

Oportunidades comerciales de Colombia para la exportación de papas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar - snacks - hacia el mercado canadiense.

Gabriel Rattan Pineda y Nicolle Tatiana Pérez Cárdenas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2026

Oportunidades comerciales de Colombia para la exportación de papas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar - snacks - hacia el mercado canadiense.

Gabriel Rattan Pineda y Nicolle Tatiana Pérez Cárdenas

Tutora: Alejandra Pulido López

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2026

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. Introducción	10
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Justificación de la investigación	13
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
2. Revisión de literatura	18
2.1. Oportunidades comerciales para las papas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar, en el mercado canadiense	18
2.2. Condiciones de acceso para las papas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar, en Canadá	20
2.3. Tendencias de consumo en el mercado canadiense de productos procesados y de conveniencia	22
2.4. Posición competitiva actual y potencial para el posicionamiento estratégico de la papa procesada colombiana en Canadá.....	24
2.5. Hipótesis	25
2.5.1. Relación entre oportunidades comerciales y condiciones de acceso	26
2.5.2. Relación entre oportunidades comerciales y tendencias de consumo	27
2.5.3. Relación entre oportunidades comerciales y posición competitiva actual y potencial.....	28
2.5.4. Modelo de investigación	29
3. Metodología de la investigación	30
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	30
3.2. Población y muestra	30
3.3. Instrumento de recolección de información.....	31
3.4. Procedimientos.....	32
4. Resultados.....	36
4.1. Condiciones de acceso al mercado canadiense	36

4.2.	Tendencias de consumo de alimentos procesados en Canadá	43
4.3.	Posición competitiva actual y potencial de las papas procesadas colombianas.....	50
5.	Conclusiones	58
6.	Recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación	64
6.1.	Recomendaciones para el sector empresarial y productivo de la papa colombiana	64
6.2.	Recomendaciones para la academia.....	66
6.3.	Limitaciones de la investigación.....	67
6.4.	Futuras líneas de investigación	68
	Referencias.....	70
	Anexos	75

Índice de figuras

Figura 1: Importaciones de papas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar en Canadá (2017-2021).....	14
Figura 2: Modelo de investigación.	29
Figura 3: Nube de palabras sobre las condiciones de acceso al mercado canadiense.	42
Figura 4: Características y preferencias alimentarias por generación en Canadá.	45
Figura 5: Características importantes de los productos alimenticios y bebidas saludables para consumidores canadienses.	46
Figura 6: Los cinco tipos de envases considerados más sostenibles en Canadá.	47
Figura 7: Nube de palabras sobre tendencias de consumo en Canadá.	49
Figura 8: Evolución de las exportaciones hacia Canadá de papa procesada colombiana en cantidad (ton) y valor FOB (2020–2025).	52
Figura 9: Nube de palabras sobre la posición competitiva de la papa procesada colombiana y su potencial.	56

Índice de tablas

Tabla 1: Entrevistas realizadas por perfil.....	33
Tabla 2: Clasificación de las medidas no arancelarias aplicables a la papa procesada en Canadá.	37
Tabla 3: Principales exportadores de papa procesada sin congelar a nivel mundial.	50
Tabla 4: Principales proveedores de papa procesada para Canadá.	51
Tabla 5: Principales países importadores de papas procesadas colombianas (2024)	52
Tabla 6: Empresas exportadoras colombianas de papas procesadas hacia Canadá (2020–2025).	53

Índice de anexos

Anexo 1: Estructura de entrevistas por perfil.	75
Anexo 2: <i>Entrevista a Martha Castillo. Regulación y Cumplimiento Técnico en Canadá para snacks - Bioenterprise Canada - Perfil 1.</i>	75
Anexo 3: Entrevista a María Isabel Mejía. Producción y exportación de papa procesada colombiana - Nutresa - Perfil 2.	75
Anexo 4: Entrevista a Javier Diaz. Liderazgo gremial e institucional para la papa procesada colombiana- Analdex - Perfil 3.....	75
Anexo 5: Entrevista a Gabriel Pazos. Producción y exportación de papa procesada colombiana - Pepsico - Perfil 2.....	75
Anexo 6: Entrevista a Diego Rengifo. Liderazgo gremial e institucional para la papa procesada colombiana- Analdex y aduanas - Perfil 3.	75
Anexo 7: Entrevista a Mauricio Escobar. Liderazgo gremial e institucional para la papa procesada colombiana- Escobar Salas Consultores - Perfil 3.	75
Anexo 8: Procesamiento y análisis de las entrevistas.	76
Anexo 9: Exportaciones a nivel mundial de papa procesada sin congelar (2024).	76
Anexo 10: Importaciones a nivel mundial de papa procesada sin congelar (2024).	76
Anexo 11: Importaciones canadienses de papa procesada sin congelar (2024).	76
Anexo 12: Exportaciones colombianas a nivel mundial de papa procesada sin congelar (2024).	76
Anexo 13: Detalle de exportaciones colombianas de papa procesada sin congelar hacia Canadá (2020-2025).....	76

Resumen

La presente investigación analiza las oportunidades comerciales para la exportación colombiana de papas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar, hacia el mercado canadiense. El estudio parte de la importancia estratégica de la papa para la economía rural y la seguridad alimentaria de Colombia, así como del crecimiento internacional de los alimentos procesados y de conveniencia. Canadá se identifica como un mercado atractivo por su alta dependencia de importaciones, el consumo de snacks y productos procesados, y el acceso preferencial derivado del Tratado de Libre Comercio entre ambos países.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, integrando información cuantitativa de TradeMap, Market Access Map, Legiscomex y Euromonitor, con información cualitativa obtenida a través de entrevistas semiestructuradas a expertos del sector empresarial, institucional y regulatorio. El análisis permitió examinar el comercio internacional, importaciones canadienses, participación de proveedores, evolución de las exportaciones colombianas, tendencias de consumo y requisitos de acceso.

Los resultados muestran que Canadá representa una oportunidad comercial para la papa procesada colombiana, pero no bajo una lógica de entrada masiva ni de competencia directa por precio o volumen frente a proveedores consolidados como Estados Unidos. Aunque Colombia cuenta con un arancel del 0%, el mercado canadiense exige altos estándares de inocuidad, trazabilidad, etiquetado bilingüe, certificaciones, empaque y cumplimiento técnico. En consecuencia, la oportunidad más viable se encuentra en una estrategia gradual, técnica y diferenciada, orientada a nichos específicos y canales especializados que valoren el origen colombiano, la sostenibilidad, la innovación gastronómica y el valor social.

Palabras clave: papa procesada colombiana, mercado canadiense, oportunidades comerciales, condiciones de acceso, tendencias de consumo, competitividad.

Abstract

This research analyzes the commercial opportunities for Colombian exports of prepared or preserved potatoes (other than those preserved in vinegar or acetic acid), not frozen, to the Canadian market. The study is based on the strategic importance of potatoes for Colombia's rural economy and food security, as well as on the international growth of processed and convenience foods. Canada is identified as an attractive market due to its high dependence on imports, consumption of snacks and processed products, and preferential access under the Free Trade Agreement between the two countries.

The research was developed through a mixed-methods approach, integrating quantitative information from TradeMap, Market Access Map, Legiscomex, and Euromonitor with qualitative information obtained through semi-structured interviews with experts from the business, institutional, and regulatory sectors. The analysis examined international trade, Canadian imports, supplier participation, evolution of Colombian exports, consumption trends, and market access requirements.

The results show that Canada represents a commercial opportunity for Colombian processed potatoes, but not under a logic of massive market entry or direct competition based on price or volume against consolidated suppliers such as the United States. Although Colombia benefits from a 0% tariff, the Canadian market demands high standards of food safety, traceability, bilingual labeling, certifications, packaging, and technical compliance. Consequently, the most viable opportunity lies in a gradual, technical, and differentiated strategy, focused on specific niches and specialized channels that value Colombian origin, sustainability, gastronomic innovation, and social value.

Keywords: Colombian processed potatoes, Canadian market, commercial opportunities, market access conditions, consumption trends, competitiveness.

1. Introducción

La papa es uno de los cultivos de mayor relevancia a nivel global, no solo por su papel como alimento básico en la dieta de más de 1.400 millones de personas, sino también por su peso económico y social en diversos países (Centro Internacional de la Papa, 2019). En la actualidad, su producción supera los 300 millones de toneladas al año y se posiciona como el tercer cultivo más importante del mundo después del arroz y el trigo. A nivel global, se observa una transformación en los patrones de consumo: mientras que el consumo de papa fresca disminuye, la demanda por productos procesados y con valor agregado crece de manera sostenida, en línea con tendencias hacia alimentos prácticos, de conveniencia y saludables (Mordor Intelligence, 2023). Este comportamiento abre oportunidades para que países productores encuentren nuevos nichos de mercado mediante la diversificación de presentaciones y la adaptación a las preferencias de consumidores internacionales.

