

Corea del Sur como posible mercado para el Açaí colombiano

Ingrid Natalia Guerrero Duitama

Luisa Fernanda Caicedo Díaz

William Mateo Benavides Ballén

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2020

Corea del Sur como posible mercado para el Açaí colombiano

Ingrid Natalia Guerrero Duitama

Luisa Fernanda Caicedo Díaz

William Mateo Benavides Ballén

Directora

Estíbaliz Aguilar Galeano

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2020

Agradecimientos

En primer lugar, le damos gracias a nuestros padres por guiarnos y ser los principales promotores para cumplir nuestras metas educativas, por creer y confiar en nosotros siempre, a nuestro equipo de trabajo conformado para realizar esta investigación y por el compromiso de cada uno para el desarrollo de todo lo propuesto, y por último, pero no menos importante, a nuestra directora de proyecto la profesora Estíbaliz Aguilar que siempre fue comprensiva y dedicó su tiempo para aclarar cualquier duda que surgiera a lo largo del desarrollo del proyecto.

Resumen

El objetivo general de este proyecto es analizar la oportunidad para la exportación de Açaí colombiano al mercado de Corea del Sur. Para llevar esto a cabo se realizó una investigación desde un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, el cual, a partir de los estudios realizados se procede a realizar los análisis correspondientes, la recolección de esta información consultada está fundamentada en una revisión documental. El análisis de la información se estructuró a partir de la definición de categorías de análisis de elaboración propia tomando como referente la teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter. A partir del análisis realizado se evidenció que hay oportunidad de exportar Açaí a Corea del Sur dado que Colombia es uno de los mayores proveedores de frutos exóticos en el mundo y que los territorios cultivables de Açaí se extienden por la Amazonía, el Pacífico y parte del Putumayo colombiano lo que representa una ventaja para generar una alta producción y oferta del fruto para exportar y cubrir el posible crecimiento de la demanda del mercado surcoreano, se cuenta con programas de apoyo gubernamentales que facilitan la producción y posterior exportación, también apoyados con el Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur lo que representa una oportunidad para entrar al mercado más fácilmente y un alivio en el pago de tributos aduaneros en destino.

Palabras clave: Açaí colombiano, frutos exóticos, bayas, exportación, Amazonía colombiana, Pacífico colombiano.

Abstract

The general objective of this project is to analyze the opportunity for the export of Colombian Açai to the South Korean market. To carry out this, an investigation will be carried out from a descriptive qualitative approach, which, based on the studies carried out, will proceed to carry out the corresponding analyzes, the collection of this information consulted is based on a documentary review. The analysis of the information is structured from the definition of categories of analysis of own elaboration taking as reference the theory of Competitive Advantage of Michael Porter. From the analysis carried out, it is evident that there is an opportunity to export Açai to South Korea given that Colombia is one of the largest providers of exotic fruits in the world and that the cultivable territories of Açai extend throughout the Amazon, the Pacific and part of the Colombian Putumayo, which represents an advantage to generate a high production and supply of the product to export and cover the possible growth of demand in the South Korean market, has government support programs that facilitate production and subsequent export, also supported by the Treaty of Free Trade with South Korea, which represents an opportunity to enter the market more easily and a relief in the payment of customs taxes at destination.

Key words: Colombian Açai, exotic fruits, berries, export, Colombian Amazon, Colombian Pacific.

Tabla de contenidos

| | |
|---|----|
| Introducción | 10 |
| 1. Planteamiento del problema..... | 11 |
| 1.1. Descripción del problema..... | 11 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 12 |
| 1.3. Objetivos..... | 12 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 12 |
| 1.3.2. Objetivos específicos..... | 12 |
| 1.4. Justificación..... | 13 |
| 2. Marcos de referencia..... | 15 |
| 2.1. Antecedentes..... | 15 |
| 2.2. Marco teórico..... | 17 |
| 2.2.1. Internacionalización..... | 17 |
| 2.2.2. Ventaja competitiva..... | 18 |
| 2.3. Marco legal..... | 19 |
| 2.4. Metodología de la investigación..... | 20 |
| 3. Capítulo 1: Condiciones de producción y mercado del Açaí en Colombia y los apoyos existentes para este fin | 22 |
| 3.1. Condiciones de los factores..... | 22 |
| 3.1.1. Territorio de cultivo..... | 22 |
| 3.1.2. Temporada productiva..... | 24 |
| 3.1.3. Inclusión social (comunidades nativas)..... | 24 |
| 3.2. Condiciones de la demanda..... | 26 |
| 3.2.1. Mercado nacional de Açaí..... | 26 |
| 3.3. Estrategia, estructura y rivalidad..... | 28 |
| 3.3.1. Programas o proyectos que apoyen la producción y comercialización del Açaí..... | 28 |
| 3.3.2. Alianzas estratégicas con países productores de Açaí..... | 31 |
| 3.3.3. Principales competidores productores de Açaí..... | 32 |

| | |
|--|----|
| 3.4. Análisis general de las condiciones de producción y mercado del Açaí en Colombia y los apoyos existentes para este fin..... | 34 |
| 4. Capítulo 2: Mercado en Corea del Sur para el Açaí colombiano y los principales competidores | 37 |
| 4.1. Mercado surcoreano para el Açaí | 37 |
| 4.1.1. Tendencias de consumo en el mercado surcoreano. | 37 |
| 4.1.2. Nicho de mercado en Corea del Sur. | 38 |
| 4.1.3. Oportunidades de entrada del Açaí en Corea del Sur. | 39 |
| 4.2. Competencia en Corea del Sur | 40 |
| 4.2.1. Análisis de mercado de frutas exóticas en Corea del Sur..... | 40 |
| 4.2.2. Productos sustitutos del Açaí. | 42 |
| 4.3. Análisis general del mercado en Corea del Sur para el Açaí colombiano y los principales competidores..... | 43 |
| 5. Capítulo 3: Ventajas que tendría Colombia para la exportación de Açaí al mercado surcoreano | 45 |
| 5.1. Ventajas competitivas de Colombia para la exportación de Açaí | 45 |
| 5.1.1. Condiciones de los factores. | 45 |
| 5.1.2. Condiciones de la demanda. | 46 |
| 5.1.3. Estrategia, estructura y rivalidad..... | 46 |
| Conclusiones | 49 |
| Recomendaciones | 51 |
| Referencias | 53 |

Lista de tablas

| | |
|--------------|----|
| Tabla 1..... | 19 |
| Tabla 2..... | 21 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Ubicación geográfica de los departamentos productores de Açaí en Colombia... | 23 |
| Figura 2. Palma de Açaí | 23 |
| Figura 3. Valor de exportaciones de bayas en 2019 desde Colombia en miles de dólares .. | 27 |
| Figura 4. Uso de suelos en territorios de crecimiento de Açaí en la selva amazónica de Colombia | 34 |
| Figura 5. Tres principales exportadores de bayas a Corea del Sur en 2019..... | 41 |
| Figura 6. Otros exportadores de bayas a Corea del Sur en 2019 | 41 |

Introducción

En el presente trabajo se evidencia la información del Açaí; siendo esta una baya rica en nutrientes y antioxidantes, considerado como un alimento antienvjecimiento que favorece la absorción de nutrientes. Se analiza la oportunidad para la exportación de Açaí colombiano al mercado de Corea del Sur, así mismo, esta investigación se orienta a la teoría de industrialización basándose en la importancia que tiene para el desarrollo del sector agrícola en Colombia de esta manera se eligió la ventaja competitiva de Michael Porter que habla sobre como un sector determinado puede progresar a nivel internacional.

Así mismo se describe la producción y mercado en Colombia y los apoyos existentes para este, sus principales competidores y la oportunidad de comercialización. En el capítulo 1 se aborda las siguientes categorías: condiciones de los factores, condiciones de la demanda y la estrategia, estructura y rivalidad. A su vez en el capítulo 2 se encuentra el mercado surcoreano para el Açaí y la competencia que se tiene para Corea del Sur y por último en el capítulo 3 las ventajas competitivas de Colombia para la exportación de Açaí.

Este es un producto que genera una oportunidad para la mejorar la economía de territorios como el pacífico, amazonas y putumayo, creando un vínculo particularmente con el mercado surcoreano, que representa un interés y gusto por productos extranjeros (frutos exóticos), valorando la calidad de estas.

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

El Açaí es una baya rica en nutrientes y antioxidantes, de esta manera se considerada un alimento antienvjecimiento que favorece la absorción de nutrientes, esta fruta nace de la palmera Euterpe que crece en Brasil, Trinidad y Tobago, Surinam, Guayana Francesa, Perú, Colombia y Venezuela. La fruta también se conoce como Azaí, Huasaí, Palma Murrapo o Naidí. (Castejano, 2020)

Hay que mencionar que Colombia es el primer proveedor latinoamericano de frutas exóticas en el mundo y a su vez cuenta con una oferta considerable de legumbres y hortalizas frescas con una gran demanda en el mercado internacional. Además, cuenta con un total de 433 especies nativas de frutas comestibles identificadas, que hacen del país el primero en biodiversidad de frutas por kilómetro cuadrado (ProColombia, 2019).

La producción de Açaí en Colombia, en toneladas fue de 1.575 sembradas y cosechadas en 62 hectáreas en la principal región productora a nivel nacional en el Amazonas y el Pacífico (Rojano, y otros, 2011).

Por otro lado, Llano, (2017) hace que el mercado colombiano tiene un gran desconocimiento del Açaí, no obstante, en los últimos años se ha incrementado la siembra considerable como este fruto exótico, dado que la ubicación geográfica de la Amazonía colombiana, siendo este un gran ejemplo de desarrollo sostenible, es privilegiada en cuanto a la producción de frutas frescas.

El desconocimiento del Açaí se puede ver desde dos puntos de vista, el primero por parte de los productores, a los cuales no se les ha informado el valor de sembrar y cosechar dicha fruta, teniendo este un alto nivel de beneficios especiales para la salud, ya que este ayuda a la artritis, la pérdida de peso, el colesterol alto, la disfunción eréctil, el aspecto de la piel, la desintoxicación y la salud en general además, que se pueden sustituir modelos de negocio basados en la ganadería u otro tipo de cultivos que conllevan a la deforestación, y el aprovechamiento que se puede tener de la palma ya que de ella se pueden extraer otros productos como los palmitos aprovechando así la totalidad de la planta (Llano, 2017).

El segundo punto de vista, es el de la comercialización, debido a que en el mercado colombiano el Açaí se comercializa como batido en algunos restaurantes de comida saludable en los segmentos de mayor poder adquisitivo de Bogotá y solo lo manejan algunas cadenas

de supermercados dirigidos a este segmento, mientras que en los mercados internacionales la fruta es apetecida y tiene un fuerte potencial de venta a precios Premium (Llano, 2017)

Se selecciona el mercado de Corea del Sur, ya que según datos de Korea Customs Service (Blueberry, 2017) el mercado de frutas se ha incrementado en los últimos cinco años en este país debido a que el consumo per cápita pasó de 41,8 Kg en 1990 a 66,5 Kg en el año 2014 aumentando a una tasa del 1,7% anual, Además es una de las razones del aumento y la apertura del mercado, por esta razón los hipermercados son considerados como uno de los factores claves en el suministro del país, además, es uno de los países con mayores precios al consumidor de alimentos a nivel global.

Sin embargo, a pesar de que Corea del Sur es líder en el consumo y la importación de frutas, no se consume el Açaí amazónico, lo cual genera una oportunidad para pequeños y medianos productores de esta fruta penetra mercados gracias a sus propiedades como antioxidante, funciona como un excelente diurético, regula el colesterol malo, etc., esto es apetecido por dicho país el cual ha aumentado las preferencias por frutas tropicales o con mayores aportes a la salud provenientes de mercados externos.

De acuerdo con lo anterior al sector agrícola colombiano se le presenta una nueva oportunidad para incursionar en mercados internacionales, teniendo en cuenta que el Açaí se da de manera natural en la selva amazónica y el pacífico colombiano por su alta humedad. Además, “Colombia ha estado en la búsqueda de la diversificación de productos que permitan abandonar la dependencia que tiene el país del sector de los hidrocarburos” (Portafolio, 2015)

1.2. Formulación del problema

De acuerdo con lo mencionado en la descripción del problema, la pregunta de investigación a la cual se dará solución con el presente trabajo es: ¿Es Corea del Sur un posible mercado para el Açaí colombiano?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Analizar Corea del Sur como un posible mercado para la exportación de Açaí colombiano.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Describir las condiciones de producción y mercado del Açaí en Colombia y los apoyos existentes para este fin.

- Describir el mercado en Corea del Sur para el Açaí colombiano y los principales competidores.
- Determinar las ventajas que tendría Colombia para la exportación de Açaí al mercado surcoreano.

1.4. Justificación

En la actualidad, el sector agrícola colombiano es el más productivo y competitivo, se han realizado avances de desarrollo científico y tecnológico, para fortalecer la infraestructura básica y el acceso a recursos financieros y productivos. Por lo anterior, Colombia es uno de los principales proveedores latinoamericanos de frutas exóticas en el mundo y cuenta con una oferta importante de hortalizas frescas y legumbres con alta demanda en el mercado internacional. En general suman 433 especies nativas de frutas, que hacen de Colombia un país valioso en biodiversidad de frutas (ProColombia, 2019, párr. 2).

Centrándose en el Açaí, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional – USAID (2015) en el documento plan de negocios Açaí (*Euterpe oleracea*) – Colombia menciona:

El comercio del Açaí se encuentra en crecimiento y con posibilidad de incrementarse debido a la demanda que se presenta actualmente en países como Estados Unidos, Japón y la Unión Europea, lo anterior dada la necesidad que tienen estos mercados por productos saludables, naturales, orgánicos y que aporten nutrientes importantes para la salud en general. Unos 15 años atrás este fruto era desconocido, sin embargo, actualmente el jugo de Açaí, es llamado un “superalimento” mundial y considerado también como un remedio antienvjecimiento. (Usaid, 2015, pág. 26)

El presente estudio puede ser provechoso para el sector agrícola, por un lado, destaca un beneficio social muy importante ya que las zonas donde se encuentran estos cultivos fueron zonas de guerra, puede generar ingresos a comunidades pobres del Pacífico y la Amazonia colombiana, más exactamente en el departamento del Putumayo, evita la deforestación y puede ser una opción para la sustitución de cultivos ilícitos (Portafolio, 2017, párr. 8); por otro lado, se realiza con el fin de que empresarios, emprendedores y/o inversionistas puedan sacar provecho de la información brindada en el momento de elegir un nuevo mercado al cual acceder.

Lo anterior, considerando factores como la demanda, que se ha aumentado en los mercados internacionales dadas las múltiples propiedades nutricionales de este fruto, la poca oferta que existe en el mercado actualmente se debe a que la producción no avanza al mismo ritmo que la demanda, en los últimos años las exportaciones del Açaí han venido presentando incrementos favorables para el sector agrícola colombiano, desde el 2014 hasta el 2018 se ha aumentado la tasa de exportación en un 41%, siendo Estados Unidos, España, Canadá y Holanda los principales consumidores (TradeMap, 2018, p.1).

Se desea lograr que la Uniagustiniana tenga mayor reconocimiento en el ámbito investigativo con este proyecto, se adquieran nuevos conocimientos y herramientas para llevar a cabo una investigación a profundidad. Y ayudar a identificar oportunidades de negocio a nivel nacional e internacional y cómo abordarlo de la manera más eficiente.

2. Marcos de referencia

2.1. Antecedentes

Para la elaboración de la presente investigación se Determinar las ventajas que tendría Colombia para la exportación de Açaí al mercado surcoreano. exploraron diversos trabajos e investigaciones publicadas que tienen relación con la introducción en los diferentes mercados internacionales del Açaí como fruta exótica y las oportunidades que se pueden presentar frente al mercado surcoreano introducido anteriormente.

Un primer trabajo corresponde a un informe de un plan de negocios de Açaí realizado por USAID Colombia (United States Agency International Development. 2015) titulado “Plan de negocios Açaí (Euterpe Oleracea)” en donde se busca la identificación y análisis de la cadena productiva en donde a su vez se busca ajustar a las condiciones técnicas, económicas y sociales del pacifico Colombiano cuyo objetivo es plantear diversas estrategias establecidas en los proyectos REDD+ que más que se centran en varias formas de optimización de esfuerzos y recursos para penetrar y mantenerse de forma estable en los mercados nacionales e internacionales, también se busca una orientación para poder mejorar las condiciones económicas de las comunidades afrocolombianas asentadas en el pacífico.

Otro proyecto que se revisó es de “Açaí Cadena de valor en el sur de la región amazónica” (Castro, Barrera, Carrillo y Hernández, 2015) en donde se aborda la cadena de valor del Açaí pero esta vez en el sur de la región amazónica; ellos se centran más en las propiedades que maneja la fruta junto a los beneficios que trae esta y todos los impactos que puede causar, en este caso adicional a lo anteriormente mencionado se trabaja sobre la transformación del producto iniciando desde la maduración, la cosecha, la pos cosecha y la transformación finalmente se hace un debido análisis de riesgos de la cadena (mediante el uso de matriz DOFA) y termina junto a la estrategia de competitividad que podría impulsar la fruta.

También se tuvo en cuenta el proyecto titulado “Plan de negocios para “Azzaí”, empresa para la importación y comercialización de productos alimenticios a base de Açaí” de (Restrepo, 2012) donde se estudian las posibilidades de impactar el mercado en la ciudad de Medellín mediante la industria de los helados como medio inicial para la comercialización y de este modo verificar la rentabilidad al crear una empresa dedicada a la comercialización de la fruta en el mercado.

Internacionalmente se abordó el proyecto “Estudio de exportación de la pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo” de (Bastidas, 2013) quien llevó a cabo una investigación con base a un estudio de exportación de pitahaya ecuatoriana con dirección al mercado europeo. Se trata de un proyecto factible ya que aparte de plantear diversas estrategias logísticas de ingreso y distribución también se lleva a cabo la revisión de diversos estudios sobre frutas exóticas.

También se aborda el proyecto titulado “Açaí Boliviano: potencial biológico y comercial” de (Lorini, 2017) en donde se plantea la conservación de esta fruta pero en Bolivia, en este caso el principal objetivo que se plantea es la identificación de los puntos críticos que inciden en el flujo desde el bosque hasta el consumidor final en donde expone varios factores que podrían incidir plenamente en lo planteado en su objetivo, identifica que uno de los mayores inconvenientes que se presentan se da en la recolección del producto ya que al ser una nueva fruta no hay una cantidad considerable de personas que estén capacitadas para acceder al fruto sin generar ningún daño certero a la palma y al no poder agilizar este proceso se generan tiempos de espera que claramente ralentizan los demás eslabones.

Otro proyecto que se aborda en el ámbito internacional es “La investigación aplicada para el estudio del Açaí como cultivo alternativo en beneficio de las comunidades nativas de la selva baja del Perú” (Baltazar, Sandoval y Toledo, 2018) en donde se plantean diversos objetivos con enfoques relacionados a resaltar las bondades y beneficios del Açaí, identificar si el Açaí funciona como cultivo alternativo sembrado en la selva baja del Perú y demostrar que el cultivo y comercialización del fruto tiene algún impacto socio económico y social, el proyecto se centra más en cómo se beneficiarán diversas comunidades nativas al sur del Perú y de el mismo modo como generar una producción rentable para las comunidades nativas del país.

Otro estudio consultado fue el “Proyecto de diseño de unidad de procesado de Açaí (Euterpe Oleracea Mart)” de (Contreras, 2017) en donde el objetivo es la instalación de una unidad de procesamiento de Açaí y su posterior incorporación del producto en el mercado español, el proyecto se divide en dos etapas en donde la primera etapa, el producto final es la pulpa congelada de la fruta y en la segunda etapa se pretende realizar diversos productos a partir de esta.

Estas investigaciones pueden ser provechosas ayudando a la retroalimentación del proyecto, ya que la pitahaya y el Açaí son frutas exóticas que buscan entrar a nuevos mercados con los que se tienen acuerdos bilaterales. Todas estas investigaciones aplican teorías al desarrollo sostenible y buscan adquirir experiencia en nuevos mercados implementando diversas estrategias planteadas.

2.2. Marco teórico

El marco teórico de la investigación busca la orientación del estudio de la teoría de la internacionalización, centrándose en la importancia que tiene para el desarrollo del sector agrícola en Colombia con un énfasis en la Amazonía colombiana y el pacífico colombiano, con el fin de seleccionar dentro de las diferentes teorías de internacionalización la más adecuada al proyecto en donde se considera que la teoría de la ventaja Competitiva Porter (1991) es la más provechosa. Como eje central de la investigación que se abordará dentro del capítulo número uno de la investigación.

2.2.1. Internacionalización.

La internacionalización se entiende como “el proceso de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales” (Andersen, 1993, pág. 19). Por esta definición se entiende que la internacionalización es una actividad dinámica e incorpora estrategias de selección y entrada al mercado internacional. Los objetivos de internacionalizar una empresa son (Canals, 1994, pág. 19):

- Apertura de nuevos mercados.
- Costes de producción más bajos.
- Una estructura de la producción y la distribución de la empresa más eficiente.

En la actualidad, las empresas deben desarrollar capacidades que les permitan competir en los mercados internacionales, lo anterior dado que la globalización obliga cada vez más a las mismas a ampliar su oferta a otros mercados en el exterior, así que para permanecer ante lo que exige la globalización y la elevada competencia, la internacionalización se ha convertido en una necesidad para que una empresa sobreviva.

La internacionalización del sector agrícola colombiano es importante ya que ayuda a la expansión y penetración a nuevos mercados, ya que estos por condiciones geográficas y climáticas no tienen las capacidades para la producción agrícola. Por ende, la

internacionalización ayuda a fomentar el crecimiento de pequeñas y medianas empresas que se dediquen a trabajar sobre este sector. (Araya, 2009, págs. 1-7)

2.2.2. Ventaja competitiva.

Para adentrarse en los temas de competitividad con énfasis en la actividad empresarial, es imprescindible resaltar la contribución de Michael Porter.

(Buendía Rice, 2013, págs. 61-63) señala cómo un determinado sector de un país puede progresar a nivel internacional y desarrollar una ventaja competitiva por medio del uso de lo que se denominó el diamante de Porter o diamante de competitividad, en el que se definen cuatro aspectos destacables de una nación que delimitan el entorno en que las empresas nacionales pueden desarrollar una competencia, los mismos se mencionan a continuación:

1. Condición de los factores: estos se refieren a los insumos necesarios que se deben tener para competir en cualquier sector. Estos pueden ser recursos humanos, de conocimiento, físicos, de capital e infraestructura. Los factores se clasifican en: los factores en básicos (que comprenden recursos naturales, ubicación y mano de obra no especializada o semi especializada) y los factores avanzados (en mano de obra e infraestructura). (Buendía Rice, 2013, págs. 61-63)
2. Las condiciones de la demanda: Se refiere a la naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector objeto de estudio, esto presiona a la innovación y el aumento de la calidad de los productos o servicios. Para el desarrollo de este ítem se deben de tener en cuenta tres aspectos tales como: la composición de la demanda interior (se refiere a las necesidades del cliente); la magnitud del crecimiento de la demanda interior y por último los mecanismos a través de los cuales se comunican a los mercados internacionales las preferencias de una nación. (Buendía Rice, 2013, págs. 61-63)
3. Sectores afines y de apoyo: En este aspecto se tienen en cuenta los proveedores u otras empresas que sean internacionalmente competitivos. Contar con la participación de estos, permite la creación de ventajas en el sentido en que hay acceso pronto y preferencial a los insumos más rentables. Por otro lado, se permite la transmisión de conocimientos. (Buendía Rice, 2013, págs. 61-63)
4. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: aquí se determina como se crean, organizan y manejan la rivalidad las empresas, esto permite mejorar procesos e ideologías administrativas. (Buendía Rice, 2013, págs. 61-63)

Del mismo modo Porter indaga en que el gobierno y los acontecimientos imprevistos también pueden llegar a tener un impacto directo en el diamante (Hill, 2007). Por parte del

otro lado el rol que maneja el gobierno en la ventaja competitiva nacional puede tener una gran autoridad en los cuatro factores mencionados previamente, en el poder en que este podría influir en los mercados capitales y en la educación; ser un potencial ente con capacidad para comprar; establecer diversos estatutos para la participación de los sectores semejantes y de soporte dentro de la nación adicionalmente establecer las reglas en cuanto a la estructura y competitividad de las empresas (Porter, 2015).

En este sentido, la ventaja competitiva se logra conseguir determinando el posicionamiento que una empresa logra establecer para sus clientes ya sea en la búsqueda de diversas estrategias como la reducción de precios en comparación con los demás competidores o por ofrecer algún tipo de beneficio adicional que hacen que los clientes cambien de opinión y estén dispuestos a pagar un precio mucho mayor de lo normal.

2.3. Marco legal

A partir de la presente investigación y la información que se recolectó sobre la legislación colombiana que sustenta la exportación del Açaí se presenta la normativa más relevante en la tabla 1:

Tabla 1.

Normatividad relacionada con la producción y exportación de Açaí

| Legislación | Alcance |
|--|---|
| Artículo 564 de la Ley 09 de 1979 | Establece que corresponde al estado como regulador (...) y como orientador de las condiciones de salud, dictar las disposiciones necesarias para asegurar una adecuada situación de higiene y seguridad en todas las actividades (Ley No 09, 1979, art 564) |
| Artículo 78 de la Constitución Política de 1991 | La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. (Constitución política de Colombia, 1991, Capítulo 3, Art 78) |
| Decreto 3075 de 1997 | Donde se regulan las actividades que pueden generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y sus disposiciones aplica, entre otros, a todas las fábricas y establecimientos donde se procesen y comercialicen alimentos |

| Legislación | Alcance |
|-------------------------|---|
| Ley 1731 de 2014 | La presente ley tiene por objeto adoptar medidas, especialmente en materia de financiamiento, tendientes a impulsar la reactivación del sector agropecuario, pesquero, acuícola, forestal y agroindustrial, y fortalecer la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA). (Ley No 1731, 2014, p 1) |

Nota: Autoría propia.

2.4. Metodología de la investigación

La metodología de la investigación hace referencia a la estrategia que se utilizará en el desarrollo del presente proyecto para dar respuesta al problema de investigación planteado previamente, según lo anterior se utilizará un diseño no experimental, el cual según los autores Palella y Martins (2010), es el que se realiza sin manipular las variables de la investigación, solo se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado para proceder a analizarlos, en consecuencia, en el desarrollo de la investigación no se va a realizar ninguna manipulación de la misma solo se observará y se analizará a partir de los resultados obtenidos.

El alcance de la investigación es de carácter descriptivo, que, según Sabino (1986) se busca actuar sobre las realidades que se pueden presentar en los hechos, se destaca por la realización de una interpretación correcta y se enfoca en descubrir diversas características fundamentales en donde hay varios conjuntos iguales de diferentes fenómenos, utilizando diversos criterios que permitan poner en evidencia la estructura o comportamiento, por lo siguiente, la investigación se enfoca sobre aspectos de la realidad y de estos se deducirán conclusiones puntuales para exaltar las características correspondientes, en este caso, se busca describir las estrategias a seguir para realizar un plan de exportación de Açaí con destino al mercado surcoreano.

La forma de recolección de información para dar respuesta a los objetivos planteados se fundamenta en una investigación documental la cual hace referencia a un escrito formal que consiste en la presentación selectiva de expertos que previamente han escrito sobre un tema determinado, este escrito puede contener una posible conexión de varios autores y de sus ideas, se caracteriza por el empleo de registros gráficos como fuentes de información, el manejo de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica (Digitales, s.f.).

El análisis de la información se realizará a partir de categorías que permitirán guiar el desarrollo de los objetivos, estos se presentan en la tabla 2.

Tabla 2.

Categorías de análisis

| Objetivos Específicos | Categorías | Descriptor |
|---|--|---|
| Describir las condiciones de producción y mercado del Açaí en Colombia y los apoyos existentes para este fin. | Condiciones de los factores. | <ul style="list-style-type: none"> • Territorio de cultivo. • Temporada productiva. • Inclusión social (comunidades nativas). |
| | Condiciones de la demanda. | <ul style="list-style-type: none"> • Mercado nacional de Açaí. |
| | Estrategia, estructura y rivalidad. | <ul style="list-style-type: none"> • Programas o proyectos que apoyen la producción y comercialización del Açaí. • Alianzas estratégicas con países productores de Açaí. • Principales competidores productores de Açaí. |
| Describir el mercado en Corea del Sur para el Açaí colombiano y los principales competidores. | Mercado surcoreano para el Açaí. | <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de consumo en el mercado surcoreano. • Nicho de mercado en Corea del Sur. • Oportunidades de entrada del Açaí en Corea del Sur. |
| | Competencia en Corea del Sur. | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de mercado de frutas exóticas en Corea del Sur. • Productos sustitutos del Açaí. |
| Determinar las ventajas que tendría Colombia para la exportación de Açaí al mercado surcoreano. | Ventajas competitivas de Colombia para la exportación de Açaí. | <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de los factores. • Condiciones de la demanda. • Estrategia, estructura y rivalidad. |

Nota: Elaboración propia tomando como referencia la Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter.

3. Capítulo 1: Condiciones de producción y mercado del Açaí en Colombia y los apoyos existentes para este fin

En este capítulo se analiza el mercado de Açaí en Colombia abarcando desde su producción hasta la exportación que realiza Colombia, esta fruta contiene 16 aminoácidos y diversos minerales como zinc, magnesio, hierro y un alto contenido de potasio (930 mg. por cada 100 gr.). Adicionalmente contiene vitamina E (45 mg. por cada 100 gr), es un antioxidante natural que contiene casi 33 veces más antioxidantes que una uva negra, alto contenido de proteínas, alto contenido en fibra natural (Penelo, 2018).

3.1. Condiciones de los factores

En esta categoría se revisa el territorio, para el cultivo de Açaí se requiere de tierras húmedas, la temporada se da dependiendo del departamento, la producción ha presentado un avance significativo en la cosecha y en el aumento de cultivos de este fruto que se da a lo largo de casi todo el año con un receso entre los meses de junio y julio.

También se encuentra la inclusión social, uno de los tantos beneficios que ha traído la siembra de este producto para los campesinos y los jóvenes es la sustitución de la siembra de coca por este producto, con ello han tenido nuevos proyectos a lo que han considerado el milagro amazónico que ha generado nuevos puestos de trabajo.

3.1.1. Territorio de cultivo.

Para el cultivo de Açaí se requiere de tierras húmedas como la que tiene Leticia, capital del departamento del Amazonas ya que cuenta con clima cálido y templado su temperatura media anual se encuentra a 13.6 °C, ubicada a 4° 09' latitud sur, 70° 03' longitud oeste, a 82 m de altitud, en un punto fronterizo con Brasil y Perú, y a 80 km de distancia de San Martín de Amacayacu, por lo que comparte con esa localidad características climáticas y geográficas. Además, putumayo tiene un clima tropical la temperatura promedio es 26.3 °C, el pacífico colombiano tiene un clima tropical su temperatura media anual es 27.1 °C, para el cultivo de este fruto silvestre, como se observa en la Figura 1 (Aranguren, 2014).

El Açaí es un fruto pequeño color morado oscuro, que proviene de una palmera que crece en un estado silvestre en la selva amazónica. En la selva amazónica destacando sus partes más húmedas y cercanas a los ríos se alzan los árboles que se denominan Açaizeiros. Físicamente tienen un aspecto muy similar a los arándanos y a las uvas que generalmente se consume en polvo (Amazonas, 2020).

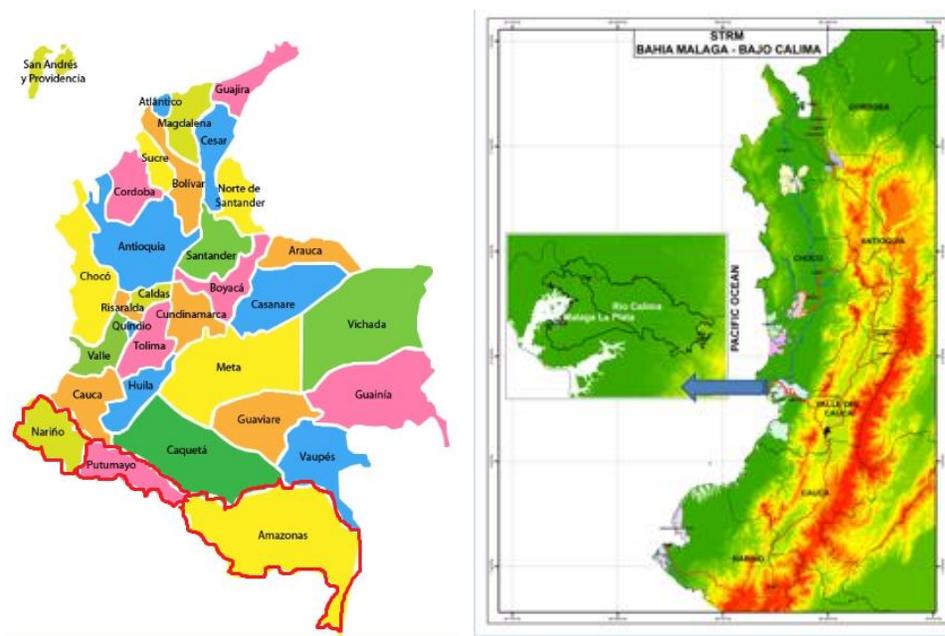


Figura 1. Ubicación geográfica de los departamentos productores de Açai en Colombia. Tomado de USAID (2015) y Lozano (2020).



Figura 2. Palma de Açai. Imagina Rio de Janeiro (2020)

Además, maneja propiedades que han hecho que su popularidad aumente ya que su primordial característica es ser un gran antioxidante que se encarga de aumentar la energía de las funciones vitales que adicionalmente aporta energía y vitalidad (Niño, 2020).

Por su parte y de acuerdo con el arancel armonizado de Colombia este tipo de frutas se clasifican dentro del capítulo 8 “Frutas y frutos comestibles”, cortezas de agrinos (cítricos), melones o sandías con la posición arancelaria 0810.90.90.90. Los demás; Las frutas exóticas se caracterizan por su apariencia y sabor único y peculiar que es totalmente diferente de las frutas tradicionales. (TradeMap, 2019)

Al tener un sabor con toques de acidez, estos conjuntos de frutas en su mayoría de ocasiones se emplean para poder calmar la sed rápidamente con un punto adicional y es que poseen diversas propiedades medicinales y terapéuticas.

El Açaí representa una gran oportunidad para el trabajo para el sector de las frutas exóticas en el país, para compartir experiencias, promover la productividad, dar a conocer este fruto e incentivar su consumo a nivel nacional e internacional (Llano, 2017).

3.1.2. Temporada productiva.

La producción en Colombia ha presentado un avance significativo en la cosecha y en el aumento de cultivos de este fruto a lo largo de casi todo el año, Así mismo cuentan con un receso entre los meses de junio y Julio, el desarrollo del fruto es de alrededor de 180 a 200 días en seis meses. El proceso de maduración se manifiesta al inicio de los meses más lluviosos, los frutos madurados se presentan entre el mes de mayo a Julio, su maduración y caída de este es de 30 días (Sandra rodríguez, 2015).

Su cosecha es bastante complicada y costosa a causa de las condiciones difíciles de la selva. Para llegar a estos lugares de producción es necesario utilizar canoas provistas y canastas de fibras naturales para la recolección de este fruto estos se transportan a lugares de producción más cercanos. Es uno de los tesoros más valioso de la región ofreciendo a los campesinos una forma segura de subsistencia.

Cabe concluir que, en cuanto a la producción en Leticia que entre los meses de enero hasta el mes de mayo. Además, marzo sería el mes con mayor oferta. Así mismo, la temporada de cosecha en la amazonia de esta actividad de recolección del fruto se obtiene ingresos para 40 familias, durante 4 o 5 meses, según la duración de la cosecha. De esta manera la venta de Açaí se combina con la venta de otras frutas silvestre. De otro lado la cosecha se realiza principalmente para el autoconsumo. Es decir, la forma de consumo es en jugo y de esta manera eso como se comercializa. Por esta razón el Açaí es fuente de ingresos para muchas familias, primordialmente indígenas. (Aranguren, 2014)

3.1.3. Inclusión social (comunidades nativas).

Uno de los beneficios que ha traído la siembra de este producto para los campesinos y los jóvenes es la sustitución de la siembra de coca por este producto, Además, han tenido nuevos proyectos a lo que han considerado el milagro amazónico que ha generado nuevos puestos

de trabajo. Por otra parte, los bosques amazónicos también han sufrido procesos de restauración, ahora son cuidados y respetados.

Por consiguiente, es uno de los tesoros más valioso de la región ofreciendo a los campesinos una forma segura de subsistencia. Además, las comunidades indígenas (Nukak Makú, Guayaberos y Tucanos), la recolección que realizan los Nukak Makú es desarrollada en grupos de hasta diez personas, quienes pueden recolectar hasta 850 kg de así por día. Inicialmente, ellos identifican las palmas a aprovechar, según la altura (preferiblemente inferior a 10 metros) y el color del fruto. Dado que los recolectores de las comunidades indígenas escalan las palmas, generalmente con técnicas y herramientas de conocimiento ancestral para su recolección. Además, utilizan el machete para cortar los racimos y un gancho que va sujeto a su cintura para colgar el racimo y luego descender. (Sinchi, 2018)

En cuanto a los procesos sociales al Plan de Manejo para el aprovechamiento sostenible del Açaí este fruto de casi una década en donde los pobladores de Madroño y Villa Marcela han buscado alianzas con entidades y ONG lo cual les permita llevar a cabo procesos organizativos y aprovechar de manera sostenible los recursos que ofrece el territorio en el cual habitan. Los pobladores de estas veredas han empezado un gran trabajo organizativo con Conservación Internacional desde hace poco menos de una década, además, en los últimos años este trabajo se ha fortalecido (Sandra Rodríguez, 2015).

Como resultado lo que se busca es fomentar la participación de la población local en todos los procesos productivos; aprovechando los conocimientos de los pobladores locales, así mismo, promoviendo el desarrollo en ellos mismos y generando un incremento de sus capacidades, favoreciendo un proceso de empoderamiento a través de su participación. (Rosario, 2015).

Es por lo que la comunidad indígena Nukak-Maku es la principal proveedora de fruta a la asociación y esta a su vez la vende a Bioguaviare. Dadas las condiciones Agroecológicas de la zona los asociados en sus fincas poseen Palma de Açaí. Adicionalmente el pueblo indígena Nukak-Maku en su hábitat le es viable recoger el fruto, constituyéndose en proveedor de Asoprocegua. Como se trata de especie nativa generalmente se encuentra en las partes bajas (húmedales), esta comunidad está representada por un líder quien habla español y es la persona que hace la parte comercial, encargándose del traslado, peso y respectivo cobro que

es en efectivo, no existe relación contractual escrita entre la comunidad y Asoprocegua (Mahecha, 2017).

Trabajar con el fruto de Açai ha dado a la asociación una nueva visión sobre la comercialización de otros frutos amazónicos que se producen en el departamento y la creación de valor agregado a sus productos y posible transformación para comercializar (Mahecha, 2017).

Por consiguiente, la empresa Naidí Pacifico SAS, es un gran ejemplo de inclusión social ya que el territorio aprovechable del Açai, se encuentran ubicadas en comunidades negras, sin embargo, la propiedad y beneficios generados por los frutos no es del todo comunitario. Por esta razón un porcentaje de palmas serán aprovechados, dichas familias que se integren al proyecto y deberán desarrollar las actividades requeridas para el manejo silvicultural de las áreas silvestres de Açai. Además, estas actividades están orientadas a la liberación de las palmas, garantizando un aumento en la producción y, evitando su degradación (Usaid, 2015).

3.2. Condiciones de la demanda

En esta categoría se explorará las condiciones del mercado en Colombia llegando a investigar el impacto que tiene la fruta en el mercado nacional y como es la aceptación de un mercado frente a un producto relativamente nuevo partiendo de diversas presentaciones en donde adicionalmente se tiene en cuenta el crecimiento que ha tenido la fruta en el país.

También se buscará identificar el nicho de personas al cual se va a dirigir el producto para poder cerciorarse de cómo se puede adaptar para que este tenga una gran acogida y genere un impacto entre el mercado objetivo en donde destacan las personas identificadas en el nicho.

3.2.1. Mercado nacional de Açai.

Las exportaciones de bayas frescas, arándanos, frambuesas y otro tipo de bayas Colombia tuvo un valor de \$124.871 USD, un crecimiento anual del 12% y represento un 1% en las exportaciones del mundo en el año 2019 (TradeMap, 2019).

En conexión directa con la producción de frutas en Colombia, pese a que si bien ha sido baja ha ido en crecimiento. De esta manera se logra ver una evolución que ha cambiado de 1.521.000 toneladas en 1996 a 2.000.878 toneladas en 1999 y llego a un pico muy alto el año anterior un valor de 2.147.135 toneladas (Ministerio de Agricultura, 2006) Este incremento

se podría atribuir en parte al incremento del consumo de jugos de frutas en los últimos tres años a nivel masivo.

Por lo anterior mencionado el sector agroindustrial se vio en la necesidad de desarrollarse ya que se ve ligado con el aumento de los cultivos tecnificados de aquellas especies de frutas con amplias posibilidades de ser comercializadas tanto para consumo en fresco como en la elaboración de productos derivados que tengan un mayor tiempo de conservación.

En los últimos 15 años, el sector de las frutas evidenció un crecimiento anual promedio en área de 13.3% y en cuanto a términos de producción se logró alcanzar una tasa promedio de crecimiento anual de 14.3%, la más alta entre los sectores agrícolas (TradeMap, 2019).

El crecimiento que se ha ido evidenciando por el sector frutícola, ha sido determinante para poder desarrollar el sector socioeconómico de diversas zonas productoras. Lo anterior se justifica fundamentalmente en la capacidad de generación de empleo rural, la posibilidad de producir diversos ingresos agropecuarios no tradicionales, poder identificar diversas alternativas sostenibles para espacios que posean inconvenientes de degradación de recursos naturales y la capacidad para generar agroindustria en el país.



Figura 3. Valor de exportaciones de bayas en 2019 desde Colombia en miles de dólares. TradeMap (2019)

Actualmente el sector de las bayas en Colombia ha ido en crecimiento, el continente al que se exportan más frutas es el europeo siendo Países Bajos el principal destino de exportaciones, como se observa en el gráfico, en Asia el único país que destaca es Macao,

China donde el valor exportado fue de 142 mil dólares mientras que en Corea del sur el valor total exportado fue de 13 mil dólares durante 2019 como se observa en la Figura 3.

Con lo anteriormente visto, indagando específicamente en el mercado nacional del Açaí es dominado por la firma CorpoCampo, que se empeña en cultivar hasta 5000 hectáreas de la palmera entre el Putumayo y Tumaco lo que ha permitido que la empresa pueda exportar el producto a diversos mercados como el asiático, europeo, etc.

Según el gerente general de CorpoCampo, Edgar Montenegro “La empresa no solo posee la experiencia y maquinaria para impactar nuevos mercados ya que adicionalmente se destaca la calidad del producto porque este mismo es cultivado orgánicamente, es decir libre de fungicidas y pesticidas” (Montenegro, 2015).

De los 5 millones de toneladas de Açaí que procesa al año CorpoCampo, el 98% se concentra en exportaciones mientras que el 2% en el mercado nacional cifra que es preocupante para ser consumo local y señalo a que esto se debe a que “En el país no se habla mucho de la fruta por ende hay un desconocimiento de esta y debido a esto el consumo es sumamente bajo ya que no se hace ninguna promoción localmente” indicó Montenegro.

CorpoCampo al ver que existe este desconocimiento de la fruta visualizó una oportunidad en el ámbito nacional fijando como objetivo dar a conocer la fruta a nivel nacional destacando sus propiedades nutritivas adicionalmente quieren dominar el mercado local ya que algunas multinacionales empiezan a promocionar el producto en algunas góndolas.

3.3. Estrategia, estructura y rivalidad

Dada la teoría de la ventaja competitiva de Porter, la sola presencia de competidores en el mercado genera una estimulación en los productores lo que permite que en cierto tiempo se desarrollen mejoras al producto en sí o a los procesos de producción, distribución, etc. Incluso se da la necesidad de buscar apoyos que permitan impulsar sus productos o nuevas estrategias que permitan sobresalir entre sus competidores, y justamente esto es lo que se desarrolla en esta categoría.

3.3.1. Programas o proyectos que apoyen la producción y comercialización del Açaí.

Según Procolombia, “Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo” (Procolombia, 2020), en el periódico digital dinero.com, en una de sus ediciones de mayo de 2018 informaba acerca de que las frutas colombianas se abrían paso en el mundo y las exportaciones se han incrementado en los últimos años, siendo la piña, el aguacate, el mango,

la gulupa, la granadilla, la uchuva y el banano las frutas con mayor demanda en países como Holanda, Italia, Alemania, Francia, España y Emiratos Árabes. (Dinero.com, 2018, pág. parr. 2)

“Las frutas colombianas tienen cada vez más pedido en el exterior. Por lo menos así se evidenció en MacFrut 2018, una de las ferias de frutas y hortalizas más importantes del mundo” (Dinero.com, 2018, párr. 1), en la feria mencionada más de 70 empresas europeas y asiáticas realizaron pedidos a empresarios colombianos, las cuales tuvieron que incrementar su producción para atender la demanda de las compañías extranjeras.

El Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural que ejercía sus funciones en el año 2018, el señor Juan Guillermo Zuluaga, “sostuvo que a raíz de que la oferta colombiana de frutas es tan importante para el mercado internacional” (Dinero.com, 2018, párr. 5), el objetivo era fortalecerla para incrementar las exportaciones significativamente. El ministro que le sucedió, el Sr. Andrés Valencia, impulsó un programa llamado “Coseche y Venda a la Fija” el cual busca llevar a los productores del campo a negociaciones con compradores de productos agrícolas.” (LaRepública.co, 2020). De igual manera se pretende continuar admitiendo diferentes productos agropecuarios para aumentar las exportaciones del campo.

Procolombia cuenta un instrumento llamado Macroruedas, el cual consiste en un apoyo para que empresarios de diferentes regiones de Colombia puedan sacar sus productos al mercado nacional además de hacer alianzas que permitan exportarlos.

Esta entidad promueve una relación entre empresarios nacionales exportadores y empresarios internacionales que se interesen en comprar en Colombia, como se menciona en la revista “Casos de éxito”, Procolombia asesora a los empresarios nacionales y gestiona eventos comerciales para impulsar el comercio internacional con los productos nacionales, a través de estos eventos relaciona a los empresarios con sus posibles clientes en el exterior, esto es una gran oportunidad para la exportación de frutas exóticas que hacen parte del agro colombiano, como lo ha hecho Novacampo, una empresa colombiana que abrió mercados de Hong Kong, Estados Unidos y Canadá gracias a este programa. (Procolombia, La Colombia del sí se puede, 2016)

La Corporación Autónoma Regional para el Desarrollo Sostenible del Chocó – CODECHOCÓ, tiene dentro de su programa de plan de acción 2016 – 2019 un proyecto que se titula “Fomento de emprendimientos verdes como estrategia para la consolidación de la

paz en el departamento del Chocó” el cual busca fortalecer la gestión técnica y financiera de CODECHOCO en el desarrollo de estrategias de Negocios Verdes, este proyecto puede ser aprovechado por la comunidad para impulsar la producción sostenible del Açaí, tal como lo menciona el proyecto, puede ser una alternativa para el crecimiento económico de la región a través de creación de empleo y a su vez consolidar la paz que se busca en esta zona del país, este programa se espera que se renueve con el nuevo plan de acción 2020-2023, sin embargo, este no ha sido publicado a la fecha. (Codechocó, 2016)

De igual manera, la Corporación Autónoma Regional para el Desarrollo Sostenible de la Amazonía “Corpoamazonía” su plan de acción institucional de 2016 a 2019 llamado “Ambiente para la Paz”, basado en los objetivos de desarrollo sostenible 2030, “el Plan de Acción de Corpoamazonía involucra varios aspectos accesibles relacionados con el desarrollo de sus funciones regionales, especialmente con las medidas para promover la prosperidad sostenible de la población humana y contribuir a proteger el planeta” (Corpoamazonía, 2016-2019, pág. 3), en este plan de acción se pretendía gestionar el desarrollo sostenible de la región, sin dejar a un lado la inclusión de las comunidades nativas, lo cual puede tomarse a favor de una propuesta para el manejo adecuado de cultivos de Açaí, promoviendo la sostenibilidad en todos los procesos y además la generación de empleo o mejor calidad de vida para la comunidad, al igual que en CODECHOCÓ, este plan de acción se espera se renueve en el periodo 2020-2023, el mismo no ha sido publicado a la fecha.

Por último, el país tiene como una de sus metas apoyar emprendimientos en la región amazónica de Colombia, por lo anterior, nace el proyecto llamado “Negocios Amazónicos”, el cual es liderado por el Instituto SINCHI, con este se apoya la generación de “tecnologías de punta para el estudio, caracterización y aprovechamiento de especies cultivadas y silvestres de impacto para cadenas de valor que actualmente tienen relevante potencial para la economía del país” (SINCHI, 2018, párr. 3), el área más favorecida es principalmente la agroalimentaria y el ideal es aprovechar responsablemente los recursos y así contribuir con el desarrollo de negocios verdes y sostenibles en la región.

En la actualidad en Colombia no hay proyectos enfocados solo a la producción y exportación del Açaí en sí, sin embargo, los empresarios que se dedican a ello en el país pueden hacer provecho de los apoyos que se mencionaron anteriormente, teniendo en cuenta además de la demanda de este fruto exótico en otros países.

3.3.2. Alianzas estratégicas con países productores de Açaí.

Dado que el fruto de Açaí se produce en clima tropical, los territorios propicios en Colombia son en el Pacífico colombiano y la selva amazónica, dicho lo anterior, los países que son conocidos como productores de Açaí en el mundo son Colombia, Brasil y Perú, los cuales comparten selva amazónica en el mundo.

Dicho lo anterior y en pro de búsqueda de alianzas estratégicas con otros países productores, Brasil y Colombia hacen parte del “Mercado Común del Sur” MERCOSUR, un “proceso de integración regional que tiene como objetivo principal propiciar un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones” (MERCOSUR, 2020, párr. 3). Los estados que hacen parte de Mercosur, como Brasil cuentan con preferencias comerciales con los estados asociados como Colombia, lo cual permite la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países, esto propicia una alianza estratégica en cuanto a la producción y comercialización del Açaí.

La Organización del Tratado de Cooperación Amazónica (OTCA), es “una organización intergubernamental constituida por ocho Países Miembros: Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú, Suriname y Venezuela, que incentiva el desarrollo sostenible y la inclusión social de la Región” (OTCA, 2020, pág. parr. 1), este tratado es sumamente importante debido a que el objetivo principal de este es promover el desarrollo de la Amazonía, incorporando el territorio de las selvas a las economías de cada país, lo que es fundamental para el mantenimiento del equilibrio entre crecimiento económico y preservación del medio ambiente. (OTCA, 2020)

Esto último lo más importante para el desarrollo del presente proyecto, ya que se lograría el crecimiento económico de esta región amazónica y de los países involucrados, en el caso de OTCA, Colombia y Brasil conocidos por su producción de Açaí, promoviendo la producción y comercialización del fruto exótico sin dejar de lado la preservación del medio ambiente por medio del cumplimiento del plan de acción previamente mencionado, el cual incluye varios objetivos de desarrollo sostenible.

Por medio de la Alianza del Pacífico, conformada por Chile, Colombia, México y Perú, es un mecanismo de integración económica y comercial” (Cancillería, 2020), estos países han logrado hacer parte de ferias como “Fruit Logística”, en la cual pueden hacer conocer su oferta exportable de frutas y hortalizas frescas.

“La Alianza del Pacífico ofrece una diversificada oferta de productos relacionados a la industria de la fruta fresca, donde Latinoamérica tiene gran importancia en las importaciones del continente europeo y del mundo en general” (Procolombia, 2017, párr. 3), dicho lo anterior, Colombia es uno de los países que más se beneficia con esta alianza estratégica y por medio de la cual presenta su variada oferta exportable en donde se destacan “las frutas tropicales (aguacate hass, piña, papaya y mango), las frutas exóticas (uchuva, pitahaya, gulupa y maracuyá) y las hierbas aromáticas” (Procolombia, 2017, párr. 5), este pabellón el cual es organizado por Procolombia se repite cada año.

En conclusión, la alianza estratégica surge a partir del desarrollo de procesos sostenibles impulsados por los mecanismos de integración económica mencionados anteriormente, desde la producción hasta la comercialización del fruto en Brasil, Colombia y Perú, esto a través del cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, además;

“el hecho de que las comunidades cuenten con esta especie dentro de sus territorios de forma silvestre y natural hace que cuenten con una base productiva con la cual pueden participar de forma inmediata en el negocio, sin tener que esperar tiempos de siembra y producción; la inversión inicial es más baja frente a otros proyectos de especies cultivadas” (Usaid, 2015, pág. 10).

3.3.3. Principales competidores productores de Açaí.

Debido a la escasez de cifras e información disponible sobre el Açaí, se procede a realizar una identificación general de los posibles competidores de este fruto para Colombia. En el país existe una empresa llamada CorpoCampo, “una compañía ambientalmente responsable con 15.600 hectáreas de bosque manejadas con modelos agroforestales sostenibles beneficia a más de 1.200 familias generando empleo a familias afrocolombianas en zonas en las que se ha presentado alto nivel de violencia y pobreza (Guapi, Buenaventura, Tumaco y Puerto Asís)” (CorpoCampo, 2020).

“Esta compañía procesa cinco millones de toneladas al año, de las cuales el 98% es para exportación y solo 2% para venta nacional. Países de Norteamérica, Europa, Asia y Oceanía importan Açaí colombiano de CorpoCampo” (Llano J. , 2017, pág. parr. 4).

No obstante, retomando la información previa acerca de los países que comparten la Amazonía, la oportunidad de mercado es muy grande y Brasil es el mayor competidor, “solo en Brasil la demanda es de 450.000 toneladas al año de fruto de Açaí. En Colombia el área con Açaí, puede superar las 300 mil hectáreas, sin embargo, el 95% de productos terminados u obtenidos de este fruto son importados” (Usaid, 2015, pág. 10).

Sin embargo, otro competidor emergente es Perú, ya que este es también productor de frutas exóticas dentro de las cuales se encuentra el camu camu, la pitahaya y el Açaí, el consumo de estas frutas “viene siendo una tendencia mundial debido a las propiedades nutricionales que posee en la salud” (Gestión, 2017, pág. parr. 1), por lo anterior, este país se ha mostrado interesado en aumentar su producción la cual se puede dar en varias zonas del territorio peruano, pero en su gran mayoría en la zona amazónica.

Perú cuenta con un programa llamado Sierra y Selva Exportadora el cual “tiene la finalidad de promover el acceso a los mercados, de los pequeños y medianos productores agropecuarios organizados de la sierra y selva del país de manera competitiva y sostenible”. (Ministerio de Agricultura y Riego de Perú, 2020, párr. 1)

De acuerdo con lo mencionado en el periódico “Gestión Diario de Economía y Negocios de Perú”, el mercado asiático cada vez está más interesado en la compra de frutos exóticos, uno de los ejemplos más claros de consumo de estos productos es el mercado de China, que “mostró una tasa de crecimiento anual del 20% durante el periodo 2014 – 2015” (Gestión, 2017, párr. 2) de igual manera, Tailandia y Malasia sobresalen en sus niveles de compras de frutas exóticas en un 30% y 37% respectivamente. (Gestión, 2017, párr. 3)

Por lo anterior, el compartir la región amazónica hace que se amplíe la competencia de la producción de Açaí en la región, actualmente Brasil y Perú son los mayores competidores para Colombia.

No obstante, en la Figura 3 se visualiza como el Açaí se ha convertido los últimos años en la salvación para las áreas en donde crece naturalmente en la selva amazónica colombiana, ya que estas regiones han sido degradadas “por la explotación de maderas, establecimiento de cultivo lícitos e ilícitos, el aprovechamiento sostenible de la palma Açaí es una excelente opción para devolver la cobertura y vincular estas áreas nuevamente a la economía legal” (Usaid, 2015, pág. 9)

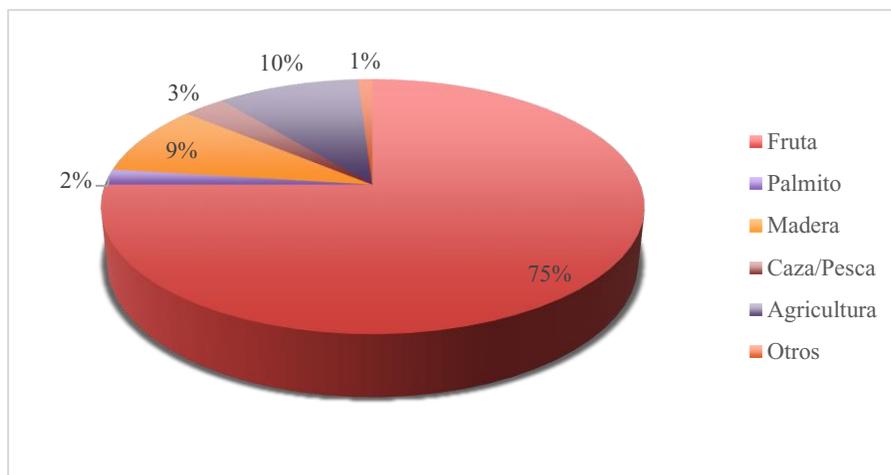


Figura 4. Uso de suelos en territorios de crecimiento de Açaí en la selva amazónica de Colombia. USAID (2015)

Como se puede observar en la figura anterior, el 75% de los territorios en la selva amazónica colombiana corresponden a frutos que crecen de manera silvestre, estos han sustituido los cultivos ilícitos y se han convertido en una opción de economía legal en la región. Lo anterior significaría una ventaja frente a Brasil y Perú, si estos territorios de cultivo continúan creciendo en las selvas amazónicas y la región pacífica, se aumentaría la producción y, por lo tanto, la oferta para el mercado nacional e internacional del Açaí colombiano.

3.4. Análisis general de las condiciones de producción y mercado del Açaí en Colombia y los apoyos existentes para este fin

A partir del análisis de las categorías desarrolladas en este capítulo, se evidencia que el Açaí es un fruto pequeño color morado oscuro, que proviene de una palmera que crece en un estado silvestre en las selvas de la región amazónica y del pacífico colombiano. El cual representa una gran oportunidad de trabajo para el sector de las frutas exóticas en el país. En cuanto a su territorio de producción se requiere de tierras húmedas como la que tiene el Amazonas, Putumayo, el pacífico colombiano.

El proceso de maduración de este fruto se manifiesta al inicio de los meses más lluviosos, el pico máximo de frutos madurados se presenta entre el mes de mayo a Julio, la maduración y caída del fruto es de 30 días.

Además, es uno de los tesoros más valiosos de la región ofreciendo a los campesinos una forma segura de subsistencia. Los beneficios que ha traído la siembra de este producto para

los campesinos y los jóvenes son la sustitución de los cultivos de coca por este producto, con ello han tenido nuevos proyectos a lo que han considerado el milagro amazónico que ha generado nuevos puestos de trabajo.

En cuanto a los programas o proyectos que apoyan la producción y comercialización del Açaí, se destaca que “Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo” (Procolombia, 2020) siendo “la piña, el aguacate, el mango, la gulupa, la granadilla, la uchuva y el banano las frutas con mayor demanda en países como Holanda, Italia, Alemania, Francia, España y Emiratos Árabes” (Dinero.com, 2018), la demanda en el exterior es tal que el objetivo es fortalecer la oferta para cubrir el mercado.

Herramientas como Macroruedas de Procolombia, eventos y asesorías realizados por Procolombia, proyectos liderados por CODECHOCÓ y CORPOAMAZONIA, son los apoyos con los que puede contar la comunidad de las regiones en las que se produce el Açaí de manera natural, estos programas aportan no solo a la producción y comercialización, también pretenden apoyar a la comunidad con la generación de empleo, calidad de vida, consolidación de paz en territorios donde hubo conflicto armado, e incluso sostenibilidad ambiental en los territorios donde crece la palma de Açaí, este último sumamente importante dada la responsabilidad que tiene, no solo Colombia sino otros países del mundo en su lucha por el medio ambiente.

A propósito de la responsabilidad ambiental que tienen los países del mundo, puede surgir una alianza estratégica entre países productores como Colombia, Brasil y Perú, a partir del desarrollo de procesos sostenibles en los territorios de crecimiento del Açaí, impulsados por mecanismos de integración económica como Mercosur y la Alianza del Pacífico de los cuales hacen parte los países mencionados, se cuenta además con el apoyo para que sean impulsados proyectos para la exportación de frutos como el Açaí para el bienestar y crecimiento de países como Colombia, esto es una ventaja para competir en el mercado internacional con el Açaí.

Brasil es el mayor competidor, “solo en Brasil la demanda es de 450.000 toneladas al año de fruto de Açaí” (Usaid, 2015, pág. 10), sin embargo, otro competidor emergente es Perú, ya que este es también productor de frutas exóticas dentro de las cuales se encuentra el camu camu, la pitahaya y el Açaí, este país ha mostrado interés en aumentar su producción la cual se puede dar en varias zonas del territorio peruano, pero en su gran mayoría en la zona amazónica, al igual que Brasil y Colombia.

Perú y Brasil son sin duda, una competencia fuerte para Colombia en el mercado exterior, no obstante, se cuenta con empresas como CorpoCampo dedicadas a la producción y comercialización de Açaí, esta ha logrado extender no solo la exportación del fruto sino gran variedad de productos derivados con gran acogida es un gran ejemplo de crecimiento para incentivar la producción y extender la exportación a otros países como Corea del Sur.

4. Capítulo 2: Mercado en Corea del Sur para el Açaí colombiano y los principales competidores

En este capítulo se analiza el mercado surcoreano abarcando desde su tendencia de consumo hasta la oportunidad de entrada a Corea del Sur, siendo este país uno de los mayores consumidores de frutas tropicales en Asia.

4.1. Mercado surcoreano para el Açaí

En esta categoría se pueden observar las tendencias de consumo de la población surcoreana, las frutas exóticas y la presentación que prefiere el consumidor, se describe el nicho de mercado al cual sería enfocado el comercio de Açaí en Corea del Sur, teniendo en cuenta la edad de las personas con mayor consumo y, por último, las oportunidades que tiene el Açaí colombiano para entrar al mercado surcoreano, en este apartado se ve puntualmente las opciones que benefician el ingreso de frutas exóticas y por ende del Açaí.

4.1.1. Tendencias de consumo en el mercado surcoreano.

Corea del Sur es un país desarrollado, con un alto consumo sofisticado y exigente en términos de innovación y calidad. En cuanto a sus consumidores son admirados a nuevas tendencias, lo que ha hecho impulsar el gusto por productos nuevos. Además, que el consumo de frutas tropicales acapara casi un tercio del total de la categoría y ha crecido a un ritmo de 5% cada año. Por consiguiente, actualmente se encuentra que el mercado al por menor está dominado por proveedores de la región como Filipinas y Tailandia, por ello podría haber oportunidades en nichos específicos que busquen certificaciones de sostenibilidad ambiental o producción orgánica. De esta manera aprovechando estas oportunidades estará condicionado a un servicio logístico que permita que las frutas lleguen en buenas condiciones a Corea del Sur (Porras, 2016).

Por esta razón, en el mercado surcoreano encontramos sus principales proveedores de fruta congelada como lo son: China con un (35.1 %), Chile (22%) y Estados Unidos (20.7%), además de esto los consumidores coreanos tienen una mejor idealización de los alimentos de Estados Unidos y de Suramérica que de los países del sudeste oriental, los cuales son importadores de pulpa de fruta y fruta congelada. Las frutas preferidas son los arándanos, mango, fresa, kiwi, Açaí, piña, caqui, el consumidor extremo surcoreano prefiere que las pulpas tengan una estética natural, sus niveles de carbohidrato deberían ser menores a los que se utilizan para el almacén colombiano (Procolombia, el mercado de Corea, 2015).

4.1.2. Nicho de mercado en Corea del Sur.

Corea del sur tiene una población actual de 51,635,256 personas, tiene un crecimiento poblacional anual de un 0.328% y una densidad de población (Personas por km²) de 529.65. (GlobalEdge, 2020)

Adentrándose en diversos factores se puede indagar en como son los segmentos del mercado surcoreano en términos de consumo ya que desde 1970 la economía y los aspectos sociales han sufrido diversos cambios en donde se buco la elaboración de diversas normas que a su mismo modo regulan diferentes platos para usos dietéticos especiales y alimentos que sean funcionalmente saludables. En Corea del Sur la Administración Rural de Desarrollo (RDA) se encarga esencialmente de mantener la base de datos donde se almacena la composición de comida en el país.

Estos cambios se han ido aplicando ya que la población del país ha crecido por ende el consumo de comida a base de animales se incrementó y adicionalmente si bien el consumo de vegetales, frutas y otro tipo de alimentos saludables son mucho más saludables que en los países orientales se encontró que la tasa de sobrepeso ha ido creciendo alarmantemente. Según la Administración Rural de Desarrollo los mayores problemas de nutrición que se lograron encontrar fueron prioritariamente por sobre nutrición sin embargo el otro lado de la sociedad todavía sufre de desnutrición.

El gobierno de Corea del Sur empezó a desarrollar diversos programas nutricionales en donde el foco de atención son los infantes, niños y adolescentes dándoles prioridad sobre las demás personas creando diversos planes nutricionales en base a la composición de la comida, toxicidad y otros factores para poder desarrollar productos estandarizados para el consumo de los jóvenes en general (Park, 2008).

Con las bases de datos ya adecuadas se procede a la distribución de los productos para el consumo de los chicos y jóvenes sin embargo como se menciona anteriormente la prioridad son ellos y si bien no se deja de lado a la población de la tercera edad no se prioriza y no son tan estrictos los planes de alimentación sin embargo es aquí en donde se centrará el nicho de mercado al ser una población no prioritaria en los planes de nutrición gubernamentales.

La población mayor de 60 años en Corea del sur no se encuentra bien atendida o mejor dicho de otra manera esta población no alcanza un nivel de bienestar suficiente lo cual quiere decir que las personas de tercera edad pierden su calidad de vida. Y para finalizar y contrastar

lo antes mencionado la esperanza de vida en Corea del Sur es de 82.02 años lo cual es bastante significativo frente a los demás países (DatosMacro, 2019).

Con lo anterior mencionado se evidencia un claro nicho en Corea del Sur que son las personas mayores ya que como se evidenció previamente su condición de vulnerabilidad, significa una brecha para poder entrar a dicho mercado e impactar positivamente, como se ha expuesto en el trabajo el Açaí tiene propiedades que benefician totalmente a la población de tercera edad y sumándole que la implementación del TLC facilita la entrada del producto al país destino las personas de la tercera edad son el nicho de mercado que impulsaría la fruta en el mercado Surcoreano.

4.1.3. Oportunidades de entrada del Açaí en Corea del Sur.

Colombia y Corea del Sur firmaron un Tratado de Libre Comercio que entró en vigor desde julio de 2016, luego de aproximadamente seis años y medio de negociaciones. Los mayores intereses del país en lograr un acuerdo de libre comercio con Corea del Sur eran el poder adquisitivo que tiene la población de este país, esta es la 13 economía del mundo y la 5 de Asia en términos de PIB (Procolombia, Procolombia, 2016), porque este ha tenido un rápido crecimiento y ha incentivado su actividad comercial con otros países, además teniendo en cuenta que “solo el 30% de su territorio es cultivable” (Portafolio.co, 2016) Corea es un gran importador de alimentos con cerca de USD 27.000 millones anuales (Procolombia, Procolombia, 2016), esto último beneficia a Colombia dado que en gran medida los productos exportables son agropecuarios.

El país cuenta con múltiples oportunidades respecto a la ventaja arancelaria sobre competidores en el área agropecuaria, como Brasil, Costa Rica, Ecuador, etc. dependiendo del producto que se comercialice. Para el presente proyecto es muy representativo ya que las flores, frutas (especialmente exóticas), carnes y sus preparaciones, son algunos de los que tienen amplia demanda sur coreana.

Según como se indica en el Tratado de Libre Comercio, “todos los productos con interés exportador de Colombia contarán con acceso preferencial al mercado surcoreano” (Ministerio de Comercio, 2014, pág. 10), dentro de los productos que se han identificado con mayor interés exportador están los “lácteos y quesos, avicultura, flores, frutas y hortalizas, café y productos de café, preparaciones alimentarias y jugos de frutas, entre otros”

(Ministerio de Comercio, 2014, pág. 10), por lo anterior, las frutas y derivados cuentan con el respaldo del tratado y la desgravación periódica de estos hasta llegar a arancel cero.

4.2. Competencia en Corea del Sur

La categoría de Competencia en Corea del Sur contempla el análisis del mercado de frutas exóticas en Corea del Sur con el fin de observar a que se enfrentan los productores y exportadores en dicho país, y un punto muy importante a desarrollar es la investigación acerca de los productos sustitutos del Açaí, los que se comercialicen en el mercado surcoreano y puedan representar de cierto modo, una competencia.

4.2.1. Análisis de mercado de frutas exóticas en Corea del Sur.

Acerca del mercado de frutas Corea del Sur es un país con un alto consumo de estas y es uno de los países que cuenta con mayores precios al consumidor de alimentos a nivel global, A su vez el 75% del consumo de alimentos de este país son importados, Hay que mencionar que la fruta es uno de los productos de mayor consumo, se debe agregar que de fruta al año es de 66,5 kg. Además, las frutas y bebidas en Corea son uno de los productos que alcanzan los mayores precios entre 13 países a nivel global como lo son Estados Unidos, China, Países Bajos, entre otros (Blueberry, 2017).

En cuanto a esta fruta es uno de los productos de mayor consumo, Además, con la apertura de su mercado han podido importar una mayor variedad. En el año 2017, el consumo per cápita de frutas, ha aumentado en promedio anual del 1,7 %. En cuanto al 2018 fue de 41,8 Kg y ya para el 2019 llegó a los 66,5Kg, esto genero un aumento debido al crecimiento de la economía y al aumento de las importaciones de frutas (Blueberry, 2017).

Teniendo en cuenta el consumo de frutas en Corea del Sur, se procede a estudiar las importaciones de bayas como los arándanos, las fresas, zarzamoras, frambuesas, entre otros, los datos que se relacionan en la Figura 5 corresponden a las importaciones de los principales tres países que exportaron este tipo de frutos a Corea del Sur durante el año 2019, estos países (Nueva Zelandia, Estados Unidos y Chile), no cuentan con territorios se clima tropical y húmedo propicio para el cultivo del Açaí, son fuertes en la exportación de otro tipo de bayas pero, con seguridad no tienen dentro de su oferta exportable el Açaí, sin embargo, las cifras observadas en el gráfico pueden llegar a ser comparables como proyección a la comercialización de dicho fruto al mercado surcoreano, teniendo en cuenta que esta clase de frutos son muy bien acogidos por la población de este país.

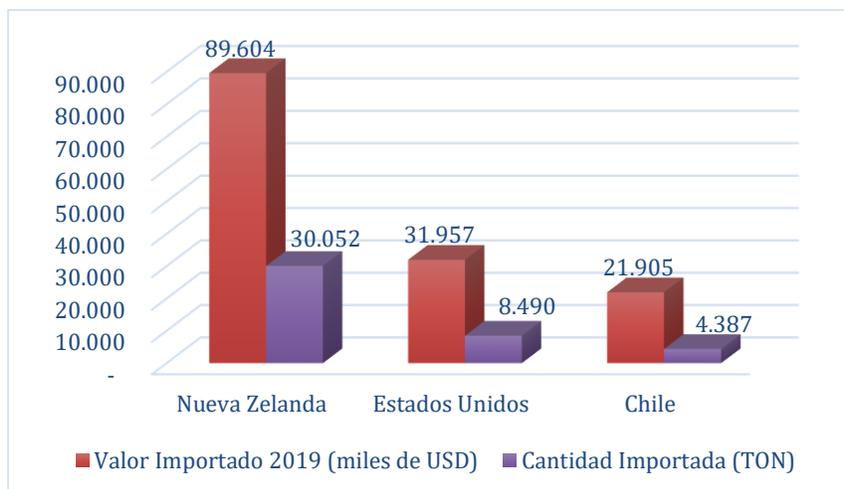


Figura 5. Tres principales exportadores de bayas a Corea del Sur en 2019. TradeMap (2019)

A continuación, en la Figura 6 se visualizan los siete países siguientes que realizan exportaciones de sus bayas a Corea del Sur, en esta gráfica podemos ver a Colombia con una incipiente exportación de estos frutos (arándanos, las fresas, zarzamoras, frambuesas) lo que puede significar para Colombia que sus frutos están empezando a ser conocidos en este país, pero no propiamente con el Açaí, al igual que los tres principales países exportadores de las bayas mencionadas, los países que se visualizan como competidores en esta gráfica tampoco cuentan con territorios en condiciones óptimas para el cultivo del Açaí y de acuerdo a investigación no se encontró información acerca que estos países produjeran este fruto de alguna manera posible.

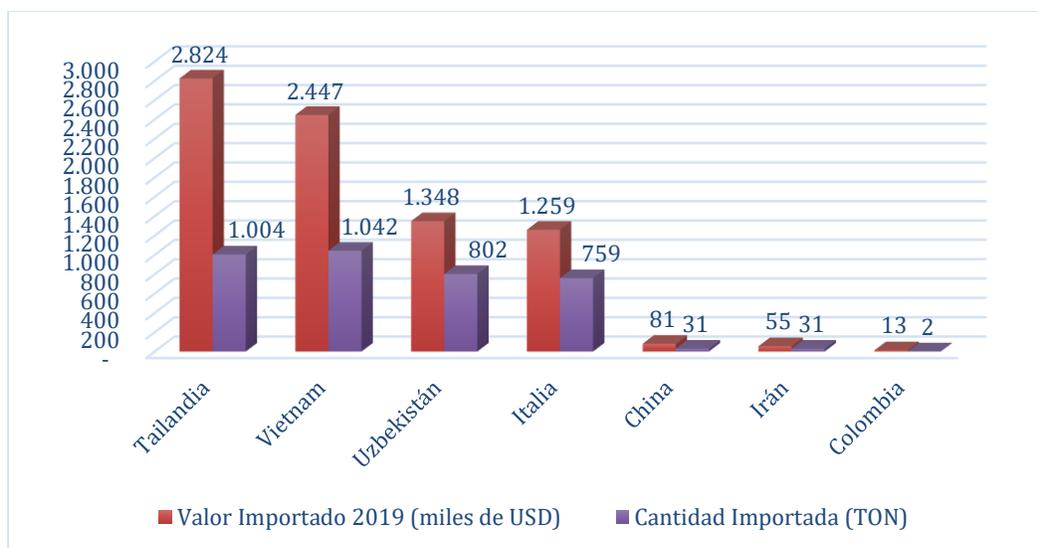


Figura 6. Otros exportadores de bayas a Corea del Sur en 2019. TradeMap (2019)

En la identificación de los principales exportadores de bayas hacia Corea del Sur no se encuentran Brasil ni Perú, principales competidores de Colombia en la producción y comercialización de Açaí, esto presenta un escenario propicio para que Colombia aborde el mercado surcoreano con este fruto.

4.2.2. Productos sustitutos del Açaí.

Como se ha ido evidenciando el Açaí es una fruta con muchos beneficios para las personas sobre todo para los niños y las personas de la tercera edad, pero al pertenecer al grupo de las bayas esto quiere decir que hay una variedad de frutas que pueden suplir los beneficios que provee el Açaí, teniendo en cuenta lo anterior existen varias bayas que si bien no tienen todos los beneficios como el Açaí poseen propiedades destacables.

La baya que tiene propiedades más cercanas a las que tiene el Açaí es el arándano ya que una de las propiedades que más destaca es que posee propiedades antiinflamatorias ya que cuenta con una gran cantidad de antioxidantes como el Açaí adicionalmente otra de las propiedades que destacan es su poder de rejuvenecimiento ya que las proantocianidinas presentes en la baya aceleran el proceso para revertir el envejecimiento.

Haciendo énfasis en otro tipo de fruta diferente a las bayas la naranja es un gran producto ya que como es bien sabido posee una enorme cantidad de vitamina C a tal punto que si se consume a diario se puede llegar a cubrir las necesidades diarias de vitamina C del organismo.

Si bien el Açaí no tiene una competencia directa ya que sus mayores contendientes son otro tipo de bayas o frutas cítricas por su rica cantidad de vitaminas y minerales existen otro tipo de productos no frutales que poseen propiedades similares y fácilmente pueden suplir la mayoría de los beneficios que puede brindar el Açaí ya que adicionalmente estos productos son más fáciles de conseguir.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado un producto no frutal que destaca por su facilidad de conseguir y su enriquecimiento de vitaminas es la leche ya que es un producto esencial en la vida por su gran contenido de nutrientes en donde destaca el calcio y adicionalmente obtener leche no es para nada complicado y se considera indirectamente un gran producto sustituto. (Efe Salud, 2015)

Con lo visto anteriormente se entiende que el Açaí no tiene una competencia directa ya que las demás bayas no poseen todas las propiedades que el Açaí si, se indaga que hay varios

tipos de frutos que sin problema alguno podrían suplir varias funciones vitales de esta adicionalmente de los productos no frutales que cuentan con propiedades complementarias que al final de cuentas podrían suplir la fruta en el escenario dado.

4.3. Análisis general del mercado en Corea del Sur para el Açaí colombiano y los principales competidores

Corea del Sur es un país desarrollado, cuenta con alto consumo sofisticado y exigente en términos de innovación y calidad. En cuanto a sus consumidores son admirados a nuevas tendencias, lo que ha hecho impulsar el gusto por productos nuevos. Además, que el consumo de frutas tropicales acapara casi un tercio del total de la categoría y ha crecido a un ritmo de 5% cada año.

Dicho lo anterior, Colombia cuenta con una ventaja ya que en su mayoría su oferta exportable son productos agropecuarios dentro de los que se encuentran las bayas y frutas exóticas, además tiene una oportunidad de entrada al mercado surcoreano por medio del tratado de libre comercio con este país, el cual entró en vigencia en julio de 2016 en donde los mayores intereses eran el poder adquisitivo que tiene la población surcoreana, ya que esta es la 13 economía del mundo y la 5 de Asia en términos de PIB (Procolombia, Procolombia, 2016).

El mercado surcoreano resulta ser un posible comprador de altas cantidades de frutas y hortalizas, teniendo en cuenta que “solo el 30% de su territorio es cultivable” (Portafolio.co, 2016) lo que le obliga a importar una gran cantidad de alimentos que se cosechan en tierras colombianas, entre estos, frutos tropicales y exóticos demandados por su población, y, según se indica en el tratado de Libre Comercio “todos los productos con interés exportador de Colombia contarán con acceso preferencial al mercado surcoreano” (Ministerio de Comercio, 2014, pág. 10), dentro de los cuales se encuentran las frutas y hortalizas.

Al realizar el estudio de las importaciones de bayas como arándanos, las fresas, zarzamoras y frambuesas en Corea del Sur, se encuentra que Colombia ya es un incipiente exportador de bayas, lo cual puede ser provechoso para impulsar las exportaciones del Açaí colombiano, teniendo en cuenta que, sus frutos están empezando a ser conocidos en este país, pero no propiamente con el Açaí, los países principales exportadores de las bayas mencionadas no cuentan con territorios en condiciones óptimas para el cultivo del Açaí y de acuerdo a investigación no se encontró información acerca que estos países produjeran el

Açaí de alguna manera posible. Toda vez que Colombia tiene ventaja para entrar en este mercado sin un competidor directo aparente, ya que Brasil y Perú, principales competidores en el mundo como productores y comercializadores de Açaí no se encuentran en estos datos de importación de Corea del Sur.

5. Capítulo 3: Ventajas que tendría Colombia para la exportación de Açaí al mercado surcoreano

La oportunidad comercial que se tiene para la exportación de Açaí al mercado surcoreano es prometedora ya que con este país se cuenta con un TLC vigente, además, goza con una desgravación inmediata en la mayoría de productos en esto encontramos las frutas y hortalizas ofreciendo oportunidades a los productores y población autóctona de los territorios donde crece el Açaí y así sacar provecho a sus cosechas, a continuación, se presenta el análisis realizado a partir de la Teoría Competitiva de Porter.

5.1. Ventajas competitivas de Colombia para la exportación de Açaí

En esta categoría se procede a analizar la viabilidad de la exportación de Açaí colombiano a Corea del Sur a partir de cada una de las fuerzas competitivas de Porter y teniendo en cuenta lo investigado y analizado en el desarrollo del proyecto.

5.1.1. Condiciones de los factores.

En esta categoría encontraremos, el territorio de cultivo, temporada y perfil del consumidor del Açaí, se analiza que Colombia abarca desde su producción hasta la exportación. Hay que mencionar, además, que para el cultivo de esta fruta se requiere de tierras húmedas de esta manera su producción se basa dependiendo al departamento ya que este solo se da en Leticia, Putumayo y en el pacífico colombiano. Por otro lado, las propiedades con las que cuenta esta fruta han hecho que aumente su popularidad ya que es un antioxidante que se encarga de aumentar la energía, tenido en cuenta que esta fruta representa diferentes oportunidades para muchas familias y jóvenes, así mismo, ofreciéndoles trabajo por la recolección de este fruto.

De manera, el consumidor coreano presenta sensibilidad en temas de marca y producto ellos valoran la calidad y están dispuestos a pagar por ello, están interesados en productos que implementen a la salud. Además, se interesan en conservar una vida saludable y activa.

Los productos alimenticios como las frutas representan un de los principales gastos de dicho consumidor y este consumo se ha elevado en los últimos años. Por esta razón se han incrementado los gustos por productos extranjeros y de alta calidad.

Por consiguiente, para las personas adultas los beneficios de los antioxidantes son beneficiosos lo cual se considera como un gran conservante para aquellas personas que llevan una dieta.

5.1.2. Condiciones de la demanda.

En esta categoría se puede entre ver que en Colombia el Açaí es un fruto que se cultiva en las regiones del Amazonas y del Pacífico, pero a pesar de esto el mercado nacional de este fruto es muy desconocido ya que son pocas las empresas nacionales que realizan la producción y distribución de este producto en donde se destaca de lejos CorpoCampo que domina este mercado. Si bien la producción de frutas ha ido en un claro crecimiento específicamente el Açaí es un producto nuevo en el mercado nacional cuya aceptación ha aumentado entre el mercado.

En años recientes este producto se ha dado a conocer por bebidas energéticas, o franquicias que ofrecen el producto a través de jugos o bowls generando atención a los consumidores y llegando a ellos a través de diferentes vías para poder cerciorarse de su aceptación nacional.

En Corea del Sur se puede dar una gran aceptación empezando por el hecho de que la fruta cumple con las propiedades nutritivas que busca seguir el plan de nutrición planteado por el gobierno local, adicionalmente es un gran atractivo para los residentes locales al poder ser presentada en diversas presentaciones y tiene un extra que para ellos es algo totalmente exótico, no se puede dejar de lado que debido al TLC que hay entre los dos países el costo de adquisición es mucho menor y puede llegar al mercado de forma más efectiva y eficaz.

En ambos mercados el producto es nuevo lo cual crea diversas oportunidades para poder impactar mediante el uso de presentaciones no convencionales en donde destacan los bowls o mediante el uso de presentaciones más tradicionales como lo son los jugos. La fruta también puede adaptarse a otras presentaciones como helados o como se ha visto previamente como postres o complementos de bebidas energéticas generando diversas oportunidades para impactar el mercado y posicionarse como un producto de alta calidad y totalmente accesible para las poblaciones.

5.1.3. Estrategia, estructura y rivalidad.

La sola presencia de competidores en el mercado genera una estimulación en los productores lo que permite que en cierto tiempo se desarrollen mejoras al producto en sí o a los procesos de producción o distribución e incluso se da la necesidad de buscar apoyos que permitan impulsar la comercialización de sus productos o nuevas estrategias que permitan sobresalir entre sus competidores. (Buendía Rice, 2013, pág. 62)

Según lo anterior, en Colombia se cuenta con herramientas como Macroruedas de Procolombia, eventos y asesorías realizados por Procolombia, proyectos liderados por Codechocó y Corpoamazonía, con los que puede contar la comunidad de las regiones en las que se produce el Açaí de manera natural, estos programas apoyan no solo a la producción y comercialización, también ayudan a la comunidad con la generación de empleo y la consolidación de paz en territorios donde hubo conflicto armado, e incluso sostenibilidad ambiental en los territorios donde crece la palma de Açaí, este último sumamente importante dada la responsabilidad que tiene, no solo Colombia sino otros países del mundo en su lucha por el medio ambiente por medio de los objetivos de desarrollo sostenible, todo esto como estrategias para apoyo e impulso a los productores y actuales y futuros exportadores del Açaí en Colombia.

Si se analiza la competencia que tiene Colombia como productor y exportador de frutos exóticos dentro de los cuales se encuentra el Açaí, los principales son Brasil y Perú, este último como exportador emergente de este tipo de productos, los cuales cuentan con territorios propicios para el cultivo y crecimiento de la palma de Açaí y con programas de apoyo fortalecidos para este sector en cada país, lo que representa en sí una rivalidad y competencia fuerte con estos.

No obstante, por medio de mecanismos de integración económica como Mercosur y la Alianza del Pacífico de los cuales hacen parte los países mencionados como competencia, se cuenta con el apoyo para que sean impulsados proyectos para la exportación de frutos como el Açaí para el bienestar y crecimiento económico de países como Colombia, teniendo en cuenta incluso que los territorios donde se cultiva este fruto han sido en el pasado cultivos ilícitos, por lo que este apoyo genera un impulso para incursionar y competir en el mercado internacional.

Por otro lado, según la investigación realizada a las importaciones de frutos exóticos de Corea del Sur, específicamente bayas como arándanos, frambuesas, fresas, entre otras, se encuentra que Colombia está empezando a ser conocido en este país, pero no propiamente con el Açaí, los demás países exportadores de las bayas mencionadas hacia Corea del Sur, no cuentan con territorios en condiciones óptimas para el cultivo del Açaí y de acuerdo a investigación no se encontró información acerca que estos países produjeran este fruto de alguna manera posible. Por lo que Colombia tiene ventaja para entrar en este mercado sin un

competidor directo aparente, ya que Brasil y Perú, principales competidores en el mundo como productores y comercializadores de Açaí no se encuentran en estos datos de importación de Corea del Sur.

Conclusiones

El Açaí es una fruta que contiene grandes beneficios, gracias a ellos se ha vuelto un producto atractivo para campesinos y jóvenes sustituyendo a los cultivos de coca. Dicha fruta ha llevado a la creación de nuevos proyectos a lo que han considerado "El milagro amazónico", generando nuevas oportunidades de trabajo a las personas. Convirtiéndose en uno de los tesoros más valiosos para la región ya que ofrece a los campesinos una forma segura de subsistencia.

En relación con la producción y el mercado del Açaí y teniendo en cuenta la ventaja competitiva de Porter, se concluye que los programas de apoyo que existen en Colombia para incentivar la producción y exportación de las frutas exóticas son importantes dado que proveen herramientas para fortalecer este sector en el país, la producción y comercialización del Açaí en Colombia es emergente, pero con grandes ventajas teniendo en cuenta la acogida de los frutos exóticos en el exterior.

Dados los territorios del pacífico colombiano y la Amazonía que fueron objeto de siembra de cultivos ilícitos y violencia contra la población autóctona, se busca que estas regiones se beneficien con proyectos de producción de Açaí, los cuales impulsan el empleo y generan calidad de vida a los mismos. Los mecanismos de integración económica como Mercosur y la Alianza del Pacífico tienen dentro de sus objetivos, no solo oportunidades comerciales y de inversiones sino el crecimiento económico de los países miembros, por lo que esta cooperación beneficiaría a los países que requieran este apoyo para impulsar estos proyectos y con estos el bienestar de comunidades necesitadas.

En otros países las frutas exóticas son muy bien acogidas, por lo que países como Brasil y Perú son los mayores competidores para Colombia en este campo, sin embargo, se cuenta con la ventaja de que los cultivos de palma se dan en amplio territorio del país en la región pacífica y la región amazónica, las cuales se encuentran en crecimiento y uno de los avances más importante, la sustitución de cultivos ilícitos para la producción sostenible del Açaí, para la población de estas regiones es una oportunidad no solo para ampliar las opciones de empleo sino para el aumento de calidad de vida, teniendo en cuenta también que eran objeto de conflicto armado tiempo atrás, estos beneficios para estas regiones se pueden ver reflejados en el aumento de la producción del Açaí con destino a mercados internacionales como Corea del Sur, objeto del presente proyecto.

Colombia cuenta con una ventaja ya que en su mayoría su oferta exportable son productos agropecuarios dentro de los que se encuentran las bayas y frutas exóticas, esto teniendo en cuenta que solo el 30% del territorio de Corea del Sur es cultivable representa una oportunidad para Colombia.

Según se indica en el tratado de libre comercio con Corea del Sur todos los productos con interés exportador de Colombia contarán con acceso preferencial al mercado surcoreano, dentro de los cuales se encuentran las frutas, por lo que esto puede ser provechoso para el comercio de bayas entre los dos países.

En relación a los datos de importación de bayas en Corea del Sur, Colombia realiza incipientes exportaciones de estas al mercado surcoreano comparado con las importaciones de estos frutos desde países como Nueva Zelandia, Estados Unidos, Tailandia, Vietnam e Italia, sin embargo, no se tienen datos propiamente de importación de Açaí, lo que puede significar una ventaja para Colombia, toda vez que puede entrar en este mercado sin un competidor directo aparente, ya que Brasil y Perú, principales competidores en el mundo como productores y comercializadores de Açaí no cuentan con datos de exportación de este fruto a Corea del Sur.

Finalmente, el Açaí representa oportunidades de crecimiento económico para las regiones donde se cultiva el fruto en Colombia y frente a la población de Corea del Sur se obtiene una oportunidad enorme en donde se puede impactar un mercado distinguido, la apertura del mercado surcoreano abrirá puertas para los diversos mercados asiáticos permitiendo que se obtenga un posicionamiento favorable y adquiriendo una ventaja competitiva frente a los demás países que se encargan de producir el fruto.

Recomendaciones

Se recomienda ampliar el mercado de Açaí en Colombia apoyando las microempresas o pymes como Açaí de Colombia, Acaijuce, en donde la empresa que más destaca es CorpoCampo, a que es un sector que tiene un potencial de crecimiento excelente, pero carece de apoyo en diversos escenarios lo cual representa un gran estancamiento teniendo en cuenta que en Colombia no hay muchas empresas que trabajen con el Açaí y lo hacen con sus propios recursos.

La producción de la fruta en Colombia es totalmente factible porque las regiones del Pacífico y de Amazonas presentan todas las condiciones para realizar una producción en masa sin dejar de lado la tecnificación ya que ese ha sido el principal obstáculo para tener un mercado totalmente establecido lo cual puede ser resuelto con capacitaciones tecnificadas a los empleados y empresarios junto con un soporte en cuanto a I+D (Innovación + Desarrollo) para poder emprender con más facilidad para poder pasar de un mercado nacional a ser totalmente competentes en un mercado internacional que hay que tener en cuenta en cuanto al Açaí, el mercado no tiene muchos competidores teniendo en cuenta que Brasil domina el mercado de lejos pero no tiene un competidor directo sin embargo Colombia al poseer diversos TLC y otro tipo de tratados tiene un potencial para reducir aranceles y facilitar la entrada del producto a un costo sustentable tanto para producción y venta.

Colombia de acuerdo a las cifras presentadas en el mercado nacional por TradeMap tiene un potencial de crecimiento muy bueno como se ha evidenciado con las estadísticas presentadas en el presente trabajo, pero falta algo que aun las empresas colombianas carecen y es de arriesgarse ya que a pesar de no ser un mercado totalmente establecido los pocos productos de Açaí que circulan tienen una muy buena acogida por la gente sin contar las diversas presentaciones que tiene y que por falta de conocimiento aún no se ha explorado en su totalidad.

Adicionalmente algo que también se debe tener en cuenta es que el Açaí hace parte del mercado nacional y para poder internacionalizar la fruta tenemos que desarrollar a fondo la producción, distribución y publicidad ya que son los eslabones más débiles actualmente pero que son totalmente factibles de profundizar y perfeccionar para ser un país totalmente competitivo aprovechando que muy pocos países pueden producir en donde se pueden aprovechar las propiedades de esta misma y de lejos se puede establecerse como un fruto

base en la dieta de las personas no solo por su sabor y característica, sino que adicionalmente por sus propiedades medicinales, con sus vitaminas y minerales sin duda beneficiara no solo a un nicho de personas también beneficiara a la población en general y hay que tener en cuenta que desde la producción hasta la distribución del producto se requiere un personal para cada proceso que significa la creación de empleo y beneficiar comunidades aledañas.

Referencias

- Amazonas, I. a. (2020). *Açaí do brasil*. Obtenido de <http://www.acaidobrasil.es/actualidad/>
- Andersen. (1993). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *Tec Empresarial*, 19.
- Aranguren, C. I. (2014). *Manejo de asaí en la Amazonia*. Obtenido de Manejo de asaí en la Amazonia: <http://www.scielo.org.co/pdf/cofo/v17n1/v17n1a05.pdf>
- Araya. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 1-7.
- Bastidas, S. C. (2013). *Estudio de exportación de la pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo*. Quito.
- Blueberry, c. (2017). *Un mercado con alto consumo de frutas* . Obtenido de <https://comitedearandanos.cl/corea-del-sur-un-mercado-con-alto-consumo-de-frutas-y-uno-de-los-paises-con-mayores-precios-al-consumidor-de-alimentos-a-nivel-global/>
- Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Redalyc*, 61-63.
- Canals. (1994). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *Tec Empresarial*, 19.
- Cancillería. (2020). *Cancillería*. Obtenido de Cancillería: <https://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/pacific-alliance>
- Castejano, n. (2020). Açaí, la fruta de la Amazonia con poderes antioxidantes. *Salud y bienestar*, 5.
- Codechocó. (2016). *Corporación Autónoma Regional del Chocó*. Quibdó. Obtenido de Corporación Autónoma Regional del Chocó: https://www.codechoco.gov.co/sites/Documentos/Planeacion/programas_proyectos_2016-2019.pdf
- Corpoamazonía. (2016-2019). *Plan de Acción Institucional - Ambiente para la Paz*. Mocoa.
- CorpoCampo. (2020). *CorpoCampo*. Obtenido de CorpoCampo: <https://www.corpocampo.com/la-empresa/>
- DatosMacro. (2019). *DatosMacro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/corea-del-sur>
- Digitales, R. d. (s.f.). *Universidad Interamericana para el Desarrollo*. Obtenido de Universidad Interamericana para el Desarrollo:

http://brd.unid.edu.mx/recursos/Metodologia_de_la_Investigacion/MI08/Tecnicas_de_investigacion.pdf?603f00

- Dinero.com. (2018). *Dinero.com*. Obtenido de Dinero.com: <https://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/exportacion-de-frutas-colombianas-en-2018/258606>
- Efe Salud. (2015). *Efe Salud*. Obtenido de <https://www.efesalud.com/leche-insustituibles-bebidas-origen-vegetal/>
- Gestión, D. d. (2017). *Gestión Diario de Economía y Negocios*. Obtenido de Gestión Diario de Economía y Negocios: <https://gestion.pe/economia/selva-peruana-aprovechar-consumo-creciente-frutas-exoticas-asia-europa-ee-uu-131651-noticia/>
- GlobalNeT. (19 de Marzo de 2020). *GlobalEdge*. Obtenido de <https://globaledge.msu.edu/>
- Janeiro, i. r. (2020). *Açaí, la exótica fruta que te conquistará*. Obtenido de <https://imaginariodejaneiro.com/acai-la-exotica-fruta-que-te-conquistara/>
- LaRepública.co. (2020). *LaRepública.co*. Obtenido de LaRepública.co: <https://www.larepublica.co/economia/el-economista-rodolfo-enrique-zea-fue-nombrado-nuevo-ministro-de-agricultura-2961734>
- Llano. (2017). *Açaí: El “Súper fruto” al rescate del Pacífico colombiano*. Obtenido de <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2017/10/17/acai-el-super-fruto-al-rescate-del-pacifico-colombiano/>
- Llano, J. (2017). *Universidad de los Andes*. Obtenido de Agronegocios e industrias de alimentos: <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2017/10/17/acai-el-super-fruto-al-rescate-del-pacifico-colombiano/>
- Lozano, l. (2020). *Mapa de colombia*. Obtenido de <https://co.pinterest.com/pin/437060338835407201/>
- Mahecha, F. (1 de 10 de 2017). *Fortalecimiento Socioempresarial y Adecuación Financiera "Asoprocegua"*. Guaviare: Instituto Sinchi. Obtenido de <https://sinchi.org.co/files/gef/PUBLICACIONES/8.%20Fortalecimiento%20Socioempresarial%20ASOPROCEGUA-comprimido.pdf>
- MERCOSUR. (2020). *MERCOSUR*. Obtenido de MERCOSUR: <https://www.mercosur.int/quienes-somos/en-pocas-palabras/>

- Ministerio de Agricultura y Riego de Perú. (2020). *Sierra y Selva Exportadora*. Obtenido de Sierra y Selva Exportadora: <https://www.sierraexportadora.gob.pe/quienes-somos/>
- Ministerio de Comercio, I. y. (2014). *Las 100 preguntas del acuerdo comercial con Corea del Sur*. Bogotá.
- Negocios, G. E. (2017). *Gestión El diario de Economía y Negocios*. Obtenido de Gestión El diario de Economía y Negocios: <https://gestion.pe/economia/selva-peruana-aprovechar-consumo-creciente-frutas-exoticas-asia-europa-ee-uu-131651-noticia/>
- OTCA, O. d. (2020). *Organización del Tratado de Cooperación Amazónica OTCA*. Obtenido de Organización del Tratado de Cooperación Amazónica OTCA: http://www.otca-oficial.info/about/who_we_are
- Park, H.-K. (2008). *Nutrition policy in South Korea*. Republic of Korea .
- Penelo, I. (2018). *Açaí: propiedades, beneficios y valor nutricional*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/20180809/451249009462/acai-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Porras, K. L. (2016). *Oportunidades en Corea del Sur*. Obtenido de http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Oportunidades%20para%200agroalimentos%20en%20Corea%20de%20Sur_VF.pdf
- Portafolio. (2015). Colombia y la urgencia de diversificar exportaciones. *portafoli*, pág. 6.
- Portafolio.co. (2016). *Portafolio.co*. Obtenido de Portafolio.co: <https://www.portafolio.co/economia/inicia-tratado-de-libre-comercio-entre-colombia-y-corea-del-sur-498836>
- Porter, M. E. (2015). *La ventaja competitiva de las naciones*”, de Michael E. Porter (1990). Malcom: Plaza & Janes Editores SA.
- Procolombia. (2015). *El mercado de Corea*. Obtenido de https://procolombia.co/sites/default/files/20150126_oportunidades_alimentos_en_corea.pdf
- Procolombia. (2015). *Oportunidades en el mercado de Corea*. Obtenido de Oportunidades en el mercado de Corea: https://procolombia.co/sites/default/files/20150126_oportunidades_alimentos_en_corea.pdf
- Procolombia. (2016). La Colombia del sí se puede. *Casos de Éxito*, 32-33.

- Procolombia. (2016). *Procolombia*. Obtenido de Procolombia:
<https://procolombia.co/memorias/acuerdo-de-libre-comercio-colombia-corea-del-sur>
- Procolombia. (2017). Obtenido de <https://procolombia.co/archivo/paises-de-la-alianza-del-pacifico-se-reunen-en-fruit-logistica-2017>
- Procolombia. (2020). Frutas exóticas. Obtenido de <https://procolombia.co/frutas-exoticas-0>
- Restrepo, C. (2012). *Plan de negocios para "Azzai"*. Envigado: Escuela de ingeniería de Antioquia .
- Sandra rodríguez, j. G. (2015). *Cadena de valor en el sur de la región amazónica*. Obtenido de <https://sinchi.org.co/files/publicaciones/publicaciones/pdf/asaipubli.pdf>
- Sierra y Selva, E. (2020). *Sierra y Selva Exportadora*. Obtenido de Sierra y Selva Exportadora: <https://www.sierraexportadora.gob.pe/quienes-somos/>
- Sinchi. (2018). *SINCHI*. Obtenido de SINCHI: <https://www.sinchi.org.co/negocios>
- TradeMap. (2019). *TradeMap*. Obtenido de TradeMap:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c410%7c%7c%7c%7c0810%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1
- TradeMap. (2019). *TradeMap*. Obtenido de
<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1%7c170%7c%7c410%7c%7c08%7c%7c%7c4%7c1%7c2%7c2%7c1%7c%7c1%7c1%7c1>