Estudio de Mercado Frutas Amazónicas en el Estado de California – Estados Unidos

INSTITUTO HUMBOLDT COLOMBIA

PROEXPORT COLOMBIA

Estudio de Mercado

Frutas Amazónicas en el Estado de California – Estados Unidos

Ministerio de Comercio Exterior – Proexport Colombia e Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt

Proexport – Colombia
Equipo de Trabajo
Dirección de Información Comercial e Informática
Marcela Cárdenas Rojas – Directora
Fernando Piñeros – Subdirector Ejecutivo
Edith Aristide – Analista de Inteligencia de Mercados
Armando Deaza - Analista de Inteligencia de Mercados
Andrés Torres – Analista Externo
Lina Ibañez – Directora de Cooperación y Convenios
Laura Montoya – Coordinadora de Proyectos
www.proexport.gov.co
www.proexport.com.co
Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36
Tel: (571) 5600100
Fax: (571) 5600118
Bogotá, Colombia

Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt
Director General
Fernando Gast Harders
Equipo de trabajo línea de Investigación en Biocomercio Sostenible
José Antonio Gómez - Investigador Principal
José Andrés Díaz M – Inteligencia de Mercados
www.humboldt.org.co
Cra 7 No 35-20
Tel 6086900-01-02
Fax 6086900
Bogotá, Colombia

Este documento fue elaborado en el marco del Convenio Específico de Cooperación No. 197.1 del 2002 celebrado entre el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt y Proexport Colombia.

Citese como: Proexport Colombia e Instituto Alexander von Humboldt. 2003. Estudio de Mercado, Mariposas en el Estado de California – Estados Unidos. Convenio específico No. 197.1/2003 Proexport Colombia - Instituto von Humboldt . Bogotá, Colombia, 66 páginas.

TABLA DE CONTENIDO

TABLAS

GRAFICAS

Frutas amazónicas en el Estado de California – Estados Unidos

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro del convenio establecido entre PROEXPORT COLOMBIA y el Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos "Alexander von Humboldt" - BIOCOMERCIO, se ha elaborado el estudio de mercado – *Frutos amazónicos en el estado de California (Estados Unidos)* el cual tiene como objetivo analizar el mercado de productos exóticos, con el fin de identificar las oportunidades de exportación para las frutas amazónicas.

Teniendo en cuenta la limitada disponibilidad de información secundaria el estudio se realizó con información primaria obtenida durante el trabajo de campo llevado a cabo en las principales ciudades del estado de California. Este estudio se ha desarrollado mediante el seguimiento de la cadena de comercialización de frutas frescas y procesadas, identificando comportamientos, tendencias y oportunidades en los diferentes segmentos de mercado, entre los que se resaltan: productos dirigidos al consumidor americano, mercado étnico, mercado de jugos y bebidas y mercado de productos medicinales. Esta información se complementa con las disposiciones fitosanitarias, legales y arancelarias para el ingreso de frutas desde Colombia.

Según el grado de desarrollo comercial de las frutas, éstas pueden clasificarse en mercados maduros de frutas, frutas tropicales, frutas exóticas y frutas únicas. El mercado maduro se caracteriza por su amplio consumo y producción en los cinco continentes, con cotizaciones de precios menores en comparación a las demás frutas. Las frutas exóticas se caracterizan por ser productos de formas y colores llamativas, con bajos volúmenes de producción, reciente comercialización y baja consolidación en los mercados, mientras que las frutas únicas, grupo al que pertenecen las frutas amazónicas, se

caracterizan por haber sido cultivadas por generaciones de indígenas en zonas específicas; a pesar que se tiene un conocimiento por tradición de las propiedades culinarias o medicinales de estas frutas, su comercio es muy limitado, incluso no sobrepasa las zonas de producción.

Por lo anterior, el desarrollo productivo y comercial de las frutas amazónicas que les permita en los mercados internacionales ser consideradas frutas exóticas y posteriormente frutas tropicales es una tarea que puede tomar años e incluso décadas. Adicionalmente, se debe tener en cuenta que no todas las frutas son comercialmente exitosas en los mercados internaciones.

Al evaluar el mercado de productos exóticos en el estado de California se encuentra que entre las principales características del consumo se destaca la importancia que le ha asignado el consumidor a los atributos físicos de las frutas y los vegetales. El consumidor actual de productos exóticos busca frutas que se diferencien de las tradicionales ya sea por su forma, tamaño, apariencia, color o textura y en algunos casos, le puede restar importancia al sabor de las mismas.

Las oportunidades para la comercialización de frutas amazónicas como frutas frescas se ven restringidas en primer lugar por las restricciones fitosanitarias de Estados Unidos que impiden su ingreso. Por otra parte, las frutas amazónicas se utilizan principalmente para la preparación de bebidas y dulces, mientras que el comercio detallista de frutas frescas en Estados Unidos se basa en las frutas que puedan ser consumidas de manera directa. Adicionalmente, la ausencia de atributos físicos de estas frutas le impiden ser consideradas de tipo decorativo lo cual dificulta su comercio en el corto y mediano plazo.

Al nivel de productos procesados, la tendencia a comprar productos listos para consumir y que no requieran refrigeración, como los jugos y refrescos en presentaciones personalizadas, hacen que la oferta de pulpas sea bastante limitada. Los jugos de sabores preferidos por el consumidor americano son naranja, manzana, toronja y piña, recientemente se han incorporado al mercado mezclas de sabores tropicales a partir de piña, mango y guayaba. En cuanto a jugos de frutas exóticas, a excepción de las mezclas de jugo de maracuyá con otras frutas tropicales, en el mercado americano no se comercializan jugos de este tipo de frutas.

Al evaluar el mercado étnico de productos procesados se identificó la comercialización de pulpa congelada de Copoazú dirigida hacia un

mercado catalogado tipo *gourmet étnico*, teniendo en cuenta que es un producto tradicional del Brasil y que es utilizado en la preparación de bebidas y postres. Sin embargo, que los volúmenes de venta para esta fruta no son significativos, en el 2002 se comercializaron 5,000 kilogramos de pulpa congelada.

A nivel de frutas procesadas de consumo intermedio se identificó una gran oferta de productos alimenticios y medicinales elaborados a partir de productos naturales no tradicionales, en los cuales frutas amazónicas con propiedades nutraceuticas como el camu camu, dado su alto contenido de vitamina C, pueden tener oportunidades de mercado para ser incorporadas en la elaboración de bebidas refrescantes o polvos funcionales. Sin embargo, para ingresar a este mercado se requiere un desarrollo tecnológico en el procesamiento de la fruta de tal forma que se preserve el contenido y la calidad de la vitamina C mediante la obtención de pulpa congelada y fruta liofilizada.

El creciente interés de las industrias de bebidas en la adición de productos naturales de tipo nutracéutico para la elaboración de aguas, refrescos, mezclas de jugos, energizantes y complementos vitamínicos los cuales son comercializados de manera exitosa en los principales mercados detallistas sumado a la tendencia en el consumo de bebidas energéticas elaboradas a partir de frutas y vegetales permite suponer un interés por productos novedosos con altas concentraciones de ingredientes activos, dentro del cual el camu camu puede tener amplias posibilidades.

Igualmente se identificaron empresas de Estados Unidos que comercializan productos medicinales como fuente de vitamina C elaborados a partir de camu camu. Entre las empresas identificadas se encuentran Whole World Botanicals, Uncle´s Harrys Natural Products, Nutraceutic y Natural Health Consultants, las cuales importan el polvo liofilizado producido en Brasil.

En cuanto al copoazú, dadas sus propiedades aromáticas, las oportunidades de mercado se pueden enfocar hacia la comercialización de pulpa para el procesamiento de saborizantes y salsas utilizadas en la elaboración de bebidas, platos especiales así como agua y productos energéticos. Sin embargo la introducción de este producto en este tipo de industrias es una tarea que requiere tiempo debido a la necesidad de dar a conocer las características aromáticas de la fruta en las industrias productoras de saborizantes, para que a su vez, sea propuesto en la formulación de nuevos sabores a las industrias de bebidas.

A nivel de subproductos, el comercio de las semillas secas del copoazú presenta alternativas importantes para la elaboración de cupulate, producto similar al chocolate con un contenido menor de ácidos grasos. Expertos en la comercialización de frutos amazónicos han identificado interés en estas semillas por parte de industrias productoras de chocolates. Sin embargo para abastecer este mercado se requieren importantes volúmenes de semillas, lo cual a su vez determina la necesidad de altos volúmenes de producción.

INTRODUCCIÓN

Colombia es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, lo cual ofrece un gran potencial para el desarrollo de negocios derivados del uso sostenible de la misma. Sin embargo parte de estos recursos se han venido deteriorando e incluso desapareciendo como resultado de la destrucción de bosques para agricultura, comercio y tala ilegal de madera, uso no sostenible de suelos, y pérdida del hábitat natural de especies, entre otros, lo cual afecta las condiciones económicas de las comunidades rurales que a su vez se traduce en un bajo desarrollo económico de la región y del país.

No obstante, algunos de los recursos de la biodiversidad son usados por poblaciones locales e indígenas para su subsistencia o son intercambiados en mercados locales, nacionales o internacionales, a los cuales el mercado ha asignado un valor económico. Frutas, madera, ecoturismo y productos forestales no maderables (PFNM), son ejemplos sobresalientes de este tipo de comercio.

Dada la limitada producción agrícola en Estados Unidos, la oferta de frutas tropicales se ha incrementado en este mercado como resultado de las importaciones. Estados Unidos es un importador neto de frutas tropicales, entre las más destacadas se incluyen banano, mango, piña y papaya. Adicionalmente, el crecimiento de los grupos étnicos y en especial el latino en la población americana junto con el creciente interés en la exploración de nuevos productos naturales, influenciado por la preocupación de mantener una dieta saludable y, una relativa fortaleza y estabilidad del dólar frente a otras monedas, son algunos de los elementos que promueven la investigación de oportunidades para las frutas.

Adicionalmente, el mercado estadounidense se ha definido como uno de los mercados prioritarios para las exportaciones colombianas, así mismo el área de la costa oeste, especialmente la región de California no ha sido plenamente explorada por los empresarios colombianos, por esta razón y dadas las características de los productos de la biodiversidad se ha elegido el estado de California como objetivo geográfico del estudio *Frutas amazónicas en el estado de California (Estados Unidos)* desarrollado bajo el convenio suscrito entre PROEXPORT COLOMBIA y el Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos "Alexander von Humboldt" – BIOCOMERCIO.

El presente estudio - el cual hace parte de una serie de documentos - ha sido desarrollado con el fin de contribuir a la orientación de la producción y oferta exportadora colombiana hacia oportunidades de comercialización y nuevas alternativas de consumo en este mercado, aportando elementos fundamentales de información a los empresarios colombianos que busquen penetrar en esta región geográfica. El estudio *Frutas amazónicas en el estado de California* ofrece información como herramienta para ampliar el conocimiento acerca del comportamiento del mercado, con miras a posibles oportunidades comerciales a mediano y largo plazo.

COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE FRUTAS

Clasificación comercial de las frutas

Los productos agrícolas pueden clasificarse según su grado de desarrollo comercial en mercados maduros, frutas tropicales, frutas exóticas y frutas únicas. El mercado maduro agrupa frutas tales como naranjas, duraznos, manzanas y algunas bayas. Este tipo de productos se caracterizan por su amplio consumo y producción en los cinco continentes, teniendo en cuenta que son productos de consumo masivo las cotizaciones de los precios son las menores en comparación a las demás frutas y tienden a estabilizarse sobre un misma franja de precios

En segundo lugar se encuentran los productos tropicales, que como su nombre lo indica se producen en la zona del trópico, por tanto los países no tropicales como Estados Unidos para poder consumirlas deben importarlas. La principal característica de las frutas tropicales es su sabor ácido que puede estar más o menos acentuado debido a que generalmente son usadas para calmar la sed rápidamente.

Aunque frutas tropicales tales como piña, mango y aguacate han logrado ser reconocidas como un mercado maduro, aún se cuenta con una amplia gama de frutas tropicales que buscan su ingreso en la categoría de los productos básicos, entre las que se encuentran frutas tales como papaya, guayaba y curuba, entre otras. Cabe anotar que, la introducción de frutas tropicales frescas en el mercado de Estados Unidos aún no se ha alcanzado debido a las restricciones fitosanitarias en este país, sin embargo las importaciones de pulpas y concentrados han permitido el reconocimiento de estos sabores en el mercado

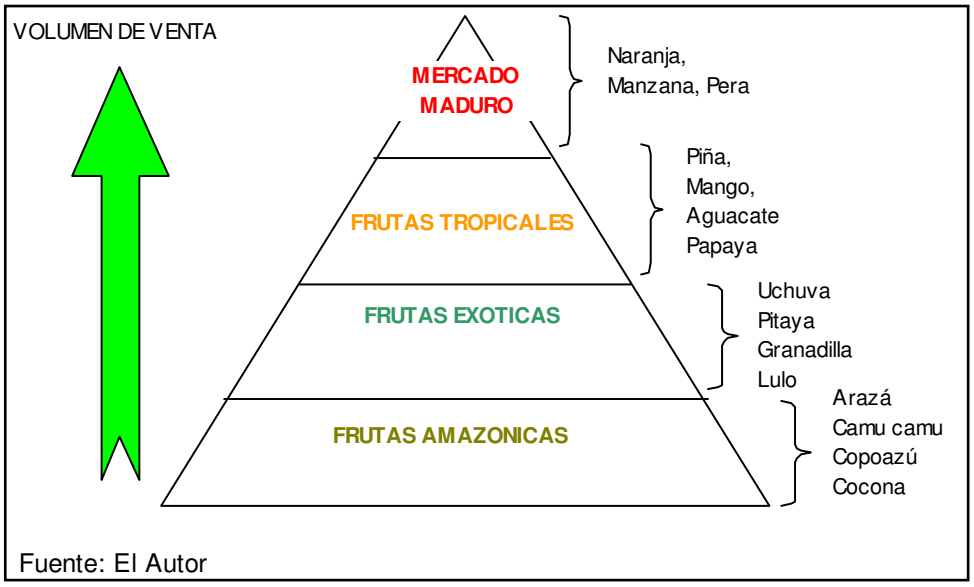
norteamericano, en donde el concentrado de maracuyá es uno de los productos líderes en la elaboración de bebidas tropicales.

En tercer lugar se encuentra el grupo de frutas exóticas dentro de las que se incluyen frutas tales como mangostinos, granadilla, tamarindo, carambolo, pitahaya, uchuva, higos y chirimoya, las cuales se caracterizan por ser productos de formas y colores llamativas, con bajos volúmenes de producción, reciente comercialización y baja consolidación en los mercados.
A su vez, las frutas exóticas pertenecen al grupo de las denominadas especialidades, "*specialties*" en inglés, que puede ser definido como el conjunto de frutas, hortalizas y flores frescas que no son producidos en el país de consumo o que a pesar de ser producidas en el país de consumo, por sus características físicas pueden ser utilizados en usos diferentes al comestible. Cabe anotar, que el concepto de exótico depende del tipo de consumidor al que se esté refiriendo, los productos étnicos de otros países pueden ser considerados exóticos por los consumidores americanos, mientras que otros productos son exóticos por ser poco comunes.

El último grupo de frutas corresponde al grupo de productos únicos al que pertenecen las frutas amazónicas, las cuales han sido cultivadas por los indígenas a través de generaciones en zonas específicas. A pesar que se tiene un conocimiento por tradición de las propiedades culinarias o medicinales de estas frutas, su comercio es muy limitado.