En el caso de Colombia, la papa representa un cultivo estratégico para la seguridad alimentaria y la economía rural, al involucrar a más de 100.000 familias productoras y generar cerca de 350.000 empleos directos e indirectos (ICA, 2024). Sin embargo, la inserción internacional de este producto aún es baja y se concentra en mercados y categorías específicas. Dentro de estas, las papas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar, destacan como un segmento con alto potencial de crecimiento, al haber ocupado el segundo lugar en ventas al exterior entre 2017 y 2021 (Pulido López et al., 2022c). Este contexto plantea la necesidad de analizar mercados estratégicos que permitan fortalecer la internacionalización de la papa colombiana, siendo Canadá un destino particularmente atractivo por su alta dependencia de importaciones en este tipo de productos, sus preferencias hacia alimentos procesados y el acceso preferencial que otorga el Tratado de Libre Comercio vigente entre ambos países (Pulido López et al., 2022b; ProExport Colombia, 2012).

Finalmente, el presente trabajo se encuentra organizado en seis capítulos. El primer capítulo presenta la introducción, el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos de la investigación. El segundo capítulo desarrolla la revisión de literatura, en la cual se abordan las oportunidades comerciales, las condiciones de acceso, las tendencias de consumo y la posición competitiva de la papa procesada colombiana en el mercado canadiense, así como las hipótesis y el modelo de investigación. El tercer capítulo expone la metodología utilizada, incluyendo el enfoque de investigación, la población y muestra, los instrumentos de recolección de información y el procedimiento de análisis. El cuarto capítulo presenta los

resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo. El quinto capítulo recoge las principales conclusiones de la investigación. Finalmente, el sexto capítulo plantea las recomendaciones para el sector real, la academia y futuras investigaciones.

1.1. Planteamiento del problema

Según el Centro Internacional de la Papa, en el mundo más de 1.400 millones de personas consumen papa como alimento básico en sus dietas y su producción total anual es mayor a los 300 millones de toneladas. Su alto consumo la posiciona como el tercer cultivo más importante a nivel global, después del arroz y el trigo (2019). De hecho, la papa puede generar entre 2 y 4 veces más alimento que estos dos cereales, pues, mientras que en los cultivos de arroz y trigo solo cerca del 50% de la planta es comestible, en la papa este porcentaje es aproximadamente del 85% (Agronegocios, 2018 en Arias, 2022).

Para Colombia, la papa también es de gran relevancia al ser uno de los productos más consumidos en el país. Asimismo, de acuerdo con el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), este sector cuenta con una producción anual que supera los 2.5 millones de toneladas, genera más de 350.000 empleos directos e indirectos en el país y cuenta con 100.000 familias productoras en ocho departamentos, principalmente en Cundinamarca con el 36% de la producción, Nariño con el 21%, Boyacá con el 20% y Antioquia con el 13% (2024). Esta alta dependencia social y económica del cultivo, en un contexto de escasa diversificación internacional, genera vulnerabilidad para miles de familias campesinas cuya sostenibilidad depende de un sector poco articulado al comercio global, pues, pese, a la importancia de la papa a nivel mundial y nacional, Colombia aún no ha logrado consolidar una presencia significativa en el comercio internacional, lo que refleja una brecha entre el potencial global del cultivo y su aprovechamiento por parte del país.

Además de su importancia en el consumo interno y en la generación de empleo, en los últimos años este sector ha dado pasos relevantes en materia de internacionalización y diferenciación de la papa colombiana. Por un lado, Fedepapa registró un sello de papa 100 % colombiana para productos transformados, una estrategia que busca fortalecer la identidad del producto nacional. Por otro lado, entre 2017 y 2021, las exportaciones de papa y sus derivados alcanzaron los 20.342 mil dólares FOB, lo que representó un crecimiento del 55,3 %. No obstante, la participación en el total de exportaciones del país aún es inferior al 1 %, lo que

demuestra que Colombia todavía enfrenta limitaciones para posicionar sus productos en el mercado global. Sin embargo, esta dinámica también refleja un potencial creciente en los mercados internacionales (Pulido López et al., 2022c).

Más allá de su consumo como producto fresco, la papa tiene una amplia diversidad de presentaciones y usos. Las tendencias del mercado muestran que actualmente menos del 50 % de las papas cultivadas en el mundo se consumen frescas, mientras que se ha evidenciado una demanda creciente hacia la papa procesada, especialmente en formatos listos para el consumo o con mayor valor agregado. Este cambio en los hábitos de consumo está relacionado con la búsqueda de productos prácticos, de conveniencia y con atributos asociados a la salud (Centro Internacional de la Papa, 2019; Mordor Intelligence, 2023).

Las principales exportaciones de papa están encabezadas por la papa procesada congelada, la papa fresca o refrigerada y la papa procesada sin congelar, que en conjunto representan el 85 % del comercio mundial. Si bien la papa procesada congelada concentra la mayor participación, las papas procesadas sin congelar constituyen una alternativa con alto potencial de crecimiento para Colombia. Entre 2017 y 2021, las papas preparadas o conservadas, excepto en vinagre o ácido acético y sin congelar, ocuparon el segundo lugar en ventas externas desde el país. De igual manera, son el segundo producto con mayor potencial de exportación, con un valor estimado de 756 mil dólares y un potencial sin explotar de 589 mil dólares (Pulido López et al., 2022c). Sin embargo, Colombia continúa orientando gran parte de su producción a la papa fresca, con una baja capacidad de transformación industrial, lo que dificulta responder a la tendencia mundial hacia productos procesados (Pulido López et al., 2022a). Este desfase evidencia la necesidad de identificar mercados estratégicos que valoren los derivados de la papa y donde Colombia pueda posicionarse con ventajas comparativas.

En línea con el documento técnico *Estudio de Mercado de la Papa y sus Derivados*, se propone y prioriza a Canadá como un destino llamativo para la exportación de papas colombianas preparadas o conservadas, excepto en vinagre o ácido acético y sin congelar (Pulido López et al., 2022b).

El mercado canadiense destaca por su creciente preferencia hacia alimentos procesados y de conveniencia, donde las papas sin congelar tienen una participación significativa. Además, el comercio agrícola de ese país depende en gran medida de las importaciones, lo que representa

una oportunidad para los productores colombianos. Actualmente, cerca del 90 % de las importaciones canadienses de papas procesadas sin congelar provienen de Estados Unidos; sin embargo, con un potencial de 35 mil dólares FOB y un potencial sin explotar de 16 mil dólares FOB, Canadá se perfila como uno de los principales destinos para la oferta colombiana de este producto (Pulido López et al., 2022b).

Pese a este panorama favorable, el acceso de la papa procesada colombiana sin congelar enfrenta diversos desafíos relacionados con las condiciones actuales de la cadena productiva nacional y la baja diferenciación frente a competidores internacionales. Aunque existe interés en diseñar planes y estrategias de internacionalización, todavía no se cuenta con una propuesta clara de posicionamiento, ni con lineamientos definidos de entrada, precios, producto y comunicación que permitan consolidar a la papa colombiana en mercados externos. La experiencia exportadora, aunque incipiente, solo ha permitido identificar condiciones generales de acceso y algunas transformaciones necesarias para avanzar hacia la internacionalización. Persisten, además, obstáculos críticos como la falta de infraestructura y capacidad tecnológica para cumplir con los requisitos internacionales, la ausencia de una promesa de valor diferenciada que resalte los atributos del producto colombiano y la limitada alineación entre los procesos productivos y la demanda externa.

En este sentido, la cadena se encuentra actualmente en una fase de preparación en la que resulta indispensable fortalecer sus capacidades, articular a los diferentes actores y establecer alianzas estratégicas que permitan superar estas barreras, sobresalir frente a los proveedores internacionales y aprovechar de manera efectiva las oportunidades comerciales para este tipo de papas colombianas y el potencial del mercado canadiense.

1.2. Justificación de la investigación

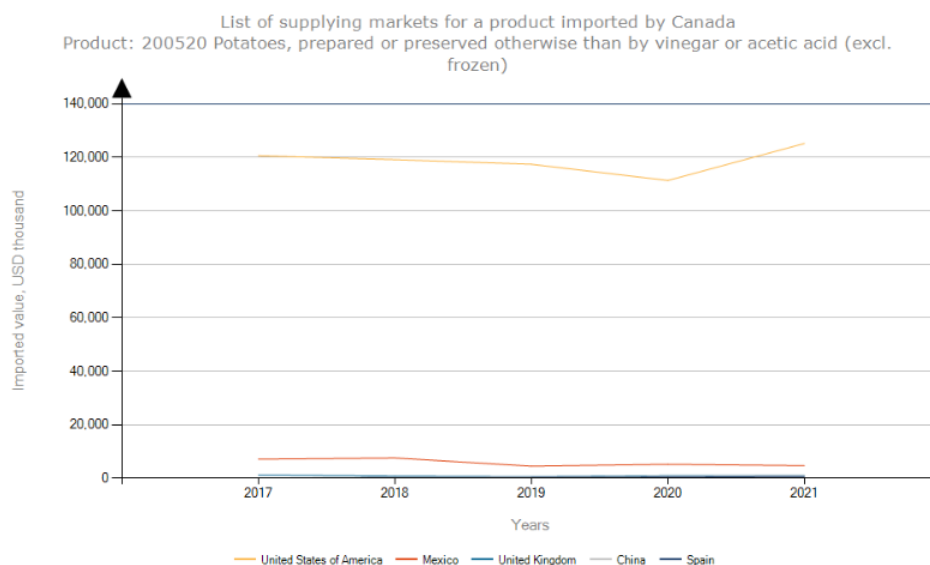
El análisis de las oportunidades que tiene Colombia para exportar papas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar, hacia el mercado canadiense constituye un problema de investigación con alta relevancia tanto para el sector real como para la academia. La papa es un producto agrícola de gran peso en la economía colombiana y en la seguridad alimentaria nacional. La cadena agroalimentaria reúne a más de 100.000 productores, 45 procesadoras y cerca de 17.000 retenedores de la cuota de fomento, entre compradores y proveedores de insumos. De ellos, aproximadamente el 80% son pequeños

agricultores que cultivan menos de tres hectáreas al año, lo que refleja el papel social de este cultivo en términos de generación de ingresos y empleo rural (Pulido López et al., 2022a, p. 9). Por tanto, explorar nuevas alternativas de internacionalización se presenta no solo como una estrategia de diversificación económica, sino también como una vía para mejorar la sostenibilidad y estabilidad de miles de familias campesinas.

El mercado canadiense, en particular, ofrece condiciones que justifican la pertinencia de este trabajo. Canadá se caracteriza por ser una economía abierta en la que el comercio representa alrededor del 65% del PIB y en la cual la industria de alimentos procesados juega un papel protagónico. El sector del procesamiento de alimentos aporta más de 100 mil millones de dólares canadienses al PIB y supera los 60 mil millones de dólares canadienses en exportaciones, generando empleo directo a uno de cada ocho trabajadores del país (Pulido López et al., 2022b, p. 10). Esta estructura productiva implica que el consumo de alimentos procesados y conservados tiene un lugar consolidado en la dieta canadiense, lo que abre espacio para productos diferenciados como los derivados de la papa.

Tal como se observa en la Figura 1, las importaciones de papas preparadas en Canadá son dominadas por Estados Unidos, que provee el 90% del mercado, mientras que México y Reino Unido representan participaciones marginales (Pulido López et al., 2022b, p. 52). La dependencia de un único socio comercial crea un escenario favorable para la entrada de nuevos proveedores, en especial cuando existen acuerdos comerciales vigentes como el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá, que desde 2011 otorga acceso preferencial de 0% de arancel a este tipo de productos (Pulido López et al., 2022b, p. 66).

Figura 1: *Importaciones de papas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar en Canadá (2017-2021)*



Nota: Tomado de International Trade Center (2025).

Desde la perspectiva de la cadena productiva en Colombia, este trabajo también se enmarca en un proceso de búsqueda de soluciones frente a los retos internos que afectan la competitividad. En los últimos años se ha registrado una disminución del área sembrada y un descenso en el consumo nacional, lo que compromete la sostenibilidad del cultivo en el mercado interno (Pulido López et al., p. 10). Al mismo tiempo, se identifican problemas estructurales como la alta informalidad (46% de la producción), los altos costos de fertilizantes, la baja adopción tecnológica y la limitada experiencia en exportación, factores que restringen la capacidad del sector para insertarse de manera sostenible en mercados internacionales (Pulido López et al., 2022a, pp. 15–16). Bajo estas condiciones, analizar un destino exigente como Canadá permite establecer lineamientos estratégicos que no solo abran oportunidades comerciales, sino que obliguen a la cadena a fortalecer su tecnificación, formalización y cumplimiento de estándares sanitarios y de calidad.

A nivel académico, el estudio ofrece un aporte significativo a la literatura sobre internacionalización de productos agroindustriales. La investigación de mercados para bienes agrícolas transformados, como las papas conservadas, implica el análisis de tendencias globales de consumo, sustitución de productos y regulaciones técnicas, todo lo cual aporta al campo de los negocios internacionales y de la política agroalimentaria. En Canadá, por ejemplo, se observa un crecimiento sostenido de la categoría de snacks salados, impulsado por cambios en los estilos de vida y por la preferencia de los consumidores por opciones listas para consumir. Sin embargo, esta tendencia también se acompaña de una mayor conciencia sobre la salud, lo que se traduce en demanda por productos bajos en sodio, con ingredientes naturales y en

presentaciones innovadoras (Pulido López et al., 2022b, p. 55). La inserción de la papa colombiana en este segmento requeriría no solo competir en precio, sino en diferenciación y valor agregado, abriendo un espacio de discusión académica sobre cómo países en desarrollo pueden aprovechar nichos de mercado en contextos de alta competitividad.

Finalmente, los resultados de este estudio impactarían de manera directa a los productores y asociaciones que logren insertarse en cadenas de exportación hacia Canadá, ya que tendrían acceso a un mercado con alto poder adquisitivo y estabilidad institucional. También se beneficiarían las empresas transformadoras y comercializadoras que participen en la cadena de valor, al tener incentivos para innovar en procesos y productos con mayor valor agregado. Indirectamente, los consumidores canadienses accederían a una oferta diferenciada de papas, caracterizadas por atributos organolépticos únicos de las variedades colombianas — como sabor y textura— que las distinguen frente a competidores internacionales (Pulido López et al., 2022a, p. 22).

La pregunta de investigación definida para este trabajo es: ¿Cuáles son las oportunidades comerciales para la exportación de papas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar – snacks -, de origen colombiano hacia el mercado canadiense, considerando las condiciones de acceso, las tendencias de consumo y su posición competitiva como alternativa de diversificación?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar las oportunidades comerciales para la exportación de la papa procesada no congelada de origen colombiano hacia el mercado canadiense, en función de las condiciones de acceso, las tendencias de consumo y su posición competitiva como alternativa de diversificación.

1.3.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Evaluar las condiciones de acceso al mercado canadiense para la papa procesada no congelada de origen colombiano, incluyendo medidas sanitarias y fitosanitarias, regulaciones técnicas y requisitos de etiquetado.

Objetivo específico 2

Identificar las principales tendencias de consumo de alimentos procesados en Canadá, especialmente aquellas relacionadas con salud, sostenibilidad y conveniencia, que sean relevantes para la papa procesada no congelada de origen colombiano.

Objetivo específico 3

Determinar la posición competitiva actual de la papa procesada no congelada de origen colombiano y su potencial para establecerse como alternativa de diversificación en el mercado canadiense.

.

2. Revisión de literatura

En el contexto de la presente investigación enfocada en la exportación de papas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar, las condiciones de acceso, las tendencias de consumo y la posición competitiva de los proveedores internacionales se consideran las variables necesarias para comprender las oportunidades comerciales de este tipo de papas de origen colombiano en el mercado canadiense. Por una parte, las oportunidades comerciales permiten identificar y medir el potencial que tiene Colombia para posicionar las papas procesadas en Canadá, lo cual resulta relevante porque ofrece un marco para evaluar la viabilidad de este producto en un mercado concentrado y orienta la toma de decisiones sobre políticas, alianzas y diferenciación para fortalecer la inserción internacional de papas colombianas procesadas. Las condiciones de acceso, por su parte, comprenden los requisitos regulatorios, sanitarios, fitosanitarios y de etiquetado que definen la posibilidad real de ingresar y mantenerse en el mercado canadiense, por lo que constituyen un punto de partida indispensable para el análisis.

Respecto a las tendencias de consumo, estas permiten comprender y analizar cómo evolucionan las preferencias de los consumidores canadienses en torno a alimentos procesados y de conveniencia, lo cual es clave para anticipar la aceptación de las papas colombianas y adaptar la oferta a atributos como salud, sostenibilidad y origen. Por último, la posición competitiva de los proveedores internacionales permite analizar cómo está estructurado el mercado canadiense de papas procesadas, quiénes son sus principales exportadores y cuáles son sus estrategias para consolidar su presencia. Esto resulta esencial, pues ofrece un punto de comparación para identificar brechas, ventajas u oportunidades que Colombia puede aprovechar para lograr un posicionamiento estratégico frente a competidores consolidados.

2.1. Oportunidades comerciales para las papas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar, en el mercado canadiense

En la literatura, la oportunidad comercial para papas procesadas en Canadá se define como las condiciones de acceso, competitividad y diferenciación que permiten a Colombia expandir sus exportaciones de este producto en un mercado dominado por pocos proveedores, especialmente Estados Unidos (Agriculture and Agri-Food Canada, 2024; International Trade Centre, s.f.). Su medición combina indicadores cuantitativos y cualitativos. Entre los primeros

destacan el crecimiento del comercio agrícola bilateral con Canadá (60,6 % en 2010–2019), la participación agrícola en el comercio total (51,6 %), las tasas de utilización del TLC (80,2 %), y la aplicación de índices como la ventaja comparativa revelada y el Boston Matrix para identificar el potencial del producto frente a competidores establecidos (Global Affairs Canada, 2022; Zhang et al., 2023). Entre los segundos, se incluyen el rol de acuerdos preferenciales y la capacidad de las agri-SMEs de construir redes sociales y étnicas que faciliten inserción en mercados exigentes (Valdés, 2024). Bajo esta perspectiva, las oportunidades comerciales para las papas procesadas colombianas en Canadá se entienden como la combinación de acceso preferencial derivado del TLC, competitividad demostrada con metodologías de comercio internacional y estrategias de internacionalización que permitan superar barreras logísticas y regulatorias en un mercado altamente concentrado.

El origen de esta variable se encuentra en la literatura de comercio internacional y competitividad aplicada al sector agroindustrial. Desde esta perspectiva, la especialización agrícola de países como Colombia puede entenderse a partir de sus ventajas productivas iniciales; sin embargo, estudios recientes muestran que en mercados exigentes la competitividad depende cada vez más de la diferenciación, la innovación y el valor agregado (Ayuda et al., 2022; Zhang et al., 2023). El uso del modelo gravitacional en el análisis de exportaciones agroalimentarias latinoamericanas confirma que variables como PIB de los socios, distancia, costos logísticos y acuerdos comerciales determinan el éxito de las exportaciones procesadas (Ayuda et al., 2022). Al mismo tiempo, la evidencia sobre pymes agrícolas muestra que las redes sociales y étnicas reducen barreras de entrada, proveen información regulatoria y generan confianza con compradores, lo que es crucial para insertar un producto específico como la papa procesada en cadenas de distribución canadiense (Valdés, 2024). Finalmente, la aplicación de metodologías de competitividad revelada y matrices de crecimiento confirma que la oportunidad para la papa procesada colombiana se sustenta en diferenciarse de commodities tradicionales y posicionarse como un producto de valor agregado (Zhang et al., 2023).

En los últimos cinco años, los estudios han demostrado que las oportunidades comerciales para productos agroindustriales específicos en Canadá dependen de la apertura institucional y de la capacidad de competir en segmentos diferenciados. En el caso de las papas preparadas o conservadas, el Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Colombia ofrece un marco clave. Entre 2010 y 2019 el comercio bilateral creció 28,5%, con un aumento del 15,8%

en las exportaciones colombianas a Canadá, donde los productos agrícolas representaron el 51,6 % del comercio total. Además, el sector agrícola bilateral creció 60,6 % en ese periodo, con una tasa de utilización de preferencias arancelarias de 80,2 % para los exportadores colombianos (Global Affairs Canada, 2022). Estos datos muestran que, bajo condiciones de acceso preferencial, existe un espacio concreto para que las papas procesadas colombianas aprovechen las reducciones arancelarias y se inserten en un mercado donde Canadá importa este tipo de productos principalmente de Estados Unidos y de algunos proveedores europeos consolidados (Agriculture and Agri-Food Canada, 2024; International Trade Centre, s.f.).

La literatura también ha mostrado que medir las oportunidades comerciales para papas procesadas en mercados internacionales requiere herramientas que permitan identificar ventajas comparativas y potencial de crecimiento. En este sentido, se ha documentado que las exportaciones agroalimentarias latinoamericanas crecieron más del 230 % entre 1994 y 2019, y que la demanda internacional favorece los productos procesados con mayor valor agregado (Ayuda et al., 2022). De manera complementaria, se ha confirmado que entre 2000 y 2019 el comercio agrícola entre América Latina y China creció 24 veces con una tasa anual de 18,5 %, siendo los productos procesados los de mayor proyección en matrices de competitividad y potencial (Zhang et al., 2023). La aplicación de índices de ventaja comparativa revelada, Boston Matrix y modelos gravitacionales en estos estudios es directamente aplicable al análisis de papas procesadas colombianas, pues permiten estimar su competitividad frente a los proveedores actuales en Canadá y proyectar nichos de mercado aún no saturados.

2.2. Condiciones de acceso para las papas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar, en Canadá

En la literatura, la variable condiciones de acceso para la papa procesada en Canadá se define como el conjunto de barreras regulatorias, medidas de inocuidad y normas de etiquetado que determinan la entrada y permanencia de este producto en el mercado; su medición combina indicadores cuantitativos como tasas de rechazo de lotes en frontera, frecuencia de notificaciones SPS, y proporción de productos sujetos a advertencias frontales de nutrientes críticos (cerca del 60 % en procesados adquiridos en Québec) (Perron et al., 2025), junto con indicadores cualitativos como certificaciones de plantas, existencia de acuerdos de equivalencia y capacidad de vigilancia institucional (Sun et al., 2021; Liu & Qiu, 2024). En el

caso de Colombia, cumplir con estas condiciones es lo que define la posibilidad real de que las papas preparadas o conservadas se inserten de manera competitiva en el mercado canadiense.

El origen de esta variable se encuentra en el Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC, que establece que los países pueden adoptar medidas para proteger la salud humana, animal o vegetal, siempre que estas no se utilicen como obstáculos injustificados al comercio (Organización Mundial del Comercio, s.f.). Desde la teoría del comercio, el modelo gravitacional explica que los flujos bilaterales de exportación están condicionados no solo por cercanía o acuerdos, sino también por los costos regulatorios que imponen mercados como Canadá (Ayuda et al., 2022). En línea con esto, estudios recientes muestran que cumplir con estándares SPS, de inocuidad y nutricionales puede generar sobrecostos para los exportadores, pero también beneficios reputacionales y ventajas competitivas para quienes logran superar estas exigencias (Sun et al., 2021; Liu & Qiu, 2024; Suanin, 2023). En este sentido, la literatura interpreta las condiciones de acceso como un filtro: solo los países capaces de cumplir con regulaciones estrictas pueden sostener presencia en un mercado como el canadiense.

En los últimos cinco años, la literatura ha documentado que las condiciones de acceso al mercado canadiense para la papa procesada están moldeadas por factores regulatorios y de consumo que afectan directamente este producto. El USDA reporta que en 2023 las importaciones de alimentos preparados de Canadá alcanzaron 1.359 millones de dólares, con un crecimiento del 29 % desde 2018 (USDA FAS, 2024). Dentro de esa categoría, las papas procesadas compiten con otros vegetales preparados y conservados, lo que significa que la apertura arancelaria por sí sola no garantiza acceso. Además, Canadá implementará en 2026 el etiquetado frontal de advertencia nutricional. Estudios realizados en Québec muestran que cerca del 60 % de los procesados analizados deberían portar un sello “alto en” por exceso de sodio, grasas o azúcares (Perron et al., 2025). En el caso de las papas procesadas, particularmente relevantes por su contenido de sodio en conservas y frituras, estas regulaciones implican la necesidad de reformulación para evitar advertencias que podrían limitar su aceptación en góndolas canadienses.

De igual forma, las investigaciones sobre comercio agrícola subrayan que las papas procesadas provenientes de países en desarrollo enfrentan barreras SPS e inocuidades más estrictas en Canadá, que se traducen en costos de transacción y riesgo de rechazo si no se cumplen estándares equivalentes. Se ha evidenciado que las regulaciones de inocuidad

encarecen el acceso, pero cuando se cumplen generan confianza en consumidores y compradores mayoristas (Sun et al., 2021). En línea con esto, el cumplimiento sostenido de normas internacionales en productos procesados permite a los países exportadores consolidar mercados, mientras que la falta de capacidad institucional restringe su acceso (Suanin, 2023). La literatura también indica que las medidas SPS heterogéneas tienen efectos distintos: pueden impulsar mejoras de calidad en firmas que invierten en certificación, pero también pueden llevar a desviación de exportaciones hacia mercados menos exigentes, reduciendo competitividad en Canadá (Liu & Qiu, 2024). Para la papa procesada colombiana, estas condiciones significan que el acceso depende de demostrar inocuidad, trazabilidad y cumplimiento regulatorio en un contexto de alta vigilancia.

2.3. Tendencias de consumo en el mercado canadiense de productos procesados y de conveniencia

En esta investigación, la variable se entiende como los patrones y preferencias observables de los consumidores canadienses respecto de los alimentos procesados y de conveniencia, manifestados en la frecuencia de consumo, en el uso de canales de compra y en la valoración de atributos vinculados con salud, sostenibilidad y origen. La literatura muestra que su medición ha sido diversa: se han empleado encuestas nacionales como la Canadian Community Health Survey para estimar prevalencia y aporte nutricional (Vatanparast et al., 2019), estudios de percepción sobre sostenibilidad y confianza en etiquetas (Lassoued et al., 2023), y modelos de disposición a pagar aplicados a productos funcionales (Uliano et al., 2024). Asimismo, se han utilizado experimentos de elección discreta sobre etiquetado de origen (Thøgersen et al., 2023) y encuestas longitudinales con modelos logit para analizar la adopción digital de alimentos de supermercado (Galushko & Riabchyk, 2024). Estos enfoques combinan métricas objetivas y subjetivas, ofreciendo un marco integral para operacionalizar la variable en el contexto canadiense.

El origen teórico de esta variable se sustenta en la idea de que los consumidores toman decisiones a partir de los atributos que perciben como valiosos en un producto. En el caso de los alimentos procesados, la literatura reciente muestra que factores como salud, conveniencia, sostenibilidad, origen, confianza en la información y facilidad de acceso a canales digitales influyen en la evaluación y elección de los consumidores (Galushko & Riabchyk, 2024; Lassoued et al., 2023; Thøgersen, 2023; Uliano et al., 2024). En este sentido, las tendencias de

consumo no solo reflejan hábitos alimentarios, sino también percepciones, valores y expectativas frente al producto.

En los últimos cinco años, la investigación sobre los patrones de consumo de alimentos procesados y de conveniencia en Canadá ha mostrado que estos productos forman parte estructural de la dieta diaria. Estudios basados en encuestas poblacionales confirman que el 80,4 % de los canadienses consume al menos un snack al día, con una contribución cercana al 23 % de la energía total, alcanzando hasta el 27 % en niños de dos a cinco años y disminuyendo a 77 % en adultos mayores. Este consumo varía según el nivel educativo y la condición migratoria, lo que evidencia diferencias socioeconómicas y culturales en la incorporación de los alimentos procesados a la dieta (Vatanparast et al., 2019). Además, se ha señalado que los snacks aportan micronutrientes como vitamina C, potasio, fibra y calcio, lo que matiza la idea de que se trate exclusivamente de “calorías vacías” (Vatanparast et al., 2019). La literatura reciente interpreta estos hallazgos como evidencia de que el consumo de snacks no constituye un hábito marginal, sino un patrón consolidado que atraviesa grupos poblacionales y etarios.

El contexto post-pandemia ha reforzado la importancia de la conveniencia y de los canales digitales como parte del patrón de consumo. Una encuesta aplicada en 2022 indicó que más del 70 % de los consumidores modificó sus rutinas de compra de alimentos durante la pandemia y que cerca del 63 % planeaba mantener dichos cambios. Entre quienes adoptaron la compra en línea, más del 80 % expresó su intención de continuar, lo que sugiere que este canal dejó de ser coyuntural para convertirse en hábito (Galushko & Riabchyk, 2024). Paralelamente, se observa una mayor atención a la salud y la sostenibilidad como atributos decisivos en la elección de alimentos. Estudios recientes muestran que los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos elaborados con procesos sostenibles, aunque la dimensión salud sigue siendo la más influyente en la decisión (Uliano et al., 2024). Otros hallazgos señalan que la preferencia por alimentos locales y sostenibles es amplia, pero está condicionada por precio y confianza en la información disponible (Lassoued et al., 2023). Asimismo, se ha confirmado que el etiquetado de origen constituye un factor decisivo en la preferencia por productos nacionales frente a importados (Thøgersen et al., 2023).

2.4. Posición competitiva actual y potencial para el posicionamiento estratégico de la papa procesada colombiana en Canadá

En la literatura, la posición competitiva se define como la capacidad relativa de un país proveedor para mantener o aumentar su participación en un mercado específico frente a competidores establecidos. En el caso de las papas procesadas en Canadá, esta definición se operacionaliza a partir de indicadores cuantitativos como volúmenes y valores exportados, participación de mercado e índices de concentración y diversificación, entre ellos el Herfindahl-Hirschman, el índice de entropía y el Berry index (Grilli et al., 2024). Estos datos se complementan con dimensiones cualitativas que valoran la reputación de origen, el nivel de innovación tecnológica y la calidad del producto (Hu et al., 2025; Blakeney, 2021). Se reporta que Canadá importó más de 1,45 millones de toneladas de papas congeladas y 78.000 toneladas de papas no congeladas procesadas en 2023, con Estados Unidos, Bélgica y Países Bajos como principales proveedores (Agriculture and Agri-Food Canada, 2024). Así, la variable integra tanto métricas objetivas de concentración como mecanismos estratégicos de diferenciación, lo que permite entender cómo Estados Unidos consolida su dominio estructural, mientras que Bélgica y Países Bajos aseguran su inserción mediante atributos de origen y calidad.

El origen teórico de la posición competitiva de los proveedores internacionales de papas procesadas en Canadá se sustenta en marcos explícitamente utilizados en los estudios recientes. Se ha aplicado el Diamond Model de Porter, que resalta cómo factores de demanda, estrategia empresarial e innovación industrial determinan la competitividad de una industria (Hu et al., 2025). También se ha recurrido a la teoría de comercio internacional de Krugman y Helpman (1985) y al marco de elasticidades de Feenstra (1994) para explicar la interdependencia entre Canadá y Estados Unidos en sectores agroalimentarios con productos diferenciados (Warin, 2025). Asimismo, se ha profundizado en la teoría de la diversificación agrícola, empleando índices como entropía, Berry y Herfindahl-Hirschman para evaluar la dispersión de riesgos y la estabilidad de la producción (Grilli et al., 2024). Finalmente, el marco de las indicaciones geográficas se ha utilizado para explicar cómo la reputación de origen y las prácticas territoriales refuerzan la posición competitiva de productos agrícolas procesados como la papa (Blakeney, 2021). Estos enfoques ofrecen el fundamento conceptual que justifica la selección de esta variable para analizar el mercado canadiense de papas procesadas.

En los últimos cinco años, la investigación sobre la posición competitiva de los proveedores internacionales de papas procesadas en Canadá ha buscado comprender no solo

el peso cuantitativo de las exportaciones, sino también los factores cualitativos que determinan la permanencia y expansión de un país en este mercado. Los datos de comercio muestran que la mayor parte de las importaciones canadienses de papas procesadas provienen de Estados Unidos, lo que revela una estructura fuertemente concentrada, sostenida por integración logística y acuerdos institucionales (Agriculture and Agri-Food Canada, 2024; International Trade Centre, s.f.). Sin embargo, también se observa que proveedores europeos como Bélgica y Países Bajos han mantenido participación estable gracias a estrategias de diferenciación basadas en calidad e innovación (Hu et al., 2025). Este contraste entre concentración y diferenciación demuestra que la variable se utiliza para analizar tanto la hegemonía de actores dominantes como las tácticas que permiten a países secundarios insertarse en un mercado dominado por pocos competidores.

De forma complementaria, la literatura sobre diversificación agrícola ha reforzado la importancia de esta variable al demostrar que la posición competitiva de los proveedores de papas procesadas en Canadá no depende únicamente de cuotas de mercado, sino también de la capacidad de dispersar riesgos entre distintos productos y destinos. Se han identificado más de sesenta determinantes de diversificación, desde factores socioeconómicos hasta condiciones ambientales, y se concluye que un mayor grado de diversificación fortalece la resiliencia de los sistemas agrícolas frente a crisis regulatorias y fluctuaciones de precios (Grilli et al., 2024). Estos hallazgos se enlazan con el análisis de la relación comercial asimétrica entre Canadá y Estados Unidos en términos generales, donde Canadá presenta una mayor dependencia relativa del mercado estadounidense, mientras que para Estados Unidos el comercio con Canadá representa una proporción menor dentro de su economía (Warin, 2025). En este sentido, la variable se ha aplicado para explicar cómo la dependencia estructural, la diversificación de mercados y la diferenciación del producto son dimensiones interdependientes que configuran la competitividad internacional de los proveedores de papa procesada en Canadá.

2.5. Hipótesis

Dado que la presente investigación tiene un alcance descriptivo-exploratorio y se apoya en la integración de fuentes secundarias y entrevistas semiestructuradas, las hipótesis planteadas no se entienden como relaciones causales sujetas a comprobación estadística, sino como hipótesis de trabajo que orientan el análisis de los hallazgos. En este sentido, permiten examinar cómo las condiciones de acceso, las tendencias de consumo y la posición competitiva

se relacionan con las oportunidades comerciales de la papa procesada colombiana no congelada en Canadá.

2.5.1. Relación entre oportunidades comerciales y condiciones de acceso

En la literatura especializada se reconoce que las condiciones de acceso constituyen un factor decisivo en la configuración de las oportunidades comerciales en los mercados internacionales de alimentos. En el caso canadiense, la entrada de papas procesadas provenientes de Colombia está determinada por el cumplimiento de medidas sanitarias y fitosanitarias (SPS), normas de inocuidad y trazabilidad, así como por mayores exigencias de etiquetado nutricional para productos procesados. Estudios realizados en Québec señalan que cerca del 60 % de los alimentos procesados deberían portar advertencias por exceso de sodio, grasas saturadas o azúcares (Perron et al., 2025). Para la papa procesada, estas regulaciones resultan relevantes porque este tipo de productos puede presentar contenidos sensibles de sodio o grasa, dependiendo de su formulación. Investigaciones adicionales evidencian que las regulaciones SPS tienden a incrementar los costos de cumplimiento y pueden excluir a exportadores con menor capacidad institucional; no obstante, aquellos que logran cumplirlas pueden consolidar relaciones comerciales más estables y generar confianza en los compradores (Sun et al., 2021; Suanin, 2023).

La evidencia reciente sugiere además que el cumplimiento normativo puede transformarse en una ventaja competitiva. La inversión en certificaciones, la adecuación de las plantas de producción y la reformulación de productos para ajustarse a los estándares de inocuidad y etiquetado son factores que incrementan la credibilidad y la percepción de calidad en los mercados de destino (Liu & Qiu, 2024). De esta manera, las condiciones de acceso no deben interpretarse únicamente como barreras, sino como un mecanismo que puede fortalecer la reputación y el posicionamiento de las papas procesadas colombianas. Así, la relación entre las variables es directa: cuanto mayor sea el nivel de cumplimiento de las exigencias regulatorias, mayor será la capacidad de Colombia para convertir dichas condiciones en oportunidades comerciales sostenibles.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1. El cumplimiento de las condiciones de acceso regulatorias, sanitarias y de etiquetado en Canadá tiene un impacto positivo y directo sobre las oportunidades comerciales de la papa procesada colombiana.

2.5.2. Relación entre oportunidades comerciales y tendencias de consumo

Los estudios sobre patrones de consumo en Canadá destacan que los alimentos procesados forman parte estructural de la dieta y que, en los últimos años, las preferencias de los consumidores han evolucionado hacia atributos relacionados con la salud, la sostenibilidad y la conveniencia. Se estima que el 80,4 % de los canadienses consume al menos un snack diario, lo que representa el 23 % de su ingesta energética (Vatanparast et al., 2019). Asimismo, los consumidores canadienses muestran una preferencia importante por productos locales y sostenibles, aunque esta preferencia está condicionada por factores como el precio y la confianza en la información disponible (Lassoued et al., 2023). De igual manera, se ha demostrado que existe disposición a pagar un sobreprecio por productos elaborados bajo criterios de sostenibilidad, mientras que la dimensión salud continúa siendo el factor de mayor peso en la decisión de compra (Uliano et al., 2024). Estos hallazgos evidencian que las papas procesadas colombianas deben ajustarse a estas demandas mediante mejoras en su formulación, mayor claridad en la información del producto y una propuesta que incorpore atributos de salud, sostenibilidad y origen.

La evolución de estas preferencias genera nichos de mercado diferenciados que pueden convertirse en oportunidades comerciales concretas. Por ejemplo, tras la pandemia se consolidó la compra digital de alimentos y más del 80 % de los consumidores que adoptaron este canal declararon su intención de mantenerlo en el tiempo, ampliando así los espacios de distribución para productos listos para el consumo (Galushko & Riabchyk, 2024). De manera complementaria, la creciente importancia del etiquetado de origen como atributo valorado por los consumidores confirma que la diferenciación por procedencia constituye un factor decisivo en la elección de alimentos (Thøgersen et al., 2023). En consecuencia, las oportunidades comerciales para la papa procesada colombiana en Canadá dependen de la capacidad de la oferta de articularse con estas nuevas dinámicas de consumo, consolidando un posicionamiento competitivo en segmentos que priorizan salud, sostenibilidad y conveniencia.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 2 de la investigación:

H2. La creciente preferencia de los consumidores canadienses por alimentos saludables y sostenibles incrementa las oportunidades comerciales de la papa procesada colombiana siempre que el producto incorpore dichos atributos.

2.5.3. Relación entre oportunidades comerciales y posición competitiva actual y potencial.

La literatura y los datos de comercio evidencian que la posición competitiva de los proveedores internacionales de papa procesada en Canadá se encuentra altamente concentrada, con una participación predominante de Estados Unidos (Agriculture and Agri-Food Canada, 2024; International Trade Centre, s.f.). Esta situación se relaciona con factores como la proximidad geográfica, los costos logísticos reducidos y la integración comercial entre ambos países. No obstante, investigaciones en comercio internacional advierten que una alta dependencia de un solo proveedor puede generar vulnerabilidades, entre ellas exposición a crisis logísticas, conflictos comerciales o variaciones en precios internacionales (Warin, 2025). En este contexto, se abren oportunidades para que países emergentes, como Colombia, se proyecten como alternativas de diversificación en el mercado canadiense. De hecho, estudios recientes señalan que los productos agroindustriales con mayor valor agregado poseen mejores perspectivas de inserción en mercados internacionales cuando logran diferenciarse frente a competidores establecidos (Zhang et al., 2023)

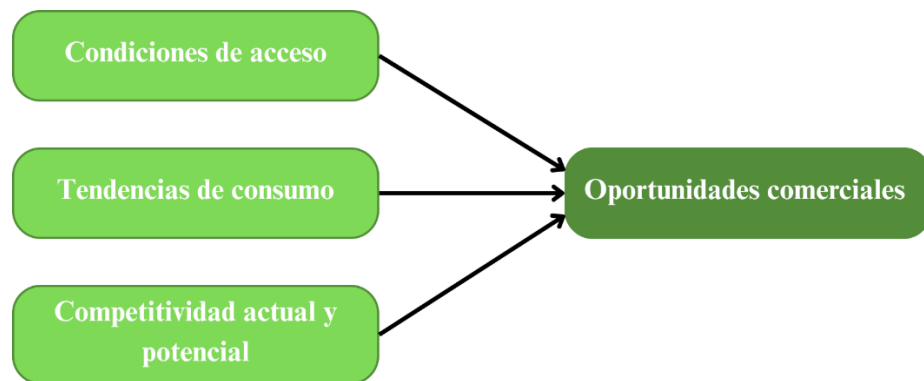
De manera complementaria, la literatura sobre diversificación agroalimentaria sostiene que los países que dependen en exceso de un solo socio comercial son más vulnerables, mientras que aquellos que diversifican sus fuentes logran mayor resiliencia frente a choques externos (Grilli et al., 2024). Desde esta perspectiva, la elevada concentración en Estados Unidos puede interpretarse como un riesgo estratégico que abre espacio para evaluar nuevos proveedores. En este escenario, Colombia podría posicionarse como un proveedor confiable mediante la oferta de papas procesadas que, sin competir en volumen, se diferencien en atributos como salud, sostenibilidad y origen. De este modo, la relación entre la posición competitiva de los proveedores internacionales y las oportunidades comerciales para Colombia resulta evidente: la concentración en un único socio genera riesgos que, a su vez, abren la posibilidad de diversificación y, con ello, de inserción para las papas procesadas colombianas en el mercado canadiense.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 3 de la investigación:

H3. La posición competitiva actual y potencial de la papa procesada no congelada de origen colombiano incide positivamente en sus oportunidades comerciales para establecerse como una alternativa de diversificación en el mercado canadiense, siempre que se apoye en una estrategia de diferenciación.

2.5.4. Modelo de investigación

Figura 2: *Modelo de investigación.*



Nota: Elaboración propia.

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación se sustentó en un enfoque mixto que permitió recolectar, examinar y relacionar información cuantitativa y cualitativa con el fin de analizar cómo las condiciones de acceso, las tendencias de consumo y el posicionamiento estratégico como alternativa de diversificación influyen en las oportunidades comerciales para la papa procesada no congelada de origen colombiano en el mercado canadiense.

Desde la perspectiva cuantitativa, se recopilieron datos que permitieron medir el comportamiento del mercado de manera objetiva. Esto comprende información sobre el volumen, el valor de las importaciones canadienses y exportaciones desde Colombia del producto, el comportamiento del comercio exterior, principales exportadores colombianos, así como indicadores y tendencias que describen el consumo de alimentos procesados.

Por su parte, el análisis cualitativo aportó una comprensión interpretativa de los factores que no pueden captarse únicamente a través de cifras. En esta fase se revisaron las regulaciones que determinan el ingreso del producto al mercado canadiense, como los requisitos sanitarios y fitosanitarios, las normas de inocuidad y las obligaciones de etiquetado. Asimismo, se estudiaron las preferencias y percepciones del consumidor relacionadas con salud, sostenibilidad, conveniencia y aceptación de productos importados. Finalmente, se examinaron los elementos cualitativos que caracterizan el posicionamiento en el mercado, incluyendo aspectos como la diferenciación de la calidad, la innovación en empaques y la reputación del país de origen.

3.2. Población y muestra

Para el análisis cualitativo se empleó un muestreo no probabilístico de expertos, seleccionado de manera intencional debido a que la investigación requería de información técnica, estratégica y de alto nivel sobre las variables del estudio. Este tipo de muestreo es idóneo para investigaciones cualitativas donde no se busca la representatividad estadística, sino la obtención de información profunda y pertinente proveniente de tomadores de decisiones y líderes del sector.

La muestra final estuvo conformada por 6 expertos entrevistados clave, seleccionados estrictamente por su trayectoria, posición estratégica y conocimiento especializado en la cadena de valor de la papa procesada y el comercio exterior. La distribución de los expertos se estructuró de la siguiente manera:

- **Perfil 1:** Regulación y cumplimiento técnico: Una experta con amplia trayectoria en normativa alimentaria y procesos de acceso al mercado canadiense.
- **Perfil 2:** Producción y exportación: Dos representantes de alto nivel de empresas líderes en la transformación y comercialización internacional de snacks y papa procesada.
- **Perfil 3:** Liderazgo gremial e institucional: Tres representantes de instituciones sectoriales y de promoción de comercio, fundamentales para la articulación de la cadena exportadora.

La selección de este tamaño muestral se justifica bajo el criterio de "muestra de expertos". Tal como señalan Hernández et al., en este tipo de estudios "la muestra se elige deliberadamente por su relevancia" y su valor radica en la riqueza conceptual aportada por los participantes más que en su cantidad. Al contar con participantes de alto perfil gerencial e institucional, se logró acceder a información con un alto grado de especificidad (2014).

Asimismo, la suficiencia de la muestra se fundamenta en el principio de saturación teórica. De acuerdo con Guest et al., en investigaciones cualitativas que abordan grupos con un alto nivel de especialización, como es el caso de los expertos en comercio exterior y agroindustria de este estudio, una muestra de seis entrevistas suele ser suficiente para identificar los patrones centrales y los temas relevantes que rigen el fenómeno estudiado, garantizando así la validez, confiabilidad y profundidad de los hallazgos sin necesidad de ampliar numéricamente las entrevistas (2006).

3.3. Instrumento de recolección de información

La recolección de los datos cuantitativos se realizó mediante una exploración sistemática de fuentes oficiales y bases de datos especializadas que ofrecen información relevante para el análisis del mercado canadiense. Entre estas fuentes se incluyeron TradeMap,

Legiscomex, la Federación Colombiana de Productores de Papa (Fedepapa), Market Access Map y Euromonitor, las cuales proporcionan datos sobre volúmenes y valores de importación, participación de mercado, tendencias de crecimiento. Estos insumos permitieron construir una base cuantitativa sólida para medir el comportamiento del comercio y dimensionar la oportunidad del producto en el país destino.

Para la recolección de los datos cualitativos se utilizó como instrumento principal la entrevista semiestructurada. Este tipo de entrevista es adecuado para investigaciones cualitativas porque permite explorar percepciones, experiencias y valoraciones de manera flexible y profunda. Según Hernández et al. (2014), este instrumento facilita la comprensión de los significados que los participantes atribuyen a los fenómenos y permite adaptar las preguntas según la dirección que tome la conversación. La guía de entrevista se orientó a los tres perfiles de expertos definidos en la muestra y las entrevistas se realizaron de manera virtual mediante plataformas digitales.

3.4. Procedimientos

La fase cuantitativa comenzó con la búsqueda y recolección de información secundaria en bases de datos y fuentes oficiales como TradeMap, Legiscomex, Fedepapa y Euromonitor. Los datos estadísticos obtenidos sobre volúmenes de importación, precios, participación de mercado y tendencias de consumo se organizaron en una base consolidada. Dado el carácter descriptivo del estudio, se procedió a la extracción, depuración y sistematización de los indicadores, gráficos y métricas precalculadas por estas plataformas. Esta información fue sometida a un análisis descriptivo para identificar el comportamiento histórico y las tendencias relevantes del mercado canadiense y colombiano.

La fase cualitativa se desarrolló mediante el diseño de una estructura de entrevista en torno a los tres perfiles definidos en la muestra: regulación, exportación e institucional (ver anexo A). A quienes aceptaron participar se les envió la información del estudio y se programaron entrevistas virtuales a través de la plataforma Google Meet. Estas sesiones semiestructuradas fueron grabadas, previo consentimiento informado, lo que permitió llevar a cabo las conversaciones de forma flexible y capturar con fidelidad las percepciones de cada experto (véanse anexos B-G). A continuación, se presenta el detalle de los seis entrevistados:

Tabla 1: Entrevistas realizadas por perfil.

Perfil	Entrevistado (a)	Empresa y cargo	Fecha de realización
Perfil 1: Regulación y cumplimiento técnico	Martha Castillo	Senior Food Safety Advisor en Bioenterprise Canada	Marzo 4, 2026
Perfil 2: Producción y exportación	María Isabel Mejía	Directora de Compras y Negociación en Nutresa	Marzo 12, 2026
	Gabriel Pazos	Senior Agribusiness Manager en PepsiCo	Marzo 13, 2026
Perfil 3: Liderazgo gremial e institucional	Javier Diaz Molina	Presidente ejecutivo de Analdex	Marzo 12, 2026
	Diego Rengifo	Vicepresidente de Analdex y experto comercio exterior y aduanas	Abril 22, 2026
	Mauricio Escobar Salas	Fundador de Escobar Salas Consultores y experto en internacionalización empresarial.	Abril 22, 2026

Nota: Elaboración propia.

Para la identificación de los participantes se realizó una búsqueda amplia de expertos mediante LinkedIn Sales Navigator, complementada con correo electrónico y contactos brindados por la tutora de la presente investigación. En esta etapa se construyeron listas de posibles contactos para cada uno de los tres perfiles definidos en la investigación, utilizando filtros por industria, país, empresa, cargo, nivel de experiencia y palabras clave.

En cuanto al perfil de regulación y cumplimiento técnico se priorizaron profesionales vinculados a asuntos regulatorios, inocuidad alimentaria, certificaciones, calidad y cumplimiento técnico, incluyendo perfiles asociados a organizaciones regulatorias, firmas de certificación, consultoras especializadas y entidades con conocimiento del mercado

canadiense, como Bioenterprise Canada, Health Canada, CFIA, SGS, Bureau Veritas e Intertek.

Para el perfil de producción y exportación se buscaron representantes de empresas procesadoras de alimentos, compañías de snacks y organizaciones con experiencia en comercio internacional, incluyendo empresas como Nutresa, PepsiCo, Comestibles Ricos, McCain Foods y otras compañías agroindustriales con presencia o experiencia en categorías de papa procesada, snacks y alimentos de conveniencia. Para el perfil gremial e institucional se priorizaron directivos, consultores y representantes de entidades de promoción comercial, gremios, cámaras de comercio y organizaciones de apoyo a la internacionalización, como Analdex, ProColombia, Fedepapa y cámaras de comercio relacionadas con comercio exterior.

En esta etapa exploratoria se contactó un número amplio de perfiles, cercano a 80 por categoría, principalmente mediante notas breves de conexión en Sales Navigator y mensajes de seguimiento a quienes aceptaron la solicitud. La muestra final quedó conformada por seis expertos que aceptaron participar dentro del período de recolección de información y que cumplían con los criterios de trayectoria, pertinencia y conocimiento especializado. Cabe mencionar que dicha muestra fue aprobada por la tutora de la presente investigación teniendo en cuenta el trabajo que se realiza actualmente en el semillero de investigación y que los expertos contactados se catalogan como perfiles altamente relevantes. Algunos contactos adicionales manifestaron disponibilidad después del cierre de la recolección de datos, por lo que se consideran una oportunidad para ampliar o profundizar futuras investigaciones sobre el tema.

Una vez finalizada la recolección de información, las grabaciones fueron transcritas en su totalidad para su respectivo análisis. Para optimizar el procesamiento de esta información cualitativa, se utilizó el modelo de inteligencia artificial Gemini Pro como herramienta de apoyo para el análisis textual. Mediante este instrumento, se procesaron las transcripciones y se agruparon los discursos en tres grandes segmentos temáticos, correspondientes a cada uno de los objetivos específicos de la investigación (ver anexo H). No obstante, la interpretación final de los hallazgos, la validación de las categorías y la integración con la evidencia cuantitativa fueron realizadas por los investigadores.

Adicionalmente, para cada objetivo se desarrolló una nube de palabras, generada por el modelo de inteligencia artificial Claude Anthropic a partir de los resultados obtenidos en las

entrevistas semiestructuradas. Esta representación gráfica permite sintetizar información al mostrar las palabras más relevantes según su frecuencia, de modo que aquellas con mayor repetición se presentan con un tamaño más grande y distintos colores (Reyes, 2021). De esta forma, una nube de palabras no solo funciona como un recurso visual, sino también como una herramienta que organiza y jerarquiza la información textual a partir de la importancia relativa de las palabras (Peña, 2012, en Hernández y Siebenhar, 2021). El uso de esta herramienta para el análisis de las entrevistas es pertinente, pues permite resumir y visualizar de manera clara los temas más recurrentes en las respuestas de los expertos. Esto facilita identificar patrones, aspectos clave y enfoques predominantes, complementando el análisis cualitativo y haciendo más accesibles los hallazgos para el lector.

Finalmente, la integración de los resultados se llevó a cabo de forma estructurada y secuencial para cada objetivo: en primer lugar, se abordó la evidencia cuantitativa correspondiente y, posteriormente, se contrastó con la información cualitativa recolectada. Esta metodología permitió determinar hallazgos clave en los que la experiencia y visión estratégica de los expertos explicaron y complementaron directamente el comportamiento de las estadísticas, ofreciendo una comprensión integral de las oportunidades en el mercado canadiense.

4. Resultados

4.1. Condiciones de acceso al mercado canadiense

Las condiciones de acceso al mercado canadiense para las papas procesadas colombianas abarcan tanto medidas arancelarias, donde el Tratado de Libre Comercio entre los dos países juega un papel clave, como medidas no arancelarias, en las que se establecen requisitos sanitarios, técnicos y de etiquetado que regulan la entrada y comercialización del producto.

Con respecto al Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Canadá, desde su entrada en vigor el 15 de agosto de 2011, se ha configurado una ventaja significativa en términos de acceso preferencial para los productos colombianos, especialmente en el sector agroindustrial. Este acuerdo bilateral ha permitido que cerca del 98% de la oferta exportable colombiana ingrese al mercado canadiense con arancel cero, lo que representa una mejora sustancial frente a las condiciones que enfrentan otros países (ProExport Colombia, 2012). En el caso específico de las papas procesadas sin congelar, esta ventaja es particularmente relevante, ya que el producto cuenta con un arancel del 0%, mientras que para aproximadamente 235 países competidores se mantiene un arancel cercano al 6% (International Trade Center, s.f.).

Esta condición no solo reduce directamente los costos de entrada al mercado, sino que también fortalece la competitividad del producto colombiano frente a otros proveedores internacionales. La eliminación del arancel permite a los exportadores colombianos ofrecer precios más atractivos o mejorar sus márgenes sin sacrificar competitividad. Adicionalmente, el TLC se sustenta en una relación histórica de confianza política y económica entre ambos países, lo que ha facilitado un entorno favorable para el comercio bilateral y ha generado expectativas positivas en torno al aprovechamiento del acuerdo (ProExport Colombia, 2012).

Por otro lado, según la información obtenida de Market Access Map, las condiciones de acceso al mercado canadiense para las papas procesadas provenientes de Colombia están determinadas por un conjunto de 44 medidas no arancelarias, agrupadas en 16 categorías, que abarcan aspectos sanitarios, técnicos, administrativos y de información al consumidor. Estas medidas son gestionadas por entidades como Health Canada y la Canadian Food Inspection Agency (CFIA), y aplican de manera transversal a todos los países exportadores.

En términos generales, dichos requisitos buscan garantizar la inocuidad de los alimentos, la protección de la salud pública y la transparencia en el mercado. Como se muestra en la tabla 2, las 16 categorías se agruparon según las temáticas que abarcan con el fin de mejorar su comprensión. Adicionalmente se menciona el número de medidas que incluye cada categoría.

Tabla 2: *Clasificación de las medidas no arancelarias aplicables a la papa procesada en Canadá.*

Sección	Categorías de medidas (clasificación MacMap /UNCTAD)	Número de medidas por categoría
Límites máximos de residuos, contaminantes y aditivos	A210 - Límites de tolerancia para residuos o contaminación por determinadas sustancias (no microbiológicas) A220 - Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto	A210: 2 medidas A220: 7 medidas
Requisitos de higiene, control sanitario y trazabilidad	A420 - Prácticas higiénicas durante la producción relacionadas con las condiciones sanitarias A850 - Requisitos de trazabilidad	A420: 1 medida A850: 1 medida
Etiquetado (medidas sanitarias y técnicas)	A310 - Requisitos de etiquetado B310 - Requisitos de etiquetado	A310: 7 medidas B310: 7 medidas
Requisitos técnicos del producto	B600 - Requisito de identidad del producto B700 - Requisitos de calidad, seguridad o rendimiento del producto	B600: 4 medidas B700: 3 medidas
Procesos, transporte y almacenamiento	B410 - Reglamento TBT sobre procesos de producción B420 - Reglamento TBT sobre transporte y almacenamiento	B410: 1 medida B420: 1 medida

Envases, embalaje y materiales	B330 - Requisitos de embalaje	2 medidas
Evaluación de la conformidad	B830 - Requisito de certificación B890 - Evaluación de la conformidad relacionada con TBT, n.e.p.	B830: 2 medidas B890: 2 medidas
Origen y componentes del producto	B851 - Origen de los materiales y las piezas	1 medida
Medidas administrativas y de control del comercio	C200 - Requisito de consignación directa	2 medidas
Medidas generales o excepcionales	E321 - Prohibición por motivos religiosos, morales o culturales	1 medida

Nota: Elaboración propia a partir de Market Access Map.

Estas medidas incluyen temas relacionados con límites máximos de residuos, contaminantes y aditivos, los cuales establecen parámetros estrictos sobre la presencia de sustancias químicas, pesticidas, metales pesados y componentes permitidos en los alimentos, asegurando que los productos cumplan con estándares internacionales de seguridad alimentaria. En esta sección se encuentran las medidas A210 y A220, las cuales pueden considerarse de alta complejidad para el cumplimiento, ya que no dependen únicamente de la documentación final del producto, sino de controles previos en etapas iniciales de la cadena sobre materias primas, insumos, procesos productivos y proveedores.

Adicionalmente, se identificaron otras categorías asociadas a requisitos de higiene, control sanitario e inspección, que incluyen disposiciones sobre las condiciones de producción, manipulación y procesamiento de los alimentos. Estas medidas contemplan la necesidad de cumplir con prácticas sanitarias adecuadas, certificaciones y controles por parte de las autoridades competentes. En esta categoría se encuentran las medidas A420 y A850. Asimismo, se encuentran regulaciones relacionadas con los procesos de evaluación de la conformidad (B830 y B890), tales como inspecciones, verificaciones y procedimientos de

certificación que permiten validar el cumplimiento de los requisitos establecidos antes de la entrada del producto al mercado canadiense. Estas categorías también se ubican en un nivel de alta complejidad, debido a que requieren evidencia verificable, sistemas internos de control, trazabilidad desde el origen y capacidad para demostrar ante las autoridades e importadores que el producto cumple con los estándares exigidos. Esta alta complejidad se confirma con los hallazgos de la investigación cualitativa, donde la trazabilidad, la inocuidad, las certificaciones y la evaluación técnica son llamados “filtros críticos” para el acceso real al mercado canadiense.

Por otra parte, se exponen los requisitos técnicos del producto y su comercialización, dentro de los cuales se encuentran las medidas B600 y B700, sobre la composición, características físicas, estándares de calidad y condiciones de almacenamiento y transporte. También, se incluyen regulaciones sobre los materiales en contacto con alimentos y envases, las cuales buscan evitar riesgos de contaminación y garantizar la conservación adecuada del producto durante toda la cadena logística. Estas categorías (B410 y B420) reflejan la importancia de mantener la integridad del producto desde su producción hasta su consumo final. En este caso, dichas categorías, pueden considerarse de complejidad intermedia, pues, requieren ajustes técnicos, coordinación en la producción, calidad, empaque y logística, y verificación del cumplimiento de estándares específicos, pero no necesariamente implican una transformación estructural en toda la cadena productiva. Su cumplimiento depende principalmente de la capacidad de adaptar el producto, el empaque, las condiciones de conservación y los procesos logísticos a los parámetros exigidos por el mercado canadiense.

En cuanto a la información al consumidor, se destacan las categorías A310 y B310, relacionadas con el etiquetado, marcado y requisitos de información, que exigen la inclusión de datos claros y verificables sobre los ingredientes, contenido nutricional, origen del producto, instrucciones de uso y advertencias pertinentes. Estas medidas tienen como objetivo garantizar la transparencia en el mercado y permitir que los consumidores tomen decisiones informadas. Aunque estas medidas pueden considerarse en una complejidad intermedia por la precisión técnica que exige el mercado canadiense, especialmente en materia de etiquetado bilingüe, declaración de ingredientes, alérgenos y contenido nutricional, su cumplimiento resulta más manejable que las medidas de trazabilidad, certificación o inocuidad estructural, puesto que puede gestionarse mediante ajustes de rotulado, revisión normativa y validación previa con el importador.

De igual forma, en la categoría B330 se incluyen medidas sobