicadores de tasa interna de retorno (TIR) del 40% y un valor actual neto (VAN) de \$112 740, considerando un apalancamiento financiero cuyo costo del capital fue de un 32% anual (Díaz, 1995).

Desventajas

- a) Se presenta una escasez de mano de obra especializada para la corta del palmito.
- b) Existen condiciones de crédito que no responden siempre a las necesidades del cultivo, debido principalmente a las altas tasas de interés cobradas al pequeño y mediano productor (en los últimos meses tanto las tasas de interés activas como pasivas han presentado un descenso en el mercado financiero nacional).

palmito silvestre y el propio mercado indica la disposición de adquirir mayor volumen de producto de mejor calidad.

Los programas que estimulen la actividad deben preocuparse por definir estrategias cuyo objetivo sea impulsar la integración vertical del rubro.

Lograr un mayor valor agregado mediante el apoyo a la agroindustrialización del palmito es básico con el fin de generar más divisas y empleo para el sector agropecuario nacional.

El establecimiento de proyectos de producción e industrialización de palmito de pejibaye es una excelente opción de la cual disponen los productores para la diversificación de su estructura productiva, o bien, para la sustitución de actividades de baja rentabilidad. Sin embargo, la disponibilidad de crédito oportuno y barato es fundamental para lograr ese objetivo.

El país debe poner atención e interés en el potencial de consumo que demuestran naciones como Argentina y Chile; esto permite ampliar la clientela internacional (diversificación de clientes) y disminuir el riesgo comercial.

Bibliografía

Aguilar, F.; Vargas, D.; Ivancovich, C. 1991. El consumo doméstico de palmito en Costa

Rica. San José, Costa Rica, Universidad de Costa Rica, Tecnología de Alimentos. 37 pp.

Cárdenas, L. 1995. Cadena agroproductiva de palmito de pejibaye. San José, Costa Rica, s.n. s.p.

De la Asunción, R.; Flores, W.; Mora, J. 1995. Tecnologías apropiadas para el procesamiento de palmito de pejibaye. San José, Costa Rica, Universidad de Costa Rica, Tecnología de Alimentos. 116 pp.

Díaz C.; Corrales, R.; Martínez, W. 1995. Análisis financiero de la actividad del palmito para el pequeño productor de la Región Huetar Atlántica. San José, Costa Rica, SEPSA. 30 pp.

González, R. 1996. El palmito de Costa Rica en el mercado internacional. San José, Costa Rica, CNP. 10 pp.

Hernández, L. 1996. Factores que influenciaron los cambios en la actividad productiva de pequeños productores del cantón de Guatuso. Tesis Ing. Agr. San José, Costa Rica, Universidad de Costa Rica, Facultad de Agronomía. 189 pp.

Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN). 1995. Costa Rica: panorama económico, social y ambiental 1994. San José, Costa Rica. 187 pp.

Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (SEPSA). 1995. Plan 5000 al 2000: estrategia de exportaciones agropecuaria. San José, Costa Rica. 53 pp.

Zamora, C. 1990. El programa nacional de palmito de pejibaye (PNP). ASBANA (CR) 14(34):22-26.