Como se observa en la Gráfica 1 las frutas amazónicas se encuentran en la base de la pirámide, en la medida en que se desarrolla la producción y el comercio se asciende al siguiente grupo de frutas, su evolución comercial es una tarea que puede tomar años e incluso décadas. Adicionalmente, se debe tener en cuenta que no todas las frutas son comercialmente exitosas en los mercados internaciones.

Gráfica 1:Clasificación comercial de las frutas.



Fuente: El Autor

Características de las Frutas Amazónicas [1]

Aguaje:
Mauritia flexuosa L.

Origen:
Alta concentración en la Amazonía peruana.

Distribución:
América tropical.
Se encuentra distribuido en toda la Amazonía, principalmente en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, en donde tiene mayor concentración

1 INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN ALEXANDER VON HUMBOLDT, Recomendaciones para el Desarrollo del Programa Biocomercio en la Región Amazónica de Colombia.
MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE ,Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes.
FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF UNITED NATIONS (FAO) www.fao.org

Descripción:
Palmera de un solo tallo de 25 a 30 m de altura.
El fruto posee una cáscara escamosa, de color rojo vino o rojo oscuro. La parte comestible es suave, de sabor agridulce y de color naranja a naranja-rojizo.

Adaptación:
Clima tropical caluroso y húmedo, suelos mal drenados, suelos inundados.

Características Generales:
La floración y fructificación se distribuyen irregularmente durante el año, pero siempre ocurren anualmente. Los frutos maduros se encuentran todo el año, con abundancia en la primera mitad del año (Perú y Amazonía, norte de Brasil), o en la segunda mitad del año (Colombia, Venezuela y Amazonía central de Brasil).

Formas de utilización:
Pulpa de fruta fresca, elaborada en refresco, helado, dulce o bebida alcohólica.
Pulpa de fruta como fuente de vitamina A.
Savia de inflorescencia como bebida alcohólica o para extraer azúcar.
El "aguaje maduro" se utiliza para consumo humano directo o para la preparación de pasta de aguaje (la pulpa como masa pero sin semilla).
La pasta de aguaje se emplea en la elaboración de "aguajina", un refresco muy agradable preparado con agua y azúcar, y de helados, ambos muy populares en la Amazonía. También se preparan dulces, los que en el noreste brasileño se utilizan como suplemento vitamínico para prevenir la deficiencia de vitamina A en los niños con edades entre tres y medio y doce años. Un tratamiento de 20 días es suficiente para eliminar los síntomas de hipervitaminosis A.

Arazá
Eugenia stipitata

Origen:
Planta originaria de la Amazonía occidental encontrándose alta concentración de plantaciones naturales en la Amazonía peruana, especialmente en la cuenca inferior del río Ucayali.

Distribución:
Cuenca amazónica.

Descripción :
Árbol de 3 m de altura, con abundante ramificación.
El fruto es una baya de color verde en estado inmaduro y amarillo en la madurez; su cáscara es lisa y aterciopelada, crece hasta 10 cm de diámetro y alcanza un peso promedio de 200 g. El número de semillas por fruto varía entre uno y veinte.

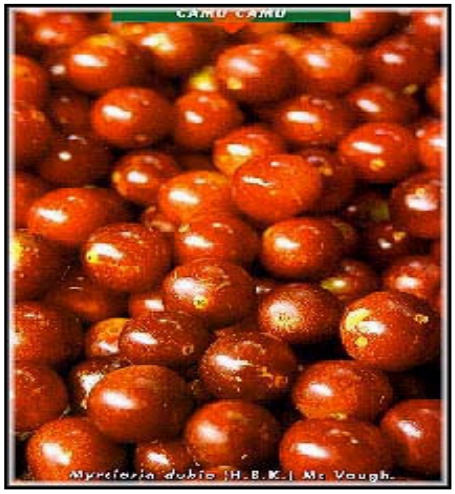
Adaptación:
Clima tropical y subtropical, sin riesgo de heladas, suelos ácidos con buen drenaje.

Características Generales:
La cosecha en plantas adultas se da todo el año. La planta tiene simultáneamente flores y frutos, aunque existen períodos de mayor cosecha, como son los meses de octubre a enero y de abril a junio. La extracción de la pulpa de arazá es relativamente fácil. La pulpa constituye el 70% del peso del fruto fresco y tiene un rendimiento de 51 a 55% de pulpa refinada. Debe utilizarse fruta madura, la fruta semimadura es demasiado ácida, con poco aroma y presenta menos facilidad para extraer la pulpa.

Formas de utilización:
Pulpa de la fruta para preparar jugos, néctar, helados, mermelada.
Fruta deshidratada.
Posibilidad de obtener aroma para perfumes.
Dado el alto porcentaje de pulpa (70%) se puede utilizar para combinar con otros frutales.
Por otro lado, es posible producir fruta deshidratada de arazá que puede ser utilizada para reemplazar al durazno deshidratado, con características similares.

Camu Camu
Myrciaria dubia.

Origen:
Amazonía peruana. El camu camu es una planta arbustiva, de los ríos de aguas negras de la Amazonía peruana, aunque también se encuentra en zonas con aguas claras.
La concentración de poblaciones naturales de camu camu tiende a disminuir en el curso del río Amazonas del Perú hacia el Brasil.



Distribución:
Amazonía peruana.

Descripción:
Arbusto de 3 m de alto, muy ramificado.
El fruto es una baya globosa, de 10 a 32 mm. de diámetro, color rojo hasta violeta, blando, con una a tres semillas reniformes[2] de 8 a 15 mm de largo, conspicuamente aplanadas y cubiertas por una malla de fibrillas. La pulpa color rosado natural cuando se extrae de frutos maduros, cuanto más maduro el fruto, más intenso el color.

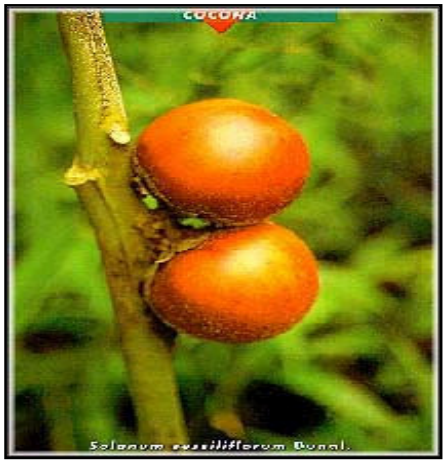
Adaptación:
Clima tropical húmedo, suelos inundables, con mal drenaje o bien drenados, tolera hasta tres meses de sequía.

Características Generales:
La cosecha de plantaciones naturales y cultivadas en zonas inundables se realiza una vez por año durante los meses de Diciembre a marzo. En cambio, en las plantaciones de suelo seco, el período de cosecha es más largo, de noviembre a mayo y se pueden encontrar frutos durante todo el año. Su potencial resalta cuando se considera que es la especie silvestre que tiene mayor contenido de ácido ascórbico (Vitamina C) que cualquier otro frutal. El contenido de ácido ascórbico en el camu camu aumenta hasta que la fruta está pintona o semimadura, y disminuye solamente 5 a 10% cuando alcanza la madurez completa.

2 Semillas, con forma parecida a la de un riñón.

Formas de utilización:
A nivel industrial, permite obtener hasta cuatro productos principales:
Pulpa concentrada, congelada y deshidrata.
Néctares
Dado que es una abundante fuente de vitamina C, la fruta industrializada tiene usos comerciales en los mercados internacionales en diferentes productos como bebidas de jugo, néctares, pastillas y cápsulas de vitaminas, shampoo y cosméticos.

Cocona
Solanum sessiflorum



Origen:
Es nativo de las vertientes orientales de los Andes de Perú, Ecuador y Colombia.

Distribución:
Sudamérica tropical.

Descripción:
Planta semi leñosa de hasta 2 m de altura.
El fruto tiene forma esférica, un peso entre 24 y 250 g, y un color que va desde amarillo hasta rojo intenso. Los frutos de color amarillo normalmente están cubiertos de pubescencia blancuzca, fina y suelta, los cuales son mucho menos notorios en los frutos de color rojizo. La cáscara es suave y rodea la pulpa la cual es gruesa, amarilla y acuosa. Posee fragancia y sabor especial (ligeramente ácido, sin dulce).

Adaptación:
Clima tropical y subtropical, hasta 1.500 m de altitud, sin helada, período seco, suelos ácidos con buen drenaje.

Características Generales:
Se le encuentra de manera natural entre los 200 y 1,000 m de altitud.
La cosecha se realiza manualmente cuando el fruto completa su desarrollo y se inicia el cambio de color de la cáscara. La pubescencia de los frutos en las variedades que lo presentan, no afecta la piel del cosechador. No se tienen referencias de cuidados especiales durante la postcosecha.

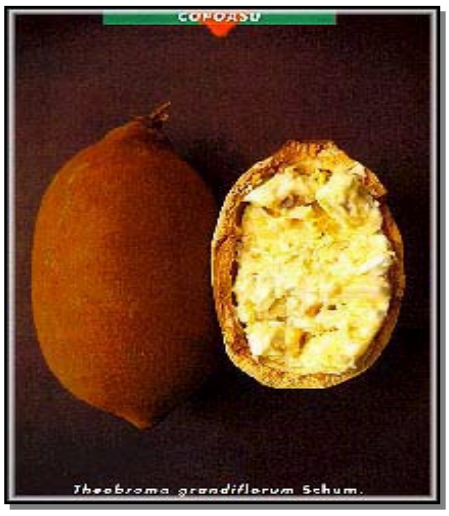
La cocona tiene un alto potencial para industrializarse en pequeña escala. Actualmente se preparan jugos y néctares de manera industrial, pero en cantidad reducida por la escasez de materia prima. Los múltiples usos de la fruta permiten deducir su alto potencial de industrialización.

Formas de utilización:
Pulpa de fruta
Base para jugos, néctares, mermeladas, dulces, compotas.

Tiene un alto potencial para usarse en la elaboración de ensaladas. Puede considerarse el tomate de la Amazonía; preparado con ají es muy agradable y se emplea como ensalada o como complemento a comidas típicas en la selva peruana. También se utiliza en la preparación de encurtidos. Por otro lado, es posible usarlo en la preparación de compotas dulces, como si fuera durazno, y en mermeladas y jaleas.

Copoazú
Theobroma grandiflorum

Origen:
Especie arbórea, nativa de la Amazonía oriental.



Se cultiva en Brasil desde el estado de Sáo Paulo, por el sur, hasta Roraima, por el norte. Otros países donde se cultiva ocasionalmente son Ecuador, Guyana, Martinica, Costa Rica, Sáo Tomé, Trinidad Tobago, Ghana, Venezuela y Colombia.

Distribución:
Cuenca amazónica, América Central y el Caribe.

Descripción:
Árbol de hasta 18 m de altura.
El fruto presenta una forma elíptica, su peso promedio es de 1,5 kg. La cáscara es rígida y leñosa, contiene entre 20 y 50 semillas, superpuestas en hileras verticales envueltas por abundante pulpa de color blanco amarillenta, semi- ácida y con aroma característico.

Adaptación:
Clima tropical húmedo y subhúmedo, buen drenaje, tolera sombra.

Características Generales:
El rendimiento de pulpa varía de acuerdo con el tamaño del fruto, genotipo, localidad de producción y período de cosecha. En promedio, los frutos presentan 43% de cáscara, 38% de pulpa, 17% de semilla y 2% de placenta.

La producción aumenta gradualmente con la edad de la planta, estabilizándose entre los ocho y doce años, pudiendo alcanzar hasta 40 frutos por planta. Se distribuye de octubre a mayo, con picos en los meses de diciembre, enero y febrero.

Formas de utilización:
Pulpa para jugos, refrescos, helados, dulces, compotas, licor y yoghurt.
Semilla para elaborar polvo o tabletas similares al cacao, pero color blanco, y para obtener manteca.
La pulpa y las semillas son las partes del fruto que se utilizan tanto doméstica como industrialmente; para la primera se emplea en la preparación o fabricación de jugos, refrescos, cremas, compotas, dulces, helados, bizcochos y yoghurt, y licores.
Las semillas se pueden utilizar para la elaboración de "cupulate", un producto con características nutritivas y organolépticas similares al chocolate. El "cupulate" puede ser formulado tanto en polvo como en tabletas.

Uvilla
Pourouma cecropiaefolia

Origen:
Sector centro occidental de la Amazonía.
Su mayor diversidad se observa en la cuenca superior del río Amazonas, en la parte occidental de la región en la zona compartida por Colombia, Brasil y Perú.

Distribución:
En la cuenca amazónica.

Descripción:
Árbol de hasta 12 m de altura.
El fruto es una drupa esférica, se

presenta en racimos; la cáscara es de consistencia recia, aunque flexible levemente áspera, color verde cuando está inmaduro, y morado oscuro cuando está maduro, desprendiéndose con facilidad. Pulpa blanca mucilaginoso, jugosa, de sabor dulce y corresponde al 52.8% de la fruta, con una sola semilla blanca, acorazonada. El aspecto del fruto es parecido a la uva común, de ahí el nombre "uvilla".

Adaptación:
Clima cálido y húmedo, suelos ácidos de baja fertilidad bien drenados, pero tolera inundación estacional.

Características generales:
La parte comestible es la pulpa blanca, jugosa, de sabor dulce y agradable; posee características promisorias para la industrialización en procesos de fermentación como el vino. En Putumayo, Colombia, se tiene una pequeña industria incipiente que prepara vino de caimarón. Por lo general, la mayor floración se observa en julio y agosto y la fructificación se produce entre septiembre y febrero, y entre abril y mayo, con la cosecha de los frutos entre octubre y enero, con una productividad de 24,3 kg. de frutos por planta y por año aunque no es raro encontrar frutos en el árbol el resto del año.

Formas de utilización:
Pulpa de fruta fresca
Elaboración de vino.
Elaboración de bebidas a partir de las semillas molidas
La fruta se consume en estado natural. También se utiliza para hacer vinos y jaleas. Algunas veces se utilizan las semillas molidas como sustituto del café.

Es de anotar que estas frutas se caracterizan por su susceptibilidad a daños por manipulación, transporte, cambios climáticos y procesos de limpieza, además de las restricciones fitosanitarias aplicadas por Estados Unidos obligan a que el comercio internacional de estas frutas se inicie a través de productos procesados y farmacéuticos.

Producción de frutas

La región amazónica se extiende en Ecuador, Colombia, Perú y Brasil, destacándose el tamaño de los cultivos brasileros, sin embargo se comparte el cultivo de frutas tales como el arazá, el asai, el camu- camu y el copoazu, entre otros. Es importante destacar que el comercio de las frutas amazónicas en los países productores es mínimo y se da

esencialmente en las mismas zonas de producción, sin embargo en Brasil se está promocionando su consumo en las grandes ciudades a través de importantes campañas promocionales que con el fin de hacer más amigable el contacto con estos frutos se han centrado en los productos en fresco. En la actualidad el mercado objetivo de estos productos es en primera medida el consumidor nacional y una vez desarrollado este espacio se pensaría en expandir su consumo hacia otros países teniendo en cuenta que el primer paso es hacer una vasta campaña promocional.

Dado los bajos volúmenes de producción y de comercialización los países productores de frutas amazónicas no cuentan con información estadística que permitan caracterizar la oferta y el comercio de estas frutas.

Para el caso específico de Colombia el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural no cuenta con estadísticas de área producción y rendimiento de frutas amazónicas, en razón a que estas frutas provienen de árboles silvestres, a excepción del arazá en el cual se han iniciado cultivos a pequeña y mediana escala en el departamento del Meta y Caquetá principalmente.

Comercio Internacional

Importaciones en Estados Unidos de frutas exóticas y sus preparados

Las importaciones de frutas en estado fresco en Estados Unidos deben cumplir con varios requisitos de sanidad y de tipo normativo. En primera instancia el ingreso de frutas frescas al mercado estadounidense debe estar permitido de acuerdo con la lista de admisibilidad de frutas y verduras dispuesta por el Departamento de Agricultura, USDA, para cada país. Así, al examinar las listas de admisibilidad de los países de la región amazónica se encuentra que los frutos amazónicos no cuentan con permiso para ingresar al mercado norteamericano, los únicos productos tropicales que cuentan con autorización para ingresar son el mango y la piña.

Las importaciones de frutas tropicales frescas en Estados Unidos están contabilizadas bajo la partida 0810.90.40, y de acuerdo con los datos reportados por USDA en el año 2002 el principal país de procedencia de estas frutas fue México, de los 47 millones de dólares importados, este país participó con el 66.9%, le sigue en importancia Taiwán, con una participación de 12%, seguido de Israel con el 8.5%, Chile con el 7.3%,

Nueva Zelanda con el 2.6%, Tailandia con el 1.8% y finalmente otros países participan con el 0.9%.

En cuanto a las importaciones de jugos o pulpas, la partida arancelaria 2008.99.80.en la cual se encuentran las frutas exóticas incluye una amplia variedad de frutas[3], razón por la cual no es fácil identificar el comercio específico para las frutas en estudio, sin embargo estas cifras permiten enmarcar las dimensiones del comercio mundial de frutas no tradicionales. De acuerdo con los datos suministrados por USDA, en el año 2002 los principales proveedores de las pulpas de otras frutas fueron las Islas Francesas del Pacífico con 2.018 toneladas (39,5%), República Dominicana con 1.036 toneladas (20,3%), seguidos de Colombia con 986 toneladas (19,3%), e India con 367 toneladas (7,2%).

Para el objetivo de este estudio es importante observar el posicionamiento de Colombia en este mercado. En estos últimos 5 años, las importaciones colombianas de pulpas de fruta, diferentes a mora y mango, en Estados Unidos han ganado terreno, al pasar de importar 197 toneladas 2001 a importar 986 toneladas en el 2002.

Exportaciones de frutas exóticas y sus preparados de los países de la Región Amazónica

En razón que el interés de este documento es estudiar la factibilidad comercial de las frutas exóticas y sus pulpas derivadas, y sabiendo que la región amazónica es el punto de origen de estas frutas, se han escogido como referencia los siguientes países: Brasil, Colombia, Ecuador y Perú.

Brasil: Exportaciones de frutas exóticas y de sus pulpas

Conforme con los datos de exportaciones de otras frutas registradas por el Ministerio de Desarrollo del Brasil bajo la partida 0810.90.00, que corresponden principalmente a los frutos amazónicos[4], a pesar que su comercio aún es poco significativo, las exportaciones han aumentado al pasar de 108 toneladas en 1996 a 445 toneladas en el 2002, siendo los principales destinos los países miembros del MERCOSUR. Es importante anotar que en los últimos años se ha venido realizando una

3 Este rubro hace referencia a los jugos diferentes a naranja, mandarina, toronja, limas y limones, manzana, durazno, bayas, piña y mango.

4 En Brasil se cultiva: aguaje, anona, arazá, asaí, babasú, bacurí, caimitillo, caimito, camu- camu, copoazú, guaraná, huito, inayuga, tucuma, ubos, indano, lucma, lúcuma, palillo, pijuayo, sacha guayaba, sacha mango, y supucaia.

campaña en pro del conocimiento de estos frutos, puesto que es solo una pequeña parte de la población quienes los conocen.

Por su parte, las exportaciones brasileras de jugos y pulpas de frutas tropicales pasaron de 5.700 toneladas en 1990 a 8.000 en el 2002, sin embargo no es posible especificar el tipo de frutas a que corresponde. Los destinos de estos productos son muy variados, pero se destacan principalmente Estados Unidos e Italia quienes concentran más del 50% de las exportaciones.

Ecuador: Exportaciones de frutas exóticas y de sus pulpas

Como se comentó anteriormente, la producción de frutas tropicales en Ecuador es bastante reducida, razón por la cual sus exportaciones son también pequeñas. En efecto, entre 1990 y el 2000, las exportaciones de estas frutas fueron inferiores a 1 tonelada. Mientras que a partir del 2001 éstas han venido creciendo hasta alcanzar en el 2002 las 547 toneladas. Es importante anotar que dado el reducido tamaño de la producción de estas frutas en Ecuador, el principal destino es Perú, justificado por su vecindad lo que permite el transporte de carácter fronterizo, y segundo por la proximidad de las zonas de cultivo facilitando el intercambio entre las dos regiones.

En el caso de los jugos y pulpas de frutas tropicales, las exportaciones ecuatorianas han pasado de 960 toneladas en 1990 a 13.948 toneladas en el 2002. Cabe anotar que el principal producto exportado corresponde a pulpa de maracuyá el cual ha convertido a Ecuador como principal exportador mundial de esta fruta. Los principales destinos de estos productos son Holanda, Estados Unidos y Bélgica, quienes concentran el 81% de las exportaciones.

Perú: Exportaciones de frutas exóticas y de sus pulpas

De acuerdo con los datos de la FAO, las exportaciones peruanas de frutas tropicales solo están registradas para 1997 con 500 toneladas por un valor inferior a los 1.000 dólares. Lo anterior indica que la producción peruana de estas frutas es para consumo local.

En el caso de las exportaciones peruanas de jugos y pulpas de fruta tropical, entre 1990 y el 2002 se exportaron en promedio 3.000 toneladas. Los principales compradores de estos jugos y pulpas de fruta son Estados Unidos (90%) y el Salvador (8%).

Colombia: Exportaciones de frutas exóticas y de sus pulpas

En los últimos años Colombia ha mostrado un gran interés por la comercialización de frutos tropicales. Mucho se ha tratado de decir sobre este comercio, pero lo cierto es que solo algunos productos, además del mango y la piña, han llamado la atención del mercado externo.

De acuerdo con información suministrada por la DIAN, las exportaciones colombianas de frutos tropicales han presentado un decrecimiento importante al pasar de 276 mil toneladas en 1996 a 53 mil toneladas en el 2001. Los destinos de estas exportaciones son principalmente España, Reino Unido, Holanda y Alemania.

En el caso de los jugos y pulpas de frutas tropicales, las exportaciones colombianas han crecido en volumen, 43%, al pasar en 1996 de 567 toneladas a 3.976 toneladas en el 2001. Igualmente, en valor, las exportaciones crecieron 42,4%, al consolidar 6,9 millones de dólares en el 2001 diferentes a los 990 mil dólares obtenidos en 1996. Es interesante resaltar que los destinos de estos productos son principalmente Estados Unidos, Costa Rica y Venezuela sobre quienes converge el 75% de las exportaciones. Sin embargo, el comercio de frutas tropicales hace referencia principalmente a mango, maracuyá y lulo y en ningún momento incluye productos de frutas amazónicas debido al desconocimiento de estas frutas en el mercado nacional e internacional.

DEMANDA DE FRUTAS

Características generales de la demanda de frutas en Estados Unidos

Consumo per cápita de frutas

Entre 1980 y el 2000 el consumo per cápita de frutas frescas en Estados Unidos aumentó a una tasa de crecimiento del 1.2%, al pasar de 104.8 lbs a 130.1bs, siendo las frutas más consumidas el banano, el melón y la manzana. Aunque el mayor dinamismo en el consumo se registra en frutas tropicales, tales como el mango cuyo crecimiento se produjo a una tasa anual del 10.1%, la papaya (6,4%) y la piña (3.2%), el consumo

per cápita de los sabores tropicales sigue siendo aún bajo en comparación con los sabores lideres en Estados Unidos. Se calcula que por cada 20 libras de banano, melón o manzana se consumen 2 libras de mango ó 1 libra de papaya.

Por otra parte, al evaluar el consumo del grupo de las *demás frutas*, se identifica una importante reducción en el consumo de las mismas, lo que permite suponer que durante los últimos 20 años el consumo de las frutas tradicionales se ha fortalecido, Tabla 1

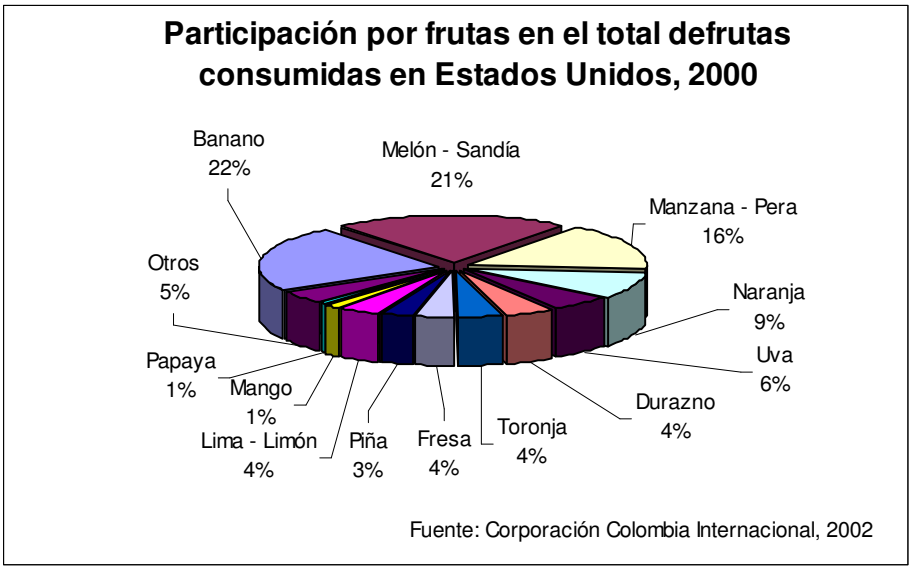
Adicionalmente, como se observa en la Gráfica 2, el 95% del total de frutas consumidas en Estados Unidos corresponde a 11 sabores, dejando un 5% restante para agrupar la gran variedad de frutas disponibles en el mercado dentro del cual se pueden encontrar otras frutas tropicales, frutas exóticas y frutas de origen étnico, entre otras.

Tabla 1: Consumo per cápita de frutas en Estados Unidos, 1980 - 2000 (Lb/persona/año).

	1980 **Lbs / persona / año**	**2000** **Lbs / persona / año**
Banano	20,8	29,2
Melón - Sandía	17,9	27,4
Manzana - Pera	21,8	21,2
Naranja	12,4	12
Uva	4	7,5
Durazno	7,1	5,6
Toronja	6,7	5,2
Fresa	2	4,8
Piña	1,5	3,3
Lima - Limón	0,4	5,2
Mango	0,2	1,8
Papaya	0,2	0,7
Otros	9,8	6,2
Total	104,8	130,1

Fuente: Corporación Colombia Internacional, Monitoreo de Mercados: Estados Unidos: Frutas y Hortalizas. No.1, Abril – Junio de 2002, Bogotá.

Gráfica 2: **Participación por frutas en el total del consumo de frutas en Estados Unidos año 2000**



Fuente: Corporación Colombia Internacional, Monitoreo de Mercados: Estados Unidos: Frutas y Hortalizas. No.1, Abril – Junio de 2002, Bogotá. Cálculos: Proexport Colombia, 2003

A nivel de frutas procesadas, se mantienen los sabores tradicionales. El principal procesado corresponde a los jugos, siendo el de naranja el de mayor consumo, seguido por el de manzana, toronja y uva. En cuanto a frutas tropicales se debe reconocer el espacio que han ganado las mezclas de jugos de frutas tropicales, piña, mango y en los últimos años maracuyá son los sabores preferidos, aunque su consumo aún es bajo.

Criterios de compra del consumidor en Estados Unidos

Los criterios de compra del consumidor de frutas frescas en Estados Unidos están relacionados con la salud, la calidad, la seguridad, la conveniencia, la disponibilidad, la selección, la novedad y los precios razonables de los productos. Los aspectos de salud que más preocupan a los consumidores son: el control en el consumo de grasas, la reducción del colesterol, la prevención de riesgos de enfermedades y la disminución del proceso de envejecimiento, los cuales sumados a los resultados de investigaciones adelantadas sobre las propiedades preventivas de ciertas frutas y hortalizas, han dado como resultado que se incorporen a la dieta diaria una proporción, cada vez mayor, de frutas y hortalizas.

En cuanto a la calidad, los principales criterios tenidos en cuenta en el momento de comprar la fruta son: sabor, aspecto general, limpieza, grado de madurez, y valor nutritivo. A nivel de seguridad alimentaria, se tienen en cuenta factores tales como manejo y la preparación de los alimentos, contaminación, empaque, residuos de pesticidas y productos químicos e ingredientes. La conveniencia de frutas se refiere a productos que sean fáciles de consumir, como resultado de la falta de tiempo para la preparación de alimentos.

Aunque hoy día el mercado objetivo se selecciona a partir de múltiples variables, llegando hasta hablarse de micronichos de mercado, de manera general se habla que los principales consumidores de frutas en Estados Unidos corresponden al grupo de personas entre 34 y 64 años de edad, consumidores con ingresos superiores a US$ 50,000 / año, personas residentes en el Oeste y Noreste del país, consumidores de origen hispánico y mujeres[5]. Orientando de esta forma, un mercado potencial de frutas hacia personas con los mayores niveles de ingreso, e interés en conservar una buena salud, prevenir enfermedades, realizar dieta y mantenerse en línea.

A nivel del mercado hispánico, segundo grupo étnico en importancia después del blanco, se ha establecido que es el que más gasta en frutas y hortalizas frescas en comparación con otros grupos étnicos, además es uno de los segmentos que señala mayor crecimiento poblacional y capacidad adquisitiva. Entre 1990 y el 2001 la población hispana se incrementó en un 46.6%, elementos que lo convierten en uno de los mercados más atractivos y promisorios en cuanto al comercio de frutas se trata.

Características demográficas del Estado de California

Entre los factores de éxito del comercio de productos se encuentra el conocimiento de las características demográficas del mercado, en el cual el estado de California cuenta con aspectos relevantes en cuanto a la composición por grupos étnicos y la concentración de la población principalmente en tres áreas geográficas que corresponden a las ciudades de Los Angeles, San Diego y San francisco.

[5] Corporación Colombia Internacional, Monitoreo de Mercados: Estados Unidos: Frutas y Hortalizas. No.1, Abril – Junio de 2002, Bogotá.

El Estado de California se encuentra ubicado en la costa Oeste de Estados Unidos, con un área de 399,000 Km2 y una población 34,5 millones de habitantes donde el 32,4% de la población es de origen Hispánico o Latino hace que sea el estado con mayor número de habitantes de Estados Unidos y de mayor población latina, por encima de otros estados tales como Florida, Texas y Nueva York [6].

A nivel estatal, California se encuentra dividida en 52 Condados de los cuales cuatro condados concentran el 60% de la población Hispana o Latina, estimada en 10,9 millones de habitantes, son ellos: Los Angeles County, Orange County, San Bernardino County y San Diego County, Tabla 2.

Al interior del grupo de población hispana, la diversidad de países de origen es bastante amplia, lo cual a la vez implica una variedad de gustos regionales, preferencias, formas de consumo, e inclusive nombres de las frutas. De acuerdo con el Censo del 2000, los principales orígenes de la población hispana son México 58%, Puerto Rico 9,6%, Cuba 3,5%, República Dominicana 2,2%, El Salvador 1,9%, Colombia 1,3% y Guatemala 1,1%. Cada uno de los demás países latinoamericanos participa con menos del 1%.

Tabla 2: **Características demográficas del Estado de California, 2001**

Características de la Poblacion	Estado California	Condado Los Angeles	Condado San Diego	Condado San Francisco
Población Estimada, 2001	34.501.130	9.637.494	2.862.819	770.723
Poblacion menor a 5 años, %, 2000	7%	8%	7%	4%
Poblacion menor a 18 años, %, 2000	27%	28%	26%	15%
Poblacion mayor a 65 años, %, 2000	11%	10%	11%	14%
Habitantes Hispánicos o de Origen Latino, %, 2000	32%	45%	27%	14%
Raza Blanca %, 2000	60%	49%	67%	50%
Raza Negra o Afroamericana, % 2000	7%	10%	6%	8%
Raza Indoamericana y Nativos de Alaska, %, 2000	1%	1%	1%	0%
Raza Asiática, %, 2000	11%	12%	9%	31%
Habitantes por casa, 2000	3	3	3	2
Ingreso Per cápita, 1999	22.711	20.683	22.926	34.556
Superficie 2000 (Km cuadrados)	399.255	10.396	10.752	120
Personas por milla cuadrada, 2000	86	927	266	6.406

Fuente: Census Bureau, 2003

[6] Proyección al 2001. En http://www.census.gov (visitado marzo del 2003)

DEMANDA DE FRUTAS EXÓTICAS EN FRESCO

Características del consumo de frutas exóticas

Una de las principales características del consumo de productos exóticos en el estado de California es la importancia que le ha asignado el consumidor a los atributos físicos de las frutas y los vegetales. El consumidor actual de productos exóticos busca frutas que se diferencien de las tradicionales ya sea por su forma, tamaño, apariencia, color o textura y en algunos casos, le puede restar importancia al sabor de las mismas.

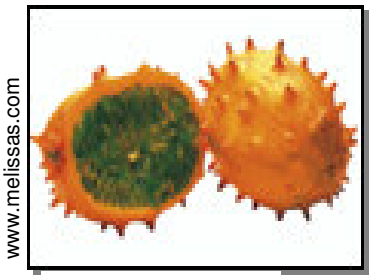
Para satisfacer esta necesidad existe una gran oferta de frutas exóticas producidas en la región o importadas de otros países, denominadas *specialties* las cuales son destinadas en la decoración de algunas comidas (platos especiales), bebidas (jugos o licores), canastas de frutas, centros de mesa e incluso en arreglos con flores.

Exhibición de *"specialties"* en el mercado mayorista de Los Angeles, 2003.

En los mercados mayoristas, a nivel de *specialties,* predomina la oferta de frutas y vegetales de tamaño pequeño tipo "*baby*", en donde los vegetales cuentan con una mayor variedad de productos, dentro de los cuales se destaca la presencia de coliflor, calabaza, zanahoria, tomate, mazorca, berenjena y pepino, entre otros. A nivel de frutas se observa una menor variedad de productos en comparación con los vegetales,

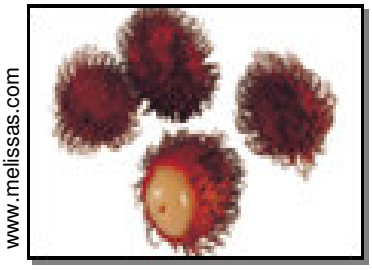
entre las *specialities* que se comercializan se encuentran frutas tipo *baby* tales como *baby*-piña, *baby*-melón y kumquats (mini naranjas), aunque son llamativas por su menor tamaño, su sabor no corresponde al de las frutas tradicionales. Igualmente se destacan frutas de apariencia llamativa tal es el caso del melón kiwano conocido como "*Horn Melon*"

Kumquat

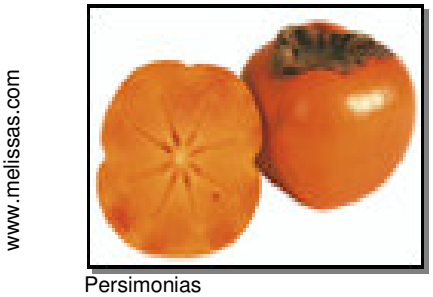


Melón Kiwano

Igualmente, se destacan frutas asiáticas tales como Persimonias provenientes de Israel, así como Quinces y Rambutanes producidos en Estados Unidos. Las persimonias se caracterizan por su tamaño y forma similar al tomate de ensaladas (variedad milano), de color totalmente anaranjado con cáscara lisa y uniforme y contextura rígida. Su sabor es similar al del zapote, sin ser fibroso ni demasiado jugoso y su palatabilidad es similar al durazno, Además de su buen sabor, las persimonias son utilizadas a nivel decorativo en rodajas, pues en el interior de la fruta aparece grabada una estrella perfectamente formada. Para ver más información de productos exóticos y étnicos ver www.melissas.com.



Rambután



Persimonias

En cuanto a las frutas tropicales se resalta la demanda de uchuva y maracuyá procedentes de Nueva Zelanda. La uchuva con características similares a la producida en Colombia (tipo exportación), es considerada una fruta exótica en donde el capuchón es su principal atractivo, mientras que en el maracuyá su apariencia difiere en cuanto al

color de la cáscara y tamaño, la cáscara es de color púrpura y completamente lisa y su tamaño es más pequeño en comparación al producido en Colombia.

Por otra parte, como complemento de los productos naturales decorativos y comestibles, se ha iniciado en el mercado la comercialización de flores, las cuales son producidas en el sur del estado de California con un manejo agronómico diferente al de las flores ornamentales teniendo en cuenta que son para consumo humano y por tanto el manejo de agroquímicos debe ser limitado.

Maracuyá cultivado en Nueva Zelanda

Flores Comestibles

landa

Comercio de frutas exóticas

A pesar que los *specialties* son los productos de menor consumo per cápita y de menor participación en el consumo de frutas y hortalizas en Estados Unidos, a este grupo de productos pertenece una gran variedad de frutas, vegetales y flores, las cuales tienen dinámicas comerciales diferentes y por tanto sus perspectivas de mercado también difieren, sin embargo el comercio de estas frutas se puede dividir en cuatro grandes grupos.

En primer lugar se encuentran las frutas y vegetales tipo *baby* que corresponden a los productos tradicionalmente conocidos por el consumidor, con algunas modificaciones en su tamaño, ej: zanahoria, tomate, cebolla, naranja, banana, piña, melón, kiwi entre otros.

A nivel de vegetales, el conocimiento por parte del consumidor de los atributos físicos y culinarios de estos productos, ha facilitado la introducción al mercado de nuevas variedades tipo “tamaño personal”, lo cual ha generando una importante demanda, lo que implica una mayor oferta y por tanto se convierte en un producto competitivo que puede

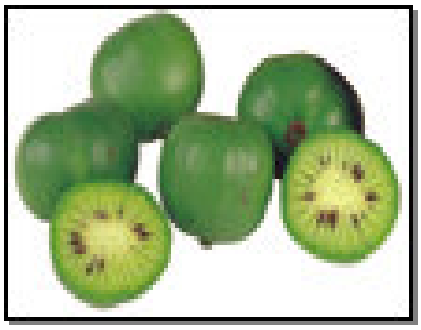
llegar al mercado de los productos convencionales conocido como mercado maduro, inclusive sustituyendo para algunos usos a los vegetales tradicionalmente utilizados.

De la misma forma, el mercado de frutas exóticos tipo *baby* se ha visto favorecido por el conocimiento de las frutas tradicionales, sin embargo estas "minifrutas" son de reciente introducción al mercado, sus precios aún son altos y su demanda está por crecer. Adicionalmente, sus características de sabor no corresponden a las de las frutas tradicionales lo cual a su vez no permite que sean competitivas con el mercado tradicional.

www.melissas.com

Baby piña

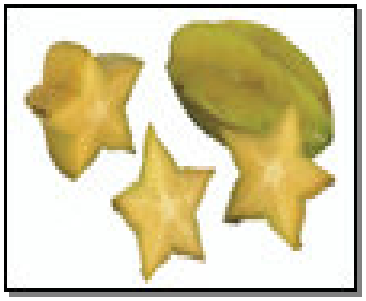
www.melissas.com



Baby Kiwi

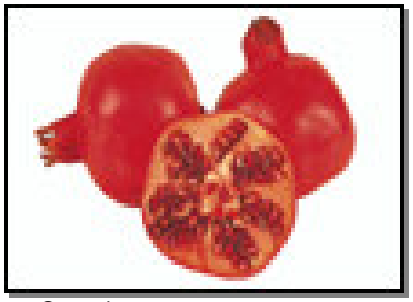
El segundo grupo de productos corresponde a frutas de reciente introducción en el mercado, caracterizadas por sus llamativos atributos físicos, entre ellas se encuentran uchuva, carambolo, granadas, rambutanes, melon kiwano, persimonias, entre otras. Este tipo de frutas se utilizan principalmente con fines decorativos, su mercado se destina principalmente al sector institucional de restaurantes y hoteles de alta categoría.

www.melissas.com



Carambolo – *Star fruit*

www.melissas.com



Granada

En cuanto al grupo de frutas y vegetales étnicos, a excepción de los productos de origen mejicano, su oferta es mínima explicado principalmente por las medidas fitosanitarias que impiden el ingreso de una gran variedad de productos frescos de otros países. Mientras las restricciones se mantengan la oferta de frutas étnicas será limitada.

El siguiente grupo corresponde a las frutas que han logrado posicionarse en el mercado de procesados como es el caso del maracuyá, aunque se comercializa una mínima cantidad en fresco su importancia radica en la preparación de mezclas de jugos tropicales.

Características del consumidor de frutas exóticas

De acuerdo con las fuentes consultadas la comercialización de *specialties* ha demostrado que el consumidor de estos productos corresponde a un nicho de mercado muy especializado y pequeño, que los consume por explorar nuevos sabores y no hacen parte de su alimentación diaria. Por esto mismo los volúmenes de comercialización son bastante bajos.

Aunque el posicionamiento de frutas exóticas puede tomar décadas, como es el caso del kiwi que fue introducido en 1960 y su desarrollo comercial aún no se ha consolidado totalmente, se ha establecido que el consumidor acepta con mayor facilidad productos novedosos de sabores conocidos, razón por la cual cada vez más se dispone de un amplio portafolio de frutas y verduras tipo “baby”.

Igualmente, el consumidor de productos especializados está abierto al consumo de productos de formas llamativas, aunque su sabor no sea el más apetecido, tal es el caso de frutas y vegetales decorativos, mientras que la introducción al mercado de frutas nuevas, con sabores desconocidos y cuya apariencia y características sean similares a las de las demás frutas convencionales, requiere un mayor esfuerzo en términos mercadeo para que sea aceptada y consumida.

Oportunidades comerciales para las frutas amazónicas en fresco

Al comparar las características comerciales de los distintos grupos de frutas exóticas con el de las frutas amazónicas, sin tener en cuenta que las restricciones sanitarias que impiden su comercialización en fresco en el corto plazo, no se identifica con facilidad el grupo con el cual se

pueden relacionar estas para su comercialización en fresco explicado por las siguientes razones:

- Dado el desarrollo de productos procesados en Estados Unidos la comercialización de frutas en fresco corresponde a los productos que pueden ser consumidos de manera directa, el comercio de las demás frutas se ha orientado en el sector de jugos. Teniendo en cuenta que las frutas amazónicas en estudio se consumen de manera procesada las oportunidades de comercialización se dirigen hacia este sector.
- Al evaluar las posibilidades de introducción como frutas decorativas, se encuentra que las frutas amazónicas no cuentan con atributos físicos que le permitan ganar espacio en este grupo de frutas.
- A nivel de mercado étnico, el desconocimiento de su sabor en el mercado latino le impide asociarse a este grupo de frutas.
- A excepción del copoazú, frutas como el arazá son muy susceptibles a daños mecánicos, adicionalmente su tiempo de vida útil es bastante corto. Para la exportación de frutas amazónicas en fresco es indispensable determinar las condiciones óptimas de empaque y almacenamiento que garanticen la comercialización de un producto en perfectas condiciones, investigaciones que se proponen como resultado de este estudio.

DEMANDA DE FRUTAS PROCESADAS

Teniendo en cuenta que las frutas amazónicas no pueden ser exportadas en fresco a Estados Unidos por razones fitosanitarias, el procesamiento de estas es la alternativa más viable para su introducción en el mercado en el mediano plazo, una vez desarrollado el proceso productivo, poscosecha y de procesamiento de las mismas.

El mercado de procesados para las frutas exóticas, puede dividirse en dos grupos, el primero corresponde a frutas procesadas de consumo directo, tales como jugos, concentrados, mermeladas y dulces en almíbar. El segundo grupo corresponde a un mercado de productos de consumo intermedio los cuales son utilizados como materia prima para realizar otro producto intermedio o producto final, entre los que se encuentran salsas, especies e incluso la industria farmacéutica.

Frutas procesadas de consumo directo

Jugos y Pulpas

Aunque la oferta de jugo no es muy amplia en cuanto a sabores, la variedad se presenta en los atributos del jugo y la presentación del mismo, entre los que se destacan: jugos con abundante contenido de pulpa, bajo contenido o sin contenido de pulpa; enriquecido con Vitamina A o vitamina B o vitamina C o Calcio; jugos con azúcar o sin azúcar, jugo tipo *light.* En cuanto a sus presentaciones sobresalen jugos tamaño personal, para 2 personas o 4 personas en empaque de cartón o plástico.

Los sabores preferidos por el consumidor americano son naranja, manzana, toronja y piña, recientemente se han incorporado al mercado mezclas de sabores tropicales a partir de piña, mango y guayaba. En cuanto a jugos de frutas exóticas, a excepción de las mezclas de jugo de maracuyá con otras frutas tropicales, en el mercado americano no se comercializan jugos de este tipo de frutas.

La introducción exitosa de nuevos sabores en el mercado masivo de jugos, como es el caso de las frutas amazónicas, es un proceso que requiere un tiempo moderado en el cual se deben superar ciertas restricciones que impiden su desarrollo comercial, entre las que se pueden mencionar:

- Desconocimiento de las características de la fruta: sabor, color, aroma, propiedades nutricionales, forma de consumo etc.
- Desconocimiento del jugo a introducir en el mercado en respuesta al desconocimiento de la fruta
- Desconfianza en la compra de nuevos sabores en comparación con los sabores tradicionales
- Precios no competitivos en respuesta a su reducida demanda
- Poco interés de los supermercados en la comercialización de productos de baja rotación, desconocidos por el consumidor.

A nivel de pulpas de frutas, la tendencia a comprar productos listos para consumir y que no requieran refrigeración, como los jugos y refrescos en presentaciones personalizadas, hacen que la oferta de pulpas sea bastante limitada.

En la mayoría de los supermercados dirigidos al consumidor norteamericano la venta de pulpas de jugos es mínima, inclusive en

algunos de ellos no se comercializa. A nivel de sabores, los de mayor demanda corresponden al grupo de las bayas (*berries*), tales como frambuesa, arándanos y moras, mientras que en el grupo de frutas tropicales y exóticas el único producto congelado que se vende es la pulpa de maracuyá.

