

# Experiencias de Corpoica en el mercadeo de algunos recursos genéticos vegetales promisorios

Salvador Rojas González<sup>1</sup> - Dagoberto Criollo Cruz<sup>2</sup> - Irma Omaira Maya<sup>3</sup>



## INTRODUCCION

CORPOICA ha adelantado actividades de investigación, de producción a escala comercial y de mercadeo de productos frescos y procesados de frutales Amazónicos, lo que le ha permitido recopilar información sobre el comportamiento actual y algunas tendencias de mercadeo. Se presentan tendencias de mercadeo basadas en situaciones reales y se brinda la información encontrada hasta el momento. Aunque es difícil poder predecir el futuro de las frutas ya que no existen extensiones de siembra fácilmente cuantificables, ni están presentes en los grandes centros de comercialización y consumo del país.

Con el trabajo en la cadena productiva de los frutales amazónicos, se quiere brindar solución a los problemas que se presentan en la fase de cosecha y postcosecha para dis-

minuir las pérdidas por perecibilidad de las frutas en el momento del mercadeo. La experiencia desarrollada en el centro en la transformación a pequeña escala en la cual se ha validado la experiencia del Perú y se ha tenido en cuenta información trabajada por otras instituciones en el tema de los frutales ha permitido desarrollar algunos estudios tales como: Índices de madures y periodos de maduración (Instituto Sinchi), condiciones de perecibilidad, formas de empaques y etiquetas; transformación de productos en agroindustria, estandarización de productos, costos, capacitación y búsqueda de nuevos productos agroindustriales.

Las experiencias en ferias mediante la exposición de los productos ha permitido realizar observaciones de almacenamiento, transporte, publicidad, exploración de demanda, ventas y organización para el mercadeo de fruta fresca y de productos transformados tanto a nivel local como en mercados en Bogotá.

1 Ingeniero Agrónomo MSc, Investigador Corpoica Regional Amazonia.

2 Zootecnista, Investigador, Corpoica Regional Amazonia.

3 Economista, Oficina de Planeación, Corpoica Regional Amazonia.

**Tabla 1. Observaciones de mercadeo de las frutas transformadas**

PRODUCTO	TRANSFORMADO	CONOCIMIENTO y UTILIZACION	ACEPTACIÓN	PRODUCCIÓN Y POTENCIALIDADES DE MERCADEO
Cocona	Pulpa, néctar, mermelada	Fruta conocida y utilizada en Amazonas, poco conocida en Caquetá y Putumayo (asociado tomate de árbol), Totalmente desconocida en Bogotá.	Muy buena aceptación por sabor como refresco por los jóvenes en colegios, tiendas y restaurantes en Florencia.	Se amplían las áreas de siembra Reportan beneficios en hipertensos Posibilidades en Bogotá para helados de agua, e refrescos en casinos, hoteles, hospitales, restaurantes por lo nuevo del sabor. Mermeladas restringido a nivel nacional
Arazá	Pulpa, néctar, mermelada	Buena publicidad en periódicos nacionales Conocida y utilizada a pequeña escala en toda la región. Conocida en algunos mercados de Bogotá y otras ciudades.	Buena aceptación por olor y sabor de la fruta y en jugos y mermeladas, en la región y en Bogotá. Licor de arazá y coctel.	Se amplían las áreas de siembras Posibilidades en mercados en todo el país Alta demanda actual y altos precios en la región. Futura competencia con otras regiones del país Posibilidades en mercados europeos como fruta exótica en pequeños y especializados nichos de mercado
Pomorroso	Pulpa, mermelada	Se conoce y utiliza poco en la región No se conoce en Bogotá	Buena aceptación a la mermelada. Consumo fresco de fruta.	Siembra en ornamentales Poco consumo de mermelada en Caquetá
Uva caimarona	Pulpa, uva en almibar, vino, Jalea, uva deshidratada	La fruta se conoce y utiliza a pequeña escala en la región. No se conoce ningún producto en Bogotá	Buena aceptación de uva en almibar, y uva seca o deshidratada. Buena aceptación del vino.	Áreas naturales, poca siembra El vino se produjo y comercializo en el pasado en Putumayo, Alto consumo fresco en diciembre a marzo en Caquetá y Putumayo
Chontaduro	Harina fruto almibar fruto salmuera	Fruta conocida y utilizada en todo el país.	Buena aceptación del fruto cocinado, o empacado al vacío congelado. Buena aceptación del palmito. Buena aceptación del fruto en almibar.	Áreas naturales, se amplían áreas de siembra Alto potencial de la harina por su calidad nutritiva, no hay tradición de uso en Caquetá. Potencial de producción de palmito para comercializar localmente con precios mas bajos Que los internacionales. Fruto almacenado (frío, almibar, salmuera) puede sacarse al mercado local en épocas de cosecha. Fruto tendría que competir con producciones del Pacífico, es necesario ampliar mercados ya existentes
Borojó	Néctar, pulpa	Conocida utilizada y mercadeo en Bogotá, otras grandes ciudades y a Ecuador	Buen aceptación del jugo	Poca área sembrada Tendría que competir con producciones del Pacífico, es necesario ampliar mercados ya existentes
Canagucho	Néctar, mermelada	Conocida en la región y otras regiones (moriche). No utilizada en la región, utilizada en Perú y Leticia.	Buena aceptación de la pulpa para producción de helados.	Poblaciones naturales Poco utilizada en Caquetá y Putumayo.
Piña Nativa	Fruto en almibar	Conocida y utilizada poco en la región.	Buena aceptación como fruta fresca	Tendría que competir con otras piñas Corazón suave al paladar
Maraco	Chocolate	Poco conocida y utilizada en la región No es conocida en Bogotá	Buena aceptación del chocolate.	Poca producción regional Posibilidades de mejorar la producción artesanal de chocolate
Copoazu	Pulpa, yoghurt cacao	Se conoce en Leticia y poco en otras partes de la región. No se conoce en Bogotá.	Buena aceptación del yoghurt Amplia aceptación de la pulpa para jugos y el cacao en lugares donde existe (Brasil, Leticia).	Aun no hay producción regional. Altas posibilidades en usos de pulpa y semilla para chocolate
Camu-Camu	Concentrado	Se conoce y siembra en Perú y Brasil, no se conoce en la región ni en Bogotá	Buen aceptación en Perú, como bebida por alto contenido de vitamina C	Aún no hay producción regional Posibilidades de mercado con alto valor agregado a nivel internacional y nacional, especialmente Japón. Se extrae naturalmente en la frontera con Perú y Colombia y se exporta a Japón.

**Tabla 2. Algunas características de almacenamiento de productos agroindustriales**

Cantidades	Temperatura (°C)	Tiempo de almacenamiento
Pulpa congelada	-18	0 horas (fuera de frío) 12 meses (frío)
Néctares	4	3 días (fuera de frío) 25 días (frío)
Mermeladas, almibar, salmueras	ambiente	6 a 12 meses
Harinas	ambiente oscuro	6 meses
Vino	ambiente	12 meses o más
Deshidratados	ambiente	12 meses

## ALMACENAMIENTO

En este campo se han adelantado trabajos de observación sobre almacenamiento, encontrando que es necesario tener una buena capacidad de frío antes de iniciar cualquier proceso de transformación de los frutales amazónicos. Es así como para trabajar pulpas un requisito es que se garantice una buena capacidad de congelamiento (nevera, luz eléctrica), al igual que si se desean trabajar los néctares es necesario tener capacidad de enfriamiento para evitar daños en los productos, ya que no se utilizan preservantes.

Existe la posibilidad de almacenamiento de productos deshidratados, aunque solo se han hecho pruebas exploratorias con arazá, cocona y uva, esto ha dado muy buenos resultados y nos permitiría almacenar buenas cantidades de fruta en láminas o pequeñas porciones en condiciones naturales, por prolongados periodos de tiempo a un bajo costo de almacenamiento.

## TRANSPORTE

Las pulpas se deben transportar congeladas, existe la posibilidad de transportar desde Florencia a \$150 por kg hasta Bogotá; también se puede transportar a otras ciudades como Cali y Barranquilla; el transporte de pequeños volúmenes se puede hacer en avión desde Florencia, Puerto Asís o Leticia, empacando en neveras.

Los néctares no resulta práctico transportarlos por el alto riesgo y el costo que tendría el transporte frío, es preferible transportar la pulpa y hacer el néctar en Bogotá.

Mermeladas, almibares, jaleas, palmito o salmueras en frascos se pueden enviar en forma terrestre, empacados en cajas de cartón; si existe un transporte organizado se pueden enviar mermeladas y recibir de regreso frasco vacíos (por el alto costo del transporte de cada frasco), también se pueden reducir costos si se envía la pulpa y se preparan las mermeladas en Bogotá.

El transporte de deshidratados tiene una gran ventaja ya que no es tan exigente en las condiciones de transporte y además no se transporta agua; esto reduce costos en transporte aéreo dentro y fuera del país y en distancias largas.

En caso de transporte de frutas frescas, aunque no es recomendable para grandes distancias, se puede hacer para algunas frutas utilizando empaques (canastas de plástico) de poca profundidad y resistencia, que eviten el roce de la fruta y su maltrato durante el transporte y que permita acomodar bien esta fruta fresca, son importantes las recomendaciones sobre selección y clasificación de la fruta (por tamaño, color, madurez, desarrollo, sanidad) para evitar los rechazos en los puntos de compra. En experiencias del ingeniero Yesid Beltrán, la fruta de arazá se puede transportar en canastas plásticas de 30 x 60 x 24 cm de altura, en máximo 3 tendidos, separados por cartón o papel y es preferible que estas tengan orificios pequeños verticales y no hexagonales, para evitar que la fruta se marque con las paredes de la caja.

## PUBLICIDAD

Desde hace varios años, SENA, Corpoica, Sinchi, otras instituciones y los productores avanzan en actividades que logren un conocimiento de estas frutas por parte de un gran grupo de la población de los departamentos de la región amazónica y fuera de ella.

Para la promoción de los productos transformados, se ha encontrado en todos los mercados que es importante que la fruta en fresco se conozca antes que los jugos, pulpas, mermeladas, ya que la observación de la forma, textura, color y olor del fruto puede ayudar a conocerlas y utilizarlas más rápido. También se dice que los frutos amazónicos tienen grandes posibilidades, pero son difíciles de comercializar porque son productos con nombres nuevos y no se crean asociaciones o comparaciones; otros reportan que es una ventaja. De la información conseguida en plazas de mercado se encontró que en la región se conoce el

chontaduro, la uva caimaroná, la piña y el borjón, (la cocona y el copoazú se conocen bien en Leticia). En una muestra de 50 tiendas en Florencia, se encontró que en 82% de ellas se conocen los frutales amazónicos (principalmente cocona y arazá); los tenderos y en los supermercados sugieren que los productos lleven buena propaganda o mayor publicidad; sin embargo, esta publicidad aún no se puede hacer masiva porque resulta muy costosa y no existen volúmenes ni formas de distribución de la fruta y de los productos transformados, que justifique hacer altas inversiones iniciales. Por tanto, la primera campaña que se está haciendo con estas frutas es buscar el incremento de consumo en las fincas, y posteriormente en el consumo local; también en ferias y supermercados se hacen degustaciones de sus productos. En el caso de deshidratadas, el trabajo es mayor ya que aún no hay tradición de consumo ni siquiera en el país.

El envase de vidrio, al igual que las etiquetas, proporcionan mejor presentación. Para los envases de vidrio se recurre a los que comercialmente se distribuyen en el país, ya que un molde nuevo es muy costoso y solo es justificable en la medida en que se encuentren grandes cantidades de los productos para almacenar y mercadear.

## EXPLORACIONES DE MERCADEO

De acuerdo con algunos expertos, las expectativas con estas frutas se mueven entre dos situaciones: 1) Es muy difícil posicionar productos nuevos, pues los consumidores no los conocen o no están acostumbrados a ellos. 2) Existe una tendencia creciente del consumo de jugos y los sabores diferentes a los tradicionales podrían tener un buen nivel de aceptación. Por ejemplo, en Europa y EU hay heladerías que promueven permanentemente nuevos sabores.

De acuerdo con nuestra experiencia, los frutales amazónicos han mostrado posibilidades de mercado que van desde los mercados locales en Caquetá, Putumayo, Guaviare y Amazonas, hasta los mercados de otros departamentos y otros países. En la región se ha encontrado que frutas como cocona, arazá, copoazú, maraco, guaraná, camu-camu, asái, son observadas en las exhibiciones que se hacen de estas frutas como productos desconocidos y exóticos; y otras, como canangucha, borjón, chontaduro y uva caimaroná, son utilizadas a pequeña escala por algunos sectores de la población en estos departamentos.

Este desconocimiento se debe en parte a que la mayoría de los pobladores de estos departamentos son colonizadores, y cuando llegaron no existían estas especies o eran utilizadas en forma limitada por las comunidades indígenas; por esto los mercados de las ciudades amazónicas (Florencia, San Vi-

cente, Puerto Asís, Mocoa, San José del Guaviare, Leticia, etc.) son lugares donde hemos podido explorar los gustos por los productos frescos y transformados y percibir las tendencias que tendrían en mercados de grandes ciudades como Bogotá Medellín o Cali, y posiblemente de otros países.

## POSIBILIDADES DE EXPORTACIÓN

En el caso con otros países existen posibilidades para productos como mermeladas, pulpas, salmueras y almíbares, deshidratados, los cuales si tienen un certificado de producto orgánico pueden tener un mejor precio; por tanto, debe buscárseles comercialización participando en ferias internacionales y haciendo envío de muestras a personas y/o tiendas especializadas, en posibles mercados de Europa, Japón o Estados Unidos. También es clave contar con suficientes unidades para no incumplir los pedidos que se hagan y contar con los certificados necesarios.

## POSIBILIDADES EN BOGOTÁ

En el mercadeo con Bogotá se ha hecho promoción en ferias como Agroexpo, Mercasueños y en otras ciudades del país; los participantes han mostrado interés por los productos transformados, pero siempre se presentan preguntas sobre los volúmenes disponibles.

Con algunos supermercados de cadena se han consultado las posibilidades, pero existen exigencias del registro INVIMA para cada producto (después de 6 meses de estar presentándose el productor en los supermercados debe tenerse este registro); es necesario también tener el código de barras, etiquetas con información nutricional, fecha de fabricación, fecha de vencimiento, diseño de etiqueta, diseño del frasco, contenidos de azúcar, trozos de fruta en las mermeladas, no adición de preservantes, esterilización, volúmenes constantes, calidad, sanidad e higiene, condiciones que deben atenderse para ubicar buenas relaciones con comercios en Bogotá.

Para Bogotá se han encontrado posibilidades de mercado en distribuidores de alimentos a colegios, casinos de empresas, hospitales, batallones; por tanto, los empaques de fruta en pulpa pueden ser de más de 5 kg y en las mermeladas de 1.000g, allí no importa tanto la presentación del empaque. En contraste, en almacenes especializados existen posibilidades para productos exóticos o gourmet, los cuales podrían demandar pequeños volúmenes y requerir empaque más llamativos que los tradicionales; en estos sitios el precio del producto podría ser mayor. En grandes supermercados, algunos productos como mermeladas tienen que competir por lo menos con más de 30 marcas de reconocida trayectoria, por lo que esto debe considerarse a la hora de incursionar en esta línea.

Con el PLANTE se está haciendo un trabajo que a mediados del año 2001 permitiría tener un código de barras por departamento y un registro INVIMA; esto facilitará la entrada a mercados de Bogotá y otras ciudades (ej: Carrefour, Carulla, Éxito).

## **POSIBILIDADES LOCALES: CASO FLORENCIA**

Como estrategia es importante aumentar el conocimiento y la cultura del consumo local masivo, lo que lograría que se absorbieran las producciones de fruta que en forma dispersa ya empiezan a salir en la región y serviría para planificar y evitar que esas ofertas departamentales de frutas y productos transformados se incrementen en forma desorganizada y lleguen a niveles de saturación de mercados locales, sin que se tengan preparados los mercados en ciudades más grandes y en otros países. Se recomienda también, por ahora, que mientras se conocen los productos no sean tan costosos al público, para estimular el consumo masivo.

En la búsqueda de las preferencias del cliente y de la información sobre los procesos de mercados, se han hecho ventas en Florencia, tanto en supermercados como en mercados de plaza. En supermercados se debe hacer solicitud para la venta, tener buena presentación, buen empaque, producto fresco seleccionado por tamaño y calidad y tener precios que den un margen de ganancia y compitan con los otros productos transformados traídos de Bogotá (mermeladas, néctares, etc.); es importante hacer degustaciones y mostrar contenidos nutricionales de las frutas. En el caso de tiendas y mercados de plaza, no es muy probable el mercadeo de productos transformados como mermeladas, pulpas o néctares. Por ejemplo la mermelada es solo consumida en un 2% en el país y se vende mejor la fruta fresca. Hemos tenido que explicar claramente al consumidor las características de la fruta y la forma de prepararlas; además, las degustaciones de los productos han ayudado mucho a la hora de decidir la compra. Los precios dependen de los intermediarios, pero son más bajos que los que se venden en supermercados.

## **SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS**

Hemos entendido la importancia de contar con información confiable, no solo de posibles compradores de estos productos sino de los proveedores de las producciones regionales; por tanto, con el apoyo de CORPOICA y otras instituciones, la Secretaría de Agricultura de Caquetá ha conformado el Sistema de Información de Mercados Agropecuarios de Caquetá SIMA, el cual busca recoger toda la información de áreas, volúmenes, especies, características de los productos, formas de producción, en los municipios de Caquetá y también información so-

bre comercializadores, supermercados, tiendas exclusivas, etc. Esta información se agrupa en una base de datos y está disponible para las personas dedicadas al mercadeo de los frutales y otros productos. Así se podrá facilitar el negocio entre los agricultores organizados y los comercializadores de ciudades como Bogotá, Cali, Neiva, y Medellín.

Esta información organizada se puede empezar a recoger dentro de todas las asociaciones que existen en los diferentes municipios del departamento. Sin ella es imposible pensar en mercados organizados.

## **ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES PARA EL MERCADERO**

Es importante entender que se deben tener en cuenta todos los factores de calidad y cantidad que se han mencionado; por esto, cuando se puedan dominar todas estas condiciones se podrán encontrar mercados organizados. Mientras tanto, solo podremos limitarnos a los mercados artesanales de precios fluctuantes como los que tenemos actualmente.

Esto nos obliga a pensar que para desarrollar productos de alta calidad que tengan posibilidades de entrar a mercados organizados de la región, el país o el extranjero, necesitamos invertir en tecnología, infraestructura, capacitación y que si queremos hacerlo solos o en pequeños grupos va a resultar imposible por el costo, el riesgo y la lentitud. Con la experiencia de otros procesos productivos de la región y del país, consideramos fundamental la organización, la cual podría tener diferentes niveles de complejidad de acuerdo con los objetivos que se tengan.

CORPOICA considera que la salida de algunos frutales a los mercados debe ser por medio de la organización de productores. No podremos avanzar mucho si un agricultor o un pequeño grupo trata de resolver aisladamente sus problemas de posproducción, agroindustrialización, mercadeo, etc. Es necesario aprender de experiencias organizativas. Desde el punto de vista práctico, es importante que los grupos pequeños busquen integrarse para formar organizaciones más grandes, donde se comparta la inversión en infraestructura, equipos, licencias, publicidad, y se tenga una buena capacidad de manejo, almacenamiento, transformación y mercadeo de los productos a partir de la fruta; que la asistencia técnica, la capacitación, la utilización de los sistemas de información de mercados, el crédito y otros beneficios puedan estar mejor organizados y canalizados.

Con esta organización se podrá influir más sobre políticas de crédito, fomento, reforma agraria, subsidios, comercio exterior etc. También se mejoraría la eficiencia, se garantizarían productos de mejor calidad y presentación, se dis-

---

pondría de volúmenes para eventuales mercados fuera de la región y permitiría adelantar planeación que oriente el desarrollo de la agricultura.

Desde el punto de vista operativo se entiende que no todos pueden hacer lo mismo; por ello, se podría pensar en un esquema de comités municipales que se encarguen de hacer la recolección de la fruta y adelanten un proceso primario de transformación y luego enviar a un lugar central donde otros grupos podrían encargarse de la transformación a mayor escala, del empaque y la comercialización y mercadeo. En contraprestación, la asociación podría brindar los servicios mencionados anteriormente, asegurar la compra de cosechas y ayudar al proceso de planificación y desarrollo productivo sostenible y equitativo del productor.

Aunque CORPOICA no podría proponer un modelo de organización y reconocemos la dificultad cultural que esto implica, si consideramos importante tener en cuenta todos estos factores para asegurar un mayor éxito de los procesos. De otra forma, el crecimiento no planificado de los frutales podría llevar a la saturación de mercados y a la pérdida de precios de este grupo de productos promisorios y a un nuevo desestímulo en los esfuerzos del agricultor. Sabemos que los procesos organizacionales surgen de las necesidades de los productores y requieren tiempo y mucha constancia, pero es imprescindible que esto se logre. No existen fórmulas fáciles y solo la firme decisión de los productores y el acompañamiento y apoyo del Estado podrá alcanzar los frutos esperados.