Dulces y mermeladas

Para el segmento de mermeladas y jaleas, el consumidor americano prefiere productos con sabores a bayas (*berries*), frutas tales como fresa, frambuesa, mora y agraz son las de mayor venta. En cuanto a frutas tropicales, se comercializan bajos volúmenes de mermeladas con sabor a piña y en menor proporción con sabor a mango, mientras que productos elaborados con frutas exóticas no se comercializan en los mercados detallistas de California.

En cuanto a la oferta de frutas en almíbar, el consumidor americano prefiere frutas deshidratadas, por lo tanto no existe oferta de este tipo de productos, a excepción de piñas y melocotones enlatados.

Mercado étnico de frutas procesadas

Aunque no puede ser considerado como un mercado de productos exóticos como tal, es de resaltar la dinámica y magnitud con que se ha desarrollado el mercado de productos étnicos en donde prevalecen las costumbres y tradiciones de otros países, permitiendo de esta forma la comercialización de frutas procesadas.

En cuanto el mercado Latino y específicamente de Colombia es común la oferta en supermercados especializados de pulpas congeladas de productos tradicionales tales como guayaba, curuba, maracuyá, guanábana, tomate de árbol, lulo y granadilla; de igual manera se observa la oferta de marañon procedente de Brasil y Nance y Jocote importados desde Centroamérica.

Adicionalmente al mercado étnico de pulpas de frutas congeladas, se resalta una importante oferta de jugos tropicales tales como piña, mango y coco e igualmente jugos de origen étnico, como es el caso de la chicha morada bebida tradicional del Perú, o el jugo de marañon, bebida tradicional del Brasil.

Respecto a la oferta de mermeladas, jaleas y dulces, predominan los sabores de mango, piña en mermeladas y guayaba en jaleas y bocadillos, sin embargo no son productos de alta rotación.

Mercado de frutos amazónicos procesados

A nivel de frutos amazónicos procesados, hace 3 años se inició en el estado de California la comercialización de pulpa congelada de Copoazú a través de la empresa brasilera Sambazon Co (www.sambazon.com), quienes confirman un crecimiento en la demanda de pulpa de copoazú aunque los volúmenes de venta aún no son significativos, en el 2002 se vendieron 5,000 kilogramos de pulpa congelada.

De acuerdo con esta empresa, la comercialización de frutas amazónicas está dirigida hacia un consumidor exclusivo que puede ser catalogado consumidor gourmet étnico, teniendo en cuenta que es un producto tradicional del Brasil y que es utilizado en la preparación de bebidas y postres. Adicionalmente, se han intentado hacer algunas incursiones con esta fruta en el mercado de restaurantes y hoteles de clase alta, sin embargo aún no se ha tenido respuesta favorable en este nicho de mercado.

En cuanto a la comercialización, la pulpa se importa desde Brasil en contenedores refrigerados junto con otras pulpas de frutas. Desde las

bodegas ubicadas en Miami y Los Angeles se realizan las entregas a los distribuidores ubicados en diferentes ciudades quienes a su vez entregan el producto en supermercados y tiendas étnicas, hoteles y restaurantes.

Respecto a frutas amazónicas tales como arazá o camu camu consideran limitadas las oportunidades de mercado ya que son frutas desconocidas en Estados Unidos e incluso en el Brasil, sin embargo, las propiedades medicinales del camu camu pueden desarrollar un mercado potencial en la industria farmacéutica.

A nivel de mercadeo, esta empresa ha realizado reportajes y publicidad en importantes revistas tales como Sports Ilustrated o Gourmet Magazine las cuales les ha representado un posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Frutas exóticas procesadas de consumo intermedio

En respuesta a la preocupación del consumidor norteamericano por su salud, en los últimos años el mercado ha desarrollado una gran oferta de artículos alimenticios y medicinales elaborados a partir de productos naturales no tradicionales, en los cuales frutas amazónicas con propiedades nutraceuticas como el camu camu pueden tener oportunidades de mercado. Sin embargo, para ingresar a este mercado se requiere un desarrollo tecnológico en el procesamiento de la fruta de tal forma que se preserve el contenido y la calidad de la vitamina C mediante la obtención de pulpa congelada y fruta liofilizada.

Bebidas refrescantes y energéticas

En el mercado de California se observa una marcada tendencia por el consumo de bebidas naturales enriquecidas con vitaminas, minerales y enzimas de tipo natural así como fitonutrientes. Además de los tradicionales jugos enriquecidos con vitaminas o minerales, es común encontrar en los supermercados una amplia gama de bebidas enriquecidas con productos naturales, entre los que se encuentran jugos y mezclas de jugos *smoothies*, bebidas energéticas e incluso agua.

Por ejemplo, la empresa Naked lanzó al mercado los jugos super-alimenticios elaborados con mezclas de frutas, vegetales y hierbas para obtener formulaciones de tipo nutritivo y efectos medicinales. Entre los que se destacan el "Jugo Bienestar", elaborado con piña, naranja, maracuyá, manzana y enriquecido con astragalus y equinácea, utilizado como fuente de vitamina C, fortificante del sistema inmune y alivia el estrés. El "Jugo verde", preparado a partir de manzana, piña, mango, kiwi, brócoli, té, pastos nutritivos, algas verdes, equinácea y ajo, utilizado como fuente de hierro, fortalece el sistema inmune, purifica el organismo y .permite su desintoxicación. También se destaca el jugo elaborado a partir de la mezcla de naranja, zanahoria y banana y el jugo enriquecido con soya.

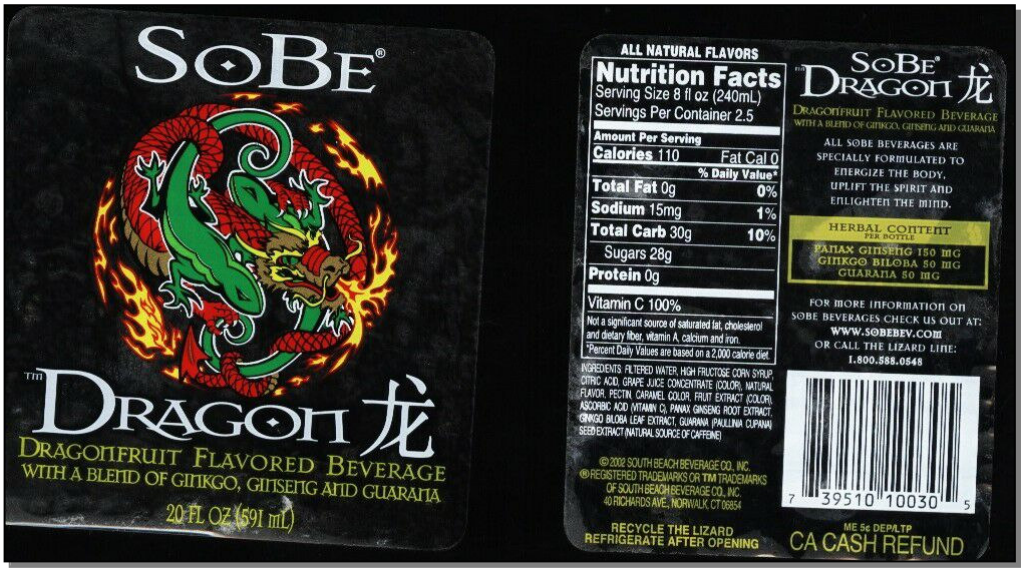
De la misma forma, sobresale la oferta de agua enriquecida, destacándose la marca Glaceau que cuenta 11 tipo de fórmulas funcionales elaboradas a partir de productos naturales tales como fruta del dragón, arándano, toronja, yerba mate, ginkgo, naranja, zanahoria, durazno, acerola, astragalus, gingseng, guaraná, hibiscus, rosehips, equinácea, kiwi y gotu kola principalmente.

Como se observa, la industria de bebidas naturales está incorporando en sus formulaciones productos naturales desconocidos hasta hace poco por el consumidor norteamericano, sin embargo las propiedades medicinales de cada uno de estos han permitido su

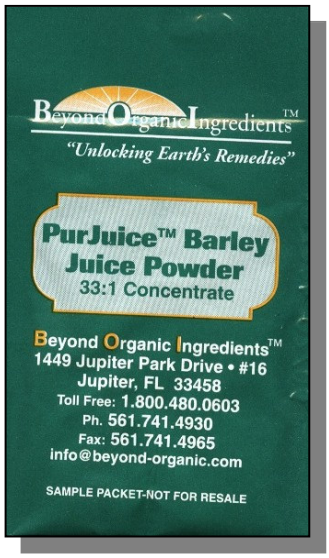
aceptación en el mercado. Cabe anotar, que las propiedades organolépticas de algunos de estos productos no son las más favorables para la elaboración de bebidas razón por la cual se requiere incorporar en las formulaciones otras frutas que mejoren las propiedades de la bebida.

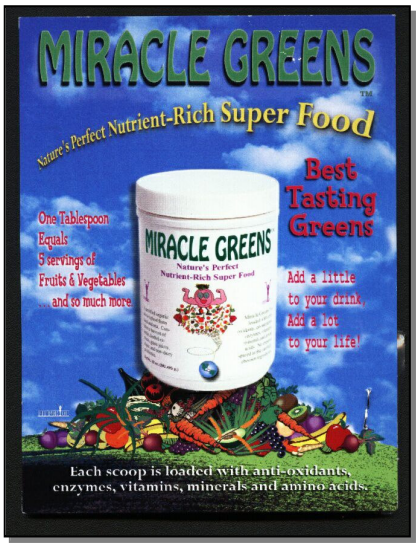
En cuanto a bebidas energéticas, igualmente se presenta una importante oferta de artículos saborizados con productos naturales no tradicionales, los cuales han sustituido a los sabores artificiales. Como se observa en el siguiente gráfico, en las cadenas de supermercados se ofrecen bebidas energéticas con sabor a carambolo y naranja con gran aceptación en el mercado, también se promocionan bebidas con sabor a fruta del dragón enriquecida con ginseng, guaraná y ginkgo.

En la misma línea de mercadeo de aguas, jugos y bebidas energéticas listas para consumir, el comercio de productos naturales ha impulsado la venta jugos preparados en el momento de consumir. Para su preparación se utilizan combinaciones de frutas similares a las presentadas anteriormente, las cantidades a utilizar por fruta son cuantificadas de manera previa de tal forma que el resultado de esta mezcla genere los mejores beneficios en materia de salud y alimentación, según las necesidades de cada consumidor. Adicionalmente, estas bebidas naturales son enriquecidas con mezclas de polvos de frutas, vegetales y hierbas deshidratadas llamados "*Boosts"* elaborados a partir de yerba mate, ginkgo, naranja, zanahoria, acerola, astragalus, gingseng, guaraná, hibiscus, rosehips, equinácea, kiwi y gotu kola entre otros.



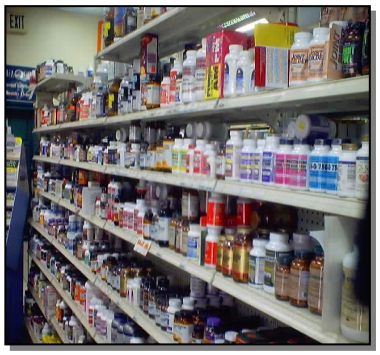
Teniendo en cuenta las propiedades nutraceuticas del camu camu dado su alto contenido de vitamina C, se presenta una oportunidad para incorporar esta fruta en la elaboración de bebidas refrescantes, energéticas y medicinales, para ello es necesario ajustar el procesamiento del fruto a las necesidades del cliente, en relación a que las bebidas preparadas requieren como insumo polvo liofilizado mientras que el sector de jugos frescos requiere pulpa congelada.





Productos Naturales

Adicionalmente a las bebidas funcionales, se debe mencionar el auge en la industria farmacéutica con la elaboración de productos naturales, los cuales son comercializados con gran popularidad en supermercados, droguerías y tiendas naturistas. Hoy día este tipo de productos ocupan un espacio importante en los mostradores de los supermercados y a la vez han permitido la creación de minimercados de productos naturistas en donde se comercializan adicionalmente abarrotes enriquecidos con productos naturales, mezclas de jugos de frutas y vegetales, libros y revistas relacionadas con el tema.



Por lo anterior, se puede concluir que la tendencia del mercado en cuanto a productos naturales se dirige a la ampliación del portafolio de productos de tal forma que se amplíe el mercado potencial al pasar de un nicho de mercado a un mercado más abierto conformado por el consumidor convencional

Aunque en los mercados visitados no se encontraron productos elaborados con camu camu, a través de buscadores de Internet se identificaron empresas que comercializan productos elaborados con camu camu recomendados como fuente de vitamina C dada su alta concentración. Entre las empresas identificadas se encuentran Whole World Botanicals, Uncle´s Harrys Natural Products, Nutraceutic y Natural Health Consultants.

Igualmente, se identificó la comercialización *JUNGLE ADE,* producto en polvo utilizado para la preparación de bebidas a base de mezclas de frutas, en las que se encuentran camu camu, maracuyá, marañon, y guayaba.

AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS

Dependiendo del tipo de producto y tipo de consumidor se presentan diferentes canales de comercialización, para el caso de las frutas amazónicas las oportunidades de comercialización a mediano plazo se presentan en el mercado de pulpas congeladas destinadas principalmente a mercados étnicos, siempre y cuando se desarrolle el consumo de estas frutas en los principales mercados colombianos, mientras que para frutas como el camu camu se plantean alternativas de comercialización en industrias de productos naturales. En las estrategias de largo plazo, cuando el producto se encuentre totalmente posicionado se plantea la posibilidad de utilizar los canales de distribución tradicionales en los que las cadenas de supermercados ejercen un papel fundamental para la comercialización del producto.

Distribución de productos exóticos

Debido a la alta competencia en el mercadeo y venta de nuevos productos, las distribuidoras de productos de consumo masivo buscan artículos que sean exitosos en los supermercados en el corto plazo teniendo en cuenta que los productos que no roten en menos de 30 días son sacados del mercado. Por lo tanto, se considera que la comercialización a través de los supermercados se centra en la distribución de productos totalmente desarrollados, un mercado maduro donde se garantice la venta del producto y se compite por precios, lo que impide la entrada productos cuyo proceso de comercialización hasta ahora inicia, como es el caso de las frutas amazónicas.

Para los productos procesados de frutos con propiedades culinarias es recomendable que la comercialización se realice a través de canales más especializados, tipo mercado Gourmet, donde se permite la venta de productos novedosos y precio alto.

Distribuidores de productos procesados étnicos

Los distribuidores étnicos se caracterizan por la importación y comercialización de productos procesados provenientes de otros países, es así como se encuentran en el estado de California distribuidores de productos africanos, asiáticos, europeos y latinos, quienes comercializan sus artículos a través de tiendas especializadas para cada uno de los nichos de mercado denominadas supermercados étnicos.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los distribuidores de procesados étnicos, se considera que la comercialización debe desarrollarse sobre productos reconocidos y de gran aceptación en el país de origen de tal forma que el consumidor étnico identifique el producto y conozca su forma de consumo, igualmente es más favorable la comercialización si se cuenta con una marca ya posicionada en el país de origen.

En cuanto a la comercialización de productos provenientes de la Comunidad Andina pero que no aun no se ha desarrollado el consumo dentro del mismo país o región geográfica, como el caso de las frutas amazónicas, consideran indispensable iniciar la comercialización a nivel nacional en el país de origen, de tal forma que en la medida en que aumente la popularidad y el consumo, se facilita el ingreso al mercados étnico de Estados Unidos.

Cabe anotar que las empresas distribuidoras de productos de países amazónicos descartan la posibilidad de comercializar a corto plazo pulpas y jugos de frutas amazónicas debido a la falta de conocimiento del consumidor tradicional étnico de estos sabores.

Volúmenes de Distribución

Una vez posicionada la fruta en el mercado nacional y demanda en los supermercados étnicos, los distribuidores están dispuestos a la importación de productos procesados de frutas tales como pulpas, mermeladas y dulces. En cuanto a los volúmenes de importación de nuevos productos, es importante considerar que se requiere un tiempo para el posicionamiento del mismo, razón por la cual se trabaja con pequeñas cantidades, sin embargo, con el fin de garantizar la permanencia del producto se debe contar con disponibilidad de producto en el país de origen de manera que en el momento en que se incrementen las ventas la oferta responda ante esta necesidad del mercado. Se plantea que para evaluar la aceptación de un producto nuevo, como el caso de mermeladas y dulces se requiere como máximo una palet, que cuentan con una capacidad de 1,000 Kg.

Mercadeo

Al revisar los aspectos de mercadeo necesarios para la introducción de nuevos productos, se señala la necesidad de una fuerte campaña de mercadeo que garantice el posicionamiento del producto en el corto

plazo y sostenimiento durante el mediano y largo plazo ya que la inversión realizada es bastante alta.

A manera de ejemplo, se expone la campaña requerida para lanzar al mercado una bebida étnica llamada "Chicha Morada" de amplio consumo por la población peruana. Para el lanzamiento del producto se proyecta una inversión de US$80,000, los cuales se distribuyen en publicidad en los supermercados y pautas en revistas especializadas; la publicidad en una revista especializada de regular circulación puede costar US$25,000. La diferencia debe ser invertida en degustaciones, muestras, pautas, etc realizadas en diferentes cadenas de supermercados . Generalmente en estas campañas de mercadeo se trabaja en llave con el productor, a quien se le solicita apoyo en producto para la realización de actividades promocionales.

Negociaciones

Las empresas distribuidoras de productos étnicos se caracterizan por contar con uno o varios proveedores, en el país de origen, quienes en el momento de envío deben consolidar la carga en un solo contenedor el cual es enviado vía marítima.
Los requisitos necesarios para ser considerados como proveedores son:

- Presentación de la empresa
- Presentación del producto en forma física (muestras) y ficha técnica o especificaciones del mismo.
- Cumplimiento de regulaciones en cuanto a etiquetado y licencias de USDA, FDA (Nutritional Facts)
- Condiciones de venta: precio, unidad de empaque, forma de pago, Incoterm, etc.
- Disponibilidad del producto al año
- Características de empaque de transporte.

Supermercados Étnicos

Los supermercados étnicos se identifican por la venta a comunidades de otros países de artículos consumidos en ese país. Es así como se encuentran supermercados para comunidades asiáticas, europeas y latinas. A nivel Latino se destaca la participación de las cadenas Tres sierras y El Cubano en Los Angeles y La Loma en San francisco.

A diferencia de los mercados convencionales diseñados para el consumidor americano, las tiendas étnicas son de menor tamaño y

ofrecen secciones de productos por cada país de origen. Teniendo en cuenta que la mayoría de productos son importados o procesados en Estados Unidos con materias primas producidas en diferentes países, la comercialización de productos étnicos corresponde en su gran mayoría a artículos procesados.

A nivel de frutas, se promocionan frutas producidas dentro de Estados Unidos, aunque es posible conseguir frutas tradicionales de otros países en presentación de pulpa congelada, para el caso de Colombia se venden pulpas de piña, mango, papaya, maracuyá, curuba, guanábana, tomate de árbol y granadilla, productos en los cuales la marca Goya ha logrado un gran reconocimiento.

Tiendas de jugos y productos naturales

Como se mencionó anteriormente, en los últimos años se ha desarrollado una tendencia hacia la venta de mezclas de jugos de productos naturales preparados en el momento de consumirlos en lugares especializados para tal fin. De acuerdo con los reportes de diarios ingleses, en el estado de California se ha introducido con gran acogida la comercialización de *"Smoothies*", aunque no se encuentra su traducción literaria, se puede definir como batido de frutas sin la adición de agua, leche ni calorías[7].Para la preparación de estos, se utiliza fruta congelada bajo el proceso IQF lista para ser mezclada.

En adición a estos batidos se han introducido los *"boost"* o productos naturales de frutas y vegetales en polvo que se mezclan con *smoothies* o cualquier otra bebida, con el fin de mantener o mejorar la condiciones físicas y mentales del consumidor. Cada *"Boost"* cumple una función diferente, dependiendo de su composición, se consiguen mezclas de productos con vitaminas, proteínas, energía o fibra que mejoran el sistema inmune, aumentan el rendimiento o mejoran la digestibilidad, entre otros.

[7] www.ivillage.co.uk, visitado en abril del 2003

ANÁLISIS DE PRECIOS DE FRUTAS AMAZONICAS

Pulpa de copoazú congelada

La venta de pulpa de copoazú se realiza por medio de distribuidores o a través de ventas directas utilizando el correo. Teniendo en cuenta que se trata de un producto congelado es indispensable mantener la cadena de frío durante el transporte, para tal fin los envíos por correo se realizan mediante el uso de neveras portátiles, fabricadas en material aislante similar al icopor.

La unidad de venta de la pulpa de copoazú es la caja de 2.8 Kg. o 7.6 Kg. y su precio de venta es de US$49 y US$99 respectivamente, cabe anotar que el precio incluye el costo de la nevera en la cual se transporta la pulpa. La política de la compañía es descontar el 50% del precio de venta del producto si el cliente facilita la nevera para ser enviada la mercancía. Con base en lo anterior el precio de venta se reduce a US$8.75/Kg. para cajas de 2,8 Kg. y US$6.5/Kg. para cajas de 7,6 Kg., Tabla 3.

Tabla 3: **Precios y márgenes de comercialización de pulpa de Copoazú en Estados Unidos, 2003. (Dólares)**

Presentación	Distribuidor			Detallista		
	Precio Caja (US$)	Precio individual (US$)	Precio / Kg	Precio individual (US$)	Margen Utilidad	Margen (%)
Caja 28 und de 100 gramos	24,50	0,88	8,75	1,60	0,73	0,45
Caja 76 und de 100 gramos	49,50	0,65	6,51	1,60	0,95	0,59

Fuente: Trabajo de Campo, 2003

Con el fin de analizar los márgenes de comercialización de la pulpa de copoazú se visitaron tiendas detallistas de productos étnicos en donde se comercializan productos del Brasil, encontrándose que el precio de venta de la pulpa de copoazú es de US$1.6 para la bolsa de 100 gramos, lo que permite estimar que el margen de comercialización del detallista puede variar entre US$0.73 y US$0.95 por bolsa de 100 gramos. Sin embargo, los volúmenes de venta de esta fruta no son muy altos, de acuerdo con el supermercado "*Mercado du Brasil*" las ventas de copoazú no superan los 5,0 Kilogramos al mes lo cual afecta los

costos de inventario teniendo en cuenta que la fruta se debe mantener congelada todo el tiempo.

Con el fin de identificar el grado de asociación del copoazú con las frutas exóticas o las de origen étnico, al evaluar los precios de venta de algunas frutas se puede concluir que el precio del copoazú se asemeja a las pulpas procesadas de origen étnico. Mientras el precio de venta de la uchuva en fresco es de $15 dólares/ Kg., el precio de venta de pulpa congelada de curuba o papaya alcanza los $6 dólares/ Kg., precios muy similares al de la pulpa de copoazú. Adicionalmente se debe tener en cuenta que las pulpas son productos procesados, que han sido transportados y almacenados a temperatura controlada, lo cual son factores que incrementan el costo del producto.

Productos naturales

A nivel de tiendas naturistas el camu camu se comercializa con el nombre *Wild Royal Camu*, en frascos de 100 tabletas cada uno de 400 mg y un precio de venta final de US$ 22.95. También se conoce la marca *CAMU-CAMU,* producto en forma de polvo en empaque de 100 gramos a un costo de US$19.95. respecto a la marca *JUNGLE ADE* el precio de venta del frasco de 8 onzas (250 gramos) es US$16.5.

Teniendo en cuenta que el camu camu es un producto con alto contenido de vitamina C y puede ser considerado como sustituto de la Acerola, con el fin de identificar el grado de sustitución se realizaron estimaciones del costo del polvo de los dos productos, encontrándose que el precio mínimo de venta detallista de la acerola es inferior al de productos elaborados a partir de camu camu, Tabla 4.

Tabla 4: **Precios de venta de productos naturales, 2003 (Dólares)**

Producto		Contenido	Precio Detallista (US$)	Precio / Kilogramo Detallista (US$)
Super Acerola Plus	100 mg	100 Tabletas	6,69	66,9
Super Acerola Plus	100 mg	250 Tabletas	14,09	56,4
Super Acerola Plus	300 mg	50 Tabletas	5,09	33,9
Super Acerola Plus	300 mg	180 Tabletas	13,49	25,0
Royal Camu Powder	100 gr	Polvo	29,95	299,5
Wild Royal Camu, Fr	400 mg	100 Tabletas	22,95	57,4
Jungle ADE	8 Onzas	Polvo	16,5	72,7

Fuente: Trabajo de Campo, 2003

Al igual que todos los productos de consumo, el precio de venta de los productos naturales está relacionado con economías de escala, en presentación de mayor contenido el precio disminuye. Igualmente el precio está relacionado con el grado de elaboración del producto, los productos en cápsula son más costosos que la presentación en polvo, a excepción del *Royal camu Powder*.

Por otra parte, al revisar los reportes de precios de jugos y pulpas de Estados Unidos se encontró que la acerola producida y procesada en Brasil en forma de pulpa congelada con 14° Brix el precio de exportación C+F (Costo y Flete) puede variar entre US$1,700 -US $1,800 por tonelada[8],.mientras que la pulpa de camu camu que se exporta a Japón su precio FOB puede variar entre US$3,200 y US$3,400 / tonelada[9].

Respecto a los márgenes de comercialización de productos naturales, de acuerdo con información suministrada por distribuidores se establece que el precio de venta mayorista corresponde entre el 40% y 50% del precio sugerido de venta minorista.

[8] www.intracen.org
[9] www.portalagrario.gob.pe

CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

Condiciones de Acceso[10]

La exportación productos agrícolas en fresco de Colombia a Estados Unidos está limitada por las plagas y enfermedades que se puedan introducir al país importador. Dada la ubicación de Colombia, existe un gran riesgo de la introducción de plagas que ponen en peligro las condiciones fitosanitarias de los cultivos en Estados Unidos, siendo para esto necesario la revisión de las plagas o enfermedades que pueden atacar cada uno de los frutos producidos en Colombia, documento denominado Análisis de Riesgo.

El análisis de riesgo es un documento que consigna todos los insectos, bacterias, hongos y demás plagas que atacan el producto en el país de origen, y su evaluación en cuanto estos pueden ser un problema para el país importador. El documento es elaborado por las autoridades fitosanitarias de Estados Unidos, aunque también es posible la presentación del documento por parte de las autoridades colombianas para la posterior evaluación por parte del Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

Después de revisar y evaluar el análisis de riego, el USDA puede aceptar el producto sin tratamientos, o negar el producto hasta que un tratamiento cuarentenario le garantice que se está eliminando el problema o reduciendo el riesgo de introducción de plagas o enfermedades. Los tratamientos cuarentenarios a los que se puede someter un producto para eliminar las plagas de interés cuarentenario pueden ser: Fumigación, Frío, Agua caliente, Vapor caliente, Encerado e Irradiación.

La inspección de productos frescos a la entrada de Estados Unidos es manejada por el Servicio de Inspección de Plantas y Animales – APHIS *(Animal and Plant Health Inspection Services)*, mientras que los productos procesados están a cargo de la Administración de Alimentos y Drogas FDA (*Food and Drug Administration*). Entre los productos procesados se incluyen jugos, pulpas extractadas de frutas y la pulpa congelada.

[10] Centro de Excelencia Fitosanitaria en www.ica.gov.co

Acceso al mercado para frutas en fresco

Al revisar los listados de permiso de importación de frutas colombianas a los Estados Unidos ninguna de las frutas denominadas exóticas tiene acceso al mercado de Estados Unidos, aunque, se espera que a mediados del 2003 se de vía libre alas exportaciones de uchuva y pitaya, Cuadro No 6.1.

A nivel de frutos amazónicos, el Centro de Excelencia Fitosanitaria, entidad encargada de desarrollar los Análisis de Riesgo de plagas (ARP) y programas de mitigación de riesgo fitosanitario en Colombia, realizó recientemente una revisión abreviada para un grupo de cinco frutas amazónicas exóticas, encontrando que estas frutas no tenían potencial de exportación en forma fresca, sino procesadas o como un sub-componente industrial de la fruta dentro de estas frutas se encuentran copoazú, camu - camu, arazá, cocona y uvilla[11].

Productos Procesados

Para exportar alimentos procesados a Estados Unidos se deben tener en cuenta cuatro regulaciones principalmente[12]:

1. El Acta de Etiquetado para la Nutrición y Educación *(Nutrition Labeling and Education Act, NLE&Act*) que hace referencia al panel de información nutricional y al estudio de atributos nacionales que deben tener los productos alimenticios procesados, que se comercializan en el mercado estadounidense.

2. El Acta de Empaquetado y Etiquetado Justo *(Fair Packaging and Labeling Act - FPL&Act)*que hace referencia al empaquetado y etiquetado correcto que deben tener los productos, con el fin de permitirle al consumidor comparar los productos desde el punto de vista económico, es decir, precio/cantidad. Este decreto exige que toda la información presente en la etiqueta sea exacta con respecto al contenido actual del envase.

3. Buenas Practicas de Manufactura (*Good Manufactured Practices - GMP*). Esta regulación hace referencia a los procedimientos de

[11] Centro de Excelencia Fitosanitaria, Boletín 4 marzo de 2003 en www.ica.gov.co

[12] OFICINA COMERCIAL PROEXPORT-MIAMI. "Guía para la exportación de Productos Alimenticios Procesados a los EEUU", .

control de calidad que se deben realizar para asegurar los procesos productivos de los alimentos, estos son estándares internacionales.

4. Registro de Establecimiento de Productos Enlatados *(Food Canning Establishment Registration - FCE)* la cual exige que todas las empresas que producen alimentos de baja acidez sometan sus procesos de producción a una revisión de la administración para verificar la vigencia del producto. Los productos que se incluyen en esta categoría son:
    - Productos envasados al vacío
    - Productos no refrigerados
    - Productos que han recibido calor durante su proceso de producción
    - Alimentos de naturaleza no ácida.

El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común ó un término apropiado que lo describa en el panel o cara principal del envase. La denominación del producto se determina con base al nombre del producto determinado por las regulaciones federales; en ausencia de éste, el nombre común del alimento y si no lo tiene el término descriptivo o cuando la naturaleza del producto es obvia, se puede utilizar un nombre común reconocido por el público de dicho alimento.

El nombre común de un alimento debe identificar y describir la naturaleza básica de éste, las propiedades características, o los ingredientes del producto de forma explícita y concisa. Este nombre debe ser uniforme para los productos de una misma categoría, y no puede asemejarse a productos comprendidos bajo otras categorías. Cada categoría de producto debe tener un nombre específico que lo diferencie de otros alimentos.

La denominación de producto debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Debe estar localizada en el tercio superior del panel principal.
- Debe aparecer de forma visible y prominente en comparación al nombre o marca del producto.
- Es muy importante diferenciar el nombre del producto, marca del producto y denominación del producto.

La declaración del contenido neto tiene como función indicar la cantidad total de producto en el envase y debe cumplir con los siguientes requisitos:

- La ley impuesta en 1994 exige que la declaración del contenido neto se haga usando los dos sistemas de medida: el sistema métrico decimal y el sistema inglés, por ejemplo: NET WT 10 ¾ OZ (305g).
- Debe aparecer en el tercio inferior del panel principal (PDP) y en cualquier otro PDP alterno, paralelo a la base del envase.
- La declaración debe aparecer prominente, legible y sobre un espacio libre de impresión.
- El tamaño de la declaración del contenido neto variará dependiendo del área total del panel principal.

La declaración de ingredientes debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Declarar todos y cada uno de los ingredientes presentes en el producto de forma descendente.
- Declarar todos los ingredientes compuestos en alimentos estándares, como por ejemplo, chocolate, mostaza y mantequilla.
- La declaración de ingredientes se debe localizar en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor del alimento ó bien en el panel de información nutricional. El tamaño mínimo permitido es 1/16 de pulgada que equivale a 2,1mm.

El panel de información Nutricional (Nutritional Facts) ordinario debe incluir:

- Determinación de la ración siguiendo las reglas pertinentes. Todos los valores presentes en la etiqueta nutricional deben reflejar la información equivalente a la porción establecida.
- 13 nutrientes básicos aproximados según las reglas específicas.
- Columna de declaración de valores diarios porcentuales estimados en función a una dieta de 2.000 calorías diarias.
- Formatos permitidos y recomendados determinados por tres factores: el área total disponible para etiquetar; los nutrientes presentes en el producto; y el espacio disponible en los distintos paneles del envase.
- Reglas gráficas estrictas que se deben seguir para conseguir la homogeneidad de las etiquetas en el mercado, ya que éste es uno de los objetivos principales del gobierno.

El panel de Información nutricional se debe localizar en la etiqueta, como se observa en la ilustración a continuación:

Nutrition Facts

Serving Size 28g (approx. 13 chips)
Servings Per Container 2

Amount Per Serving	
Calories 140	Calories from Fat 60
	% Daily Value *
Total Fat 7g	11%
Saturated Fat 3g	15%
Cholesterol 20mg	7%
Sodium 220mg	9%
Potassium 230mg	2%
Total Carbohydrate 0g	0%
Dietary Fiber 0g	
Sugar 0g	
Protein 16g	38%

Vitamin A 6%	•	Vitamin C 0%
Calcium 12%	•	Iron 12%
Thiamine 18%	•	Riboflavin 8%
Niacin 26%	•	Vitamin B6 14%
Vitamin B12 33%	•	Pantothenic Acid 5%
Phosphorus 11%	•	Magnesium 4%
Zinc 4.5%	•	Copper 18%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.

La etiqueta debe declarar el nombre y la dirección del productor, empacador o distribuidor. Esta declaración debe cumplir los siguientes requisitos:

- Debe aparecer en el panel de información o bien en el panel en donde se localice el panel de información nutricional. La declaración debe incluir la calle, ciudad, país y código postal. En el caso de una corporación el nombre real debe ser utilizado con las abreviaciones permitidas.
- El tamaño mínimo permitido es de 1/16 pulgadas lo que equivale a 2,1 mm.
- El país de producción del producto, debe estar claramente señalado en el envase y debe cumplir con los siguientes requisitos:

Esta declaración se puede localizar en cualquier panel excepto en la base del envase.

El tamaño mínimo permitido es de 1/16 de pulgada que equivale a 2,1 mm.

El código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos exige que si alguno de los seis componentes principales aparece en un segundo idioma (castellano, francés, italiano, etc.), todos los elementos deberán aparecer correctamente declarados en inglés y en el segundo idioma.

El código de barras aceptado en Estados Unidos es el Universal Product Code (UPC). Es importante destacar que el propósito del código de barras es única y exclusivamente comercial (control de inventarios). El gobierno no interviene en aspectos comerciales de este tipo.

El Gobierno Federal no ha emitido ninguna ley con respecto a la fecha de caducidad o vencimiento. Las reglas pertinentes a este tema son exclusivamente a nivel estatal. Es por ésta razón que la fecha de caducidad no forma parte de uno de los seis requisitos del envase de productos de gran consumo o procesados. Es recomendado presentar esta información; más no obligatoria.

Ley de Bioterrorismo

Como resultado de los eventos el 11 de septiembre de 2001, el Congreso estadounidense se vio obligado a reforzar el control sobre el aprovisionamiento de alimentos de posibles ataques terroristas, mediante la adopción de la Ley denominada en Ingles "*Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act*", referida como la Ley sobre Bioterrorismo. La información en relación con este tema se actualiza de forma periódica en http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html.

Las disposiciones contenidas en esta Ley tienen un impacto directo sobre las operaciones de todas aquellas empresas que exporten productos alimenticios a los Estados Unidos, incluyendo productos de alimentación humana y animal regulados por la Administración para los Alimentos y los Medicamentos (FDA), los suplementos de dieta, las leches maternizadas, las bebidas (incluidas las alcohólicas y agua embotellada), los aditivos alimenticios, las frutas y los vegetales, pescado y productos del mar, productos lácteos, alimentos enlatados, productos agrícolas para ser utilizados como alimentos o componentes de alimentos, confites y repostería, entre otros.

La Ley sobre Bioterrorismo contiene nuevas disposiciones en relación con cuatro temas básicos:

1. Registro de Instalaciones Alimenticias
La Sección 305 del Título III de la Ley establece que las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan, distribuyan, reciban o almacenen alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos se deberán registrar ante la FDA. Este Registro empezará a ser solicitado a partir del 12 de octubre de 2003.

Están exentos de este requisito las explotaciones agrícolas, los restaurantes, los establecimientos alimenticios minoristas, los establecimientos sin ánimo de lucro que preparan o sirven alimentos y los barcos pesqueros que no procesan la pesca. También están exentas las instalaciones extranjeras si los alimentos procedentes de ellas sufren un procesamiento o envasado posterior en otras instalaciones fuera de los Estados Unidos. No obstante, si la instalación extranjera posterior realiza sólo una actividad mínima, como la fijación de una etiqueta al envase, ambas instalaciones estarían obligadas a registrarse.No se permitirá el ingreso en los Estados Unidos de productos que provengan de instalaciones no registradas.

2. Notificación Previa de Alimentos Importados:
A partir del 12 de octubre de 2003, la FDA deberá recibir una notificación previa de todos y cada uno de los embarques de alimentos que ingresen en los Estados Unidos. La notificación deberá incluir una descripción de todos los artículos, el fabricante y el embarcador de cada uno de ellos, el productor, el país originario, el país desde el que se envía el artículo y el puerto de entrada previsto. La Ley exige a los importadores que proporcionen a la FDA una notificación no menos de 8 horas y no más de 5 días antes del envío hasta que las normativas entren en vigor. No se permitirá el ingreso de productos cuyo envío no haya sido notificado previamente.

3. Establecimiento y Mantenimiento de Registros:
Las personas que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben, almacenan o importan alimentos estarán obligadas a crear y mantener los registros que la FDA estime necesarios para identificar las fuentes previas inmediatas y los recibidores posteriores inmediatos de estos alimentos (es decir, de dónde vienen y quiénes los reciben). Esto permitiría a la FDA realizar un seguimiento de las amenazas creíbles de consecuencias negativas graves para la salud o de muerte para personas o animales, rastreando el camino seguido por los alimentos hasta hallar su fuente primaria. Las explotaciones agrícolas y los restaurantes están exentos de esta obligación. La FDA deberá emitir las reglamentaciones definitivas para el 12 de diciembre de 2003.

4. Detención Administrativa
La ley autoriza al FDA a retener administrativamente alimentos si la agencia tiene pruebas o información creíble de que dichos alimentos representan una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud o de muerte para personas o animales.

Aranceles e Impuestos

Aranceles

A nivel arancelario Colombia y los países de la comunidad Andina se encuentran favorecidos la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de Drogas con los Estados Unidos – ATPDEA. El cual consiste en un beneficio unilateral concedido por los Estados Unidos a Ecuador, Perú, Colombia y Bolivia, que exime de derechos de aduana a ciertas exportaciones claves para estos países. Este paquete de beneficios crea alternativas económicas a la producción de drogas ilícitas y brinda a los gobiernos de los países andinos instrumentos para combatir el narcoterrorismo.

Los productos procesados de frutas no especificadas, como las amazónicas, pertenecen a las partidas 2008.99.90 y 2009.80.60 que corresponden a *los demás frutos comestibles (pulpas) y los demás jugos de frutas (jugos)* respectivamente. De acuerdo con el arancel de Aduanas de los Estados Unidos, www.worldtariff.com, el ingreso de estos productos es libre siempre y cuando se cumplan con las reglamentaciones fitosanitarias, de etiquetado, empaque y bioterrorismo.

Cabe anotar que la partida asignada para los procesados amazónicos, incluye una amplia variedad de jugos y pulpas de frutas no especificadas que son producidas en todo el mundo. Por lo tanto, este beneficio arancelario también se aplica a países tales como Ecuador, Perú, Bolivia, México, Canadá, Países pertenecientes al tratado de Recuperación de la Cuenca del caribe, y el área de Libre comercio de Israel. Para los demás países el arancel es del 2.2% sobre el valor de importación.

A nivel de frutas frescas, aunque hasta el momento aplican restricciones fitosanitarias para su exportación, el arancel de importación de las frutas amazónicas producidas en Colombia corresponde a la partida arancelaria *0810.90.40 - Las demás de las demás frutas frescas* el cual exime del pago de impuestos de importación mientras se encuentre vigente el ATPDEA. Sin embargo, estos beneficios arancelarios se extienden a los mismos países productores de procesados de frutos no especificados, mencionados anteriormente

Impuesto a las ventas

En estados Unidos, cada estado es autónomo para determinar la tasa del impuesto a las ventas, es decir que dependiendo del Estado al que ingresa el producto, se pagará la tarifa establecida. Para el caso específico del estado de California la tarifa promedio es del 7% sobre el valor total de la mercancía.

PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

En el corto plazo el posicionamiento en el mercado de Estados Unidos de frutas amazónicas en fresco no es una tarea viable explicada por diferentes razones:

- En primer lugar las condiciones propias de las frutas amazónicas las convierten en productos altamente perecederos, las cuales una vez cosechadas pierden fácilmente sus propiedades nutricionales o aromáticas e incluso pueden descomponerse.
- Aún no se han desarrollado paquetes tecnológicos que garanticen una producción permanente así como una calidad uniforme en estas frutas.
- Por otra parte, el ingreso de frutas amazónicas y de manera general de las frutas frescas exóticas colombianas no está permitido en los Estados Unidos, a excepción de la uchuva y la pitaya cuyas aprobaciones se esperan a mediados del 2003. Adicionalmente, los estudios preliminares sobre frutas amazónicas realizados por el Centro de Excelencia Fitosanitaria no consideran viable la comercialización de esta fruta, por lo tanto los Análisis de Riesgos de Plagas y Enfermedades no serán realizados en el corto plazo.
- Los patrones de consumo de frutas frescas hacen que el acercamiento del consumidor a experimentar nuevas frutas sea un proceso excesivamente lento. El mercado de frutas en fresco debe ser considerado como una alternativa en el largo plazo, antecedida por la comercialización de productos procesados.
- En cuanto a productos procesados, existen mayores posibilidades dado que se prolonga la vida útil de la fruta y se permite su ingreso. A partir de las cinco frutas amazónicas seleccionadas de manera preliminar (arazá, camu camu, cocona, copoazú y uvilla) se considera que las frutas procesadas de mayor potencial para la exportación son camu camu y copoazú para uso industrial.

Oportunidades de exportación de Camu Camu

Aunque se comprueba un alto nivel de desconocimiento en las tiendas especializadas de productos naturales de los beneficios medicinales del camu camu, se han identificado industrias que importan camu camu en polvo producido y procesado en Brasil para la elaboración de productos naturales. A pesar que el mercado para esta fruta aún es pequeño, la dinámica de ventas de tiendas naturistas cada día es creciente, ofreciendo un mayor número de productos naturales con propiedades medicinales. A partir de la tendencia del consumidor americano de la

preocupación por su salud y el reconocimiento de las propiedades medicinales de los productos naturales es de esperarse el crecimiento en las ventas de estos productos a través de la introducción de nuevos productos como el camu camu.

En la misma línea creciente se plantea el interés de las industrias de bebidas en la adición de productos naturales de tipo nutracéutico para la elaboración de aguas, refrescos, mezclas de jugos, energizantes y complementos vitamínicos los cuales son comercializados de manera exitosa en los principales mercados detallistas. La tendencia en el consumo de bebidas energéticas elaboradas a partir de frutas y vegetales permite suponer un interés por productos novedosos con altas concentraciones de ingredientes activos, dentro del cual el camu camu tiene amplias posibilidades.

Aunque no es una tarea fácil, la introducción del camu camu puede verse facilitada por la actual demanda de Acerola en el mercado de Estados Unidos. La acerola es una fruta producida en el Brasil y utilizada como insumo en la elaboración de productos naturales, dado su alto contenido de vitamina C. Teniendo en cuenta que la concentración de Vitamina C del camu camu es del doble de la acerola es de esperarse un mayor interés.

Para la comercialización de camu camu en los mercados internacionales es necesario identificar los requerimientos de los compradores en cuanto al grado de procesamiento industrial, ya que es posible obtener cuatro productos principales: pulpa congelada, pulpa concentrada, néctares y pulpa deshidratada (polvo liofilizado, atomizado y secado al vacío).

La pulpa fresca sufre cambios en color, olor y sabor cuando es enlatada y conservada en condiciones medioambientales, es por ello que es necesario congelarla a temperaturas entre –18° y –20° grados centígrados. La pulpa es envasada en doble bolsa de polietileno de alta densidad y empacada en tambores de 200 litros de capacidad, con un peso neto de 195 kg.

La tecnología empleada en la obtención de pulpa congelada es relativamente simple, consiste en la producción de pulpa refinada, que puede ser usada en la preparación de néctares, bebidas, helados, etc. Para la obtención de la pulpa deshidratada se requiere un grado de procesamiento adicional y por tanto una infraestructura que permita evaporar el agua de la pulpa. El mayor grado de desarrollo de productos

procesados de camu camu es la pulpa concentrada, que puede ser atomizada o liofilizada, para lo cual aún se requieren equipos más especializados.

Actualmente Perú exporta al Japón más de 300 toneladas anuales de pulpa congelada para la elaboración de jugos y bebidas a base de fruta, mientras que Brasil exporta a Estados Unidos polvo liofilizado.

Oportunidades de exportación de Copoazú

Teniendo en cuenta las agradables características aromáticas, las posibilidades de comercialización de copoazú se pueden enfocar hacia la comercialización de la pulpa para la elaboración de saborizantes y salsas utilizadas en la preparación de recetas especiales. Para tal fin la campaña de mercadeo debe iniciarse a través de ferias gastronómicas en donde se den a conocer las bondades culinarias de esta fruta y con base en esta se propongan alternativas de preparación.

De la misma forma, dado el gran momento por el que pasan los productos naturales, el copoazú puede ser introducido al segmento de saborizantes naturales para la preparación de bebidas tales como agua y productos energéticos. Sin embargo la introducción de este producto en este tipo de industrias es una tarea que requiere más tiempo debido a la necesidad de dar a conocer las características aromáticas de la fruta en las industrias productoras de saborizantes, para que a su vez, sea propuesto en la formulación de nuevos sabores a las industrias de bebidas.

Por otra parte, el comercio de las semillas secas del copoazú, considerado como un subproducto, presenta alternativas importantes para la elaboración de *cupulate*, producto similar al chocolate con un contenido menor de ácidos grasos. Expertos en la comercialización de frutos amazónicos han identificado interés en estas semillas por parte de industrias productoras de chocolates. Sin embargo para abastecer este mercado se requieren importantes volúmenes de semillas, lo cual a su vez determina la necesidad de altos volúmenes de producción. Teniendo en cuenta que de cada fruto de copoazú el 17% es semilla, para obtener 1 tonelada de semillas se requieren 6 toneladas de fruto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dentro de los países de la Región Amazónica, la mayor producción de frutas tropicales pertenece a Colombia, sin embargo el desarrollo agroexportador aún no es suficiente para el ingreso en los mercados internacionales, mientras que países con menor producción han posicionado sus productos en el exterior como es el caso de la Acerola del Brasil y el Camu Camu producido en el Perú.

La demanda de frutas y vegetales en el mercado de Estados Unidos se ha incrementado de manera creciente debido al interés del consumidor en el consumo de productos saludables. En respuesta a esta necesidad se ha canalizado a través del mercado detallista de los supermercados una gran oferta de alimentos elaborados y enriquecidos con frutas y vegetales ricos en nutrientes. Prueba de ello es el auge en la venta de aguas saborizadas y enriquecidas, bebidas energéticas, mezclas de jugos y suplementos vitamínicos elaborados con productos naturales. A partir de esta tendencia se plantea las posibilidades de comercialización de camu camu, la fruta con mayor contenido de vitamina C. Sin embargo, se evidencia el desconocimiento de la fruta y sus propiedades nutracéuticas.

A nivel de comercio de frutas exóticas en fresco, la tendencia en el mercado es la compra de frutas y vegetales novedosos por sus características físicas utilizados con fines decorativos. Los principales consumidores de los productos denominados *"specialties*" son los hoteles y restaurantes que utilizan estas frutas para la decoración de sus platos. Cabe anotar, que dadas las restricciones de ingreso de estos productos en fresco, la producción de frutas exóticas o "*specialties*" se ha venido desarrollando dentro de Estados Unidos, siendo los estados de Hawai, California y La Florida los principales productores al igual que el producto importado desde México. En cuanto a las frutas exóticas para consumo humano existe un pequeño nicho de mercado sin embargo la no disponibilidad de una oferta permanente y sus altos precios impiden el crecimiento del mercado.

Por otra parte se encuentra el mercado de productos étnicos, que aunque puede ser considerado como exótico por el consumidor nativo de Estados Unidos, el producto no cuenta con los suficientes atributos para ser distribuido a través de las grandes cadenas de supermercado y debe ser comercializado en los supermercado étnicos. El principal requisito para su venta es el reconocimiento de una gran parte de la población en el país de origen.

Teniendo en cuenta que el grupo de las frutas amazónicas no clasifica dentro del grupo de los "*specialties*" por no contar con atributos físicos llamativos y tampoco pertenecen al mercado étnico ya que no son reconocidas por los consumidores colombianos, se puede concluir que estas frutas pertenecen al grupo de productos "*únicos"* los cuales cuentan con propiedades únicas y sólo pueden producirse en regiones determinadas.

Recomendaciones

Para la introducción en el mercado de Estados Unidos de frutas amazónicos antes de realizar un plan de mercadeo que comprenda diferentes canales de comercialización y estrategias para cada uno de ellos es indispensable desarrollar un programa de producción que garantice la oferta en cuanto a calidad, volúmenes y rentabilidades.

.Por otra parte, la apertura del mercado de nuevos productos implica la definición *a priori* de los productos a ofrecer y la caracterización del mercado potencial de los mismos. Para cumplir con la misión exportadora del camu camu, copoazú y cualquier otra fruta amazónica es importante evaluar integralmente la cadena de distribución con el fin de superar las debilidades, entre las que se resalta la determinación de la oferta exportable en términos de continuidad, oportunidad y manejo de la distribución hacia el mercado de exportación. La continuidad supone la capacidad para mantener un flujo comercial en forma sostenida. La oportunidad consiste en cubrir los requerimientos externos en el momento que éstos se presentan y en las condiciones que el mercado obliga. El manejo de la distribución comprende la logística del proceso de exportación, identificando los canales de comercialización.

Teniendo en cuenta que en Colombia los cultivos de frutos amazónicos se realizan de manera silvestre, al promover el cultivo de nuevas frutas con fines comerciales es indispensable establecer los costos de producción en cada una de las regiones a sembrar, identificando la disponibilidad de mano de obra, tecnología e infraestructura para la comercialización y con base en estos elementos definir la viabilidad comercial para cada una de las regiones.

Desarrollo tecnológico: La exportación con fines comerciales parte de la base de una oferta permanente de calidad constante, para lograrlo es necesario revisar el manejo agronómico del cultivo de los frutales amazónicos homologando el manejo actual de tal forma que se pueda garantizar las exigencias en los mercados internacionales.

Organización de productores: Los negocios sostenibles en el largo plazo requieren de la unión de productores bajo esquemas que permitan garantizar una oferta acorde con los requerimientos del cliente. Adicionalmente, es más fácil trabajar con un proveedor que abastece 100 toneladas que 100 proveedores que cada uno abastece 1 tonelada.

Poscosecha y Tecnología de procesamiento: las frutas amazónicas son altamente perecederas, aunque existen técnicas de recolección y procesamiento para disminuir las mermas y prolongar su vida útil es necesario unificar el método entre los diferentes productores.
En primer lugar se debe desligar al consumidor de la cadena de comercialización. Los comercializadores venden los productos que el cliente solicita, sin embargo los nuevos productos o sabores deben ser dados a conocer al consumidor para que de esta forma se genere una demanda y se de inicio a la cadena de distribución. Entre las estrategias exitosas utilizadas para la introducción de nuevos productos se utilizan artículos de prensa en periódicos de amplia circulación y revistas especializadas

DIRECTORIO DE AGENTES Y COMERCIALIZADORES

Empresas contactadas

Amazonian Origins

Jeff Moats
Telefóno: (239) - 4556271
5911 Livermore lane Naples, Florida
Empresa dedicada a la comercialización de frutas amazónicas. Ha intentado comercializar frutas provenientes del Brasil, principalmente Copoazú. La principal dificultad para la venta de esta fruta ha sido la falta de una oferta permanente lo cual es indispensable para atender las necesidades del cliente. Adicionalmente, considera necesario la organización de los productores para que garanticen el suministro de los volúmenes requeridos de acuerdo con las especificaciones acordadas. En su concepto los productores trabajan de forma independiente lo cual impide crecer el negocio de las frutas.

Considera que el mercadeo de frutas exóticas debe realizarse directamente con el consumidor final, en razón a que los importadores o distribuidores no les interesa la comercialización de productos aún no posicionados.

Esta empresa ha desarrollado trabajos de procesamiento de semillas de copoazú para la obtención de capulate, con resultados favorables. Existe un interés de industrias de chocolate en adquirir grandes cantidades de semilla de copoazú, sin embargo no se ha encontrado productores interesados en producir grandes volúmenes.

FabriChem, Inc.

Jacob Pallathra
Teléfono: (203) 366 1850
2226 Black Rock Turnpike, Suite 206
Fairfield CT, 06430
Comercializan Extracto de camu camu estandarizado en polvo, importado de la planta procesadora ubicada en Brasil. Son proveedores de industrias de productos farmacéuticos.
Requieren información sobre oferta disponible, especificaciones de proceso y precios.

Wholeworld Botanicals
Viana miller
Teléfono 212-781-6026
Ft. Wash. Station
New York NY 10032
Principal compañía de comercialización de productos naturales a partir del camu camu. Comercializa la línea de hierbas producidas en la selva amazónica, tales como una de gato, maca y camu camu importados en polvo desde Brasil y Perú.

Actualmente importan camu camu procesado en Brasil mediante el proceso atomización seca (spray dry) sin embargo los niveles de Vitamina C se reducen al 8%, lo que le hace perder más del 50% del contenido de vitamina. Con el fin de mejorar el contenido de vitamina C a niveles de 20% se está evaluando el proceso de atomización a baja temperatura mediante equipos de vació que le ayudan a mantener los niveles de vitamina C.

Nutraceutic
Teléfono (888) 543 9294
e mail. info@nutraceutic.com
Comercializa productos naturales obtenidos a partir de camu camu cultivado sin pesticidas ni fertilizantes. Esta empresa distribuye los productos pero no los produce. La elaboración de los productos medicinales esta a cargo de la empresa Whole World Botanicals.

Uncles Harrys Natural Products
Teléfono: (425) 643 4664
e-mail: support@uncleharrys.com.
Distribuidores de whole world botanicals

Natural Health Consultants
Teléfono: (707) 554 1820
e-mail: nhc@naturalhealthconsult.com
Vallejo, California 94590
Distribuidores de whole world botanicals

Medicine Plants
Stephanie Smiths
Teléfono: (866) 622 2750
e-mail: herbsworld@front.net
Comercializan la marca CAMU-CAMU. producto natural en polvo.

Importan pulpa de camu camu deshidratada con azúcar, desde Perú. Los productos deben ser totalmente orgánicos, sin adición de químicos ni preservativos

Ingredient Trade
Phill Creambeary
Sales manager
Phone: 212 586 1880
Han realizado ensayos de importación de pulpa de camu camu. El producto se ha importado como pulpa de fruta congelada o polvo seco También se ha importado jugo congelado, concentrado con el 10% de ácido cítrico. El precio de la pulpa al 10% es de US$ 18/Kg., mientras que el del concentrado con 16° Brix tiene un costo de US$ 25/Kg.
Considera que a pesar que es uno de los productos con mayor contenido de vitamina C, el precio no es competitivo en comparación con el de la acerola. Adicionalmente su sabor no es muy bueno.

El transporte debe realizarse en contenedores refrigerados. en tambores de 255 Kg. No se recomienda procesar pulpa aséptica ya que las altas temperaturas del proceso descomponen la vitamina C, perdiendo todas sus propiedades.

FERIAS Y EVENTOS ESPECIALIZADOS

CALENDARIO DE EVENTOS SECTOR FRUTAS PROCESADAS			
FERIA	**LUGAR Y FECHA**	**PERFIL DEL EVENTO**	**INFORMACION**
Worlwide Food Expo	**Chicago- EEUU,** **Cada dos años**	**Equipo y sistemas de proceso; Equipo De Empaquetado; Aseptics; Refrigeración; Saneamiento; Ingredientes y sistemas del sabor; Dirección Material; Transporte y distribución; Informática, y componentes y servicios relacionados con los alimentos, bebidas; Industrias de la carne, de las aves de corral y de los mariscos**	**Wwfe@cmgexpo.com** **www.worldwidefood.org**
Atlantic Food Development & Processing Exhibition	**Baltimore- EEUU, Anual**	**Nuevos productos alimenticios y alimentos procesados.**	**Cmccabe@reedexpo.com www.reedexpo.com**
Interbev	**Orlando- EEUU, Septiembre de 2.002.** **Cada dos años**	**Bebidas e ingredientes; Equipo de producción y proceso; Equipo y fuentes de empaquetado; Equipo y mantenimiento de planta; Escrituras de la etiqueta y equipo de la impresión; Productos Del Control de calidad.**	**Inquiry@interbev.com** **www.interbev.com**

FUENTES DE INFORMACION

Documentos Consultados

Colciencias, BID, Corpoica Regional 10. Especies Promisorias de la Amazonía, Conservación, Manejo y Utilización del Germoplasma. Produmedios, Bogotá, 2000.

Consorcio para el Desarrollo Sostenible de Ucayali. Análisis dela cadena agroindustrial de productos amazónicos. Lima, Perú. Octubre del 2000. En línea www.ciat.cgiar.org/agroempresas/espanol/inicio.htm

Corporación Colombia Internacional. Monitoreo de Mercados Estados Unidos: Frutas y Hortalizas. No 1 Abril – Junio de 2002. Corporación Colombia Internacional Bogotá, 2002.

Corporación Colombia Internacional. Monitoreo de Mercados Estados Unidos: Frutas y Hortalizas. No 2 Mayo - Septiembre de 2002. Corporación Colombia Internacional Bogotá, 2002

Corporación Colombia Internacional. Monitoreo de Mercados Estados Unidos: Frutas y Hortalizas. No 3 Octubre – Diciembre de 2002. Corporación Colombia Internacional Bogotá, 2002.

Corporación Colombia Internacional. Monitoreo de Mercados Estados Unidos: Frutas y Hortalizas. No 4 Enero – Marzo de 2003. Corporación Colombia Internacional Bogotá, 2003

GTZ. Estudio de Mercado para Myrciaria dubia H.B.K. Mc Vaugh (camu camu). Lima, Perú. Agosto del 2000.

Rojas Salvador, Zapata Jorge, Cardenas Carlos. El Cultivo de Copoazú en el piedemonte amazónico colombiano. Ejecutivos gráficos. Bogotá, noviembre de 1998.

Secretaría Pro Tempore - Tratado de Cooperación Amazónica. Frutales y Hortalizas Promisorios de la amazonía. Limá, Perú. Junio de 1996. En línea http://amazonas.rds.org.co/libros/44/texto.htm

Secretaría Pro Tempore - Tratado de Cooperación Amazónica. El Cultivo de camu camu en la amazonia Peruana. Limá, Perú. Abril de 1996. En línea http://amazonas.rds.org.co/tca/b05.htm

Secretaría Pro Tempore - Tratado de Cooperación Amazónica - FAO. Procesamiento a pequeña escala de frutas y hortalizas amazónicas nativas e introducidas. Febrero de 1997. En línea http://www.fao.org/inpho/vlibrary/X0029S/X0029S00.htm#Contents

Páginas de Internet

CENTRO INTERNACIONAL DE AGRICULTURA ORGÁNICA
www.ciaorg.org.co

GREEN TRADE NET
www.green-tradenet.de/

BIOFOOD NET
www.biofood.net

FRESH-MARKETPLACE
www.fresh-marketplace.com

ORGANIZACIÓN DE LA NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN "FAO"
www.fao.org

US DEPARTMENT OF AGRICULTURE – USDA
DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE LOS ESTADOS UNIDOS (USDA)
www.usda.gov

SERVICIO DE INVESTIGACIÓN ECONÓMICA – DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE ESTADOS UNIDOS
www.ers.usda.gov

MARKET AG
www.marketag.com

DEPARTAMENTO DE COMERCIO DE ESTADOS UNIDOS
U.S. DEPARTAMENT OF COMERCE

www.stat-usa.gov

www.inventabrasil.hpg.ig.com.br/cupulate.htm

www.amazonlink.org/biopirataria/cupuacu.htm

www.inpi.gov.br/noticias/conteudo/ clippings/17-01-03/2.htm

www.procitropicos.org.br/pdf/COPOAZU-Proyecto.pdf

www.cpafac.embrapa.br/pdf/cirtec21.pdf

www.cpatu.embrapa.br/Publicacoes/Online/Doc_41.pdf

www.aboca.us

www.rainforestconservation.org/

www.siamazonia.org.pe

www.sfc.ucdavis.edu/docs/resources.html

www.intracen.org

www.proexport.com.co

www.intelexport.com.co

www.humboldt.org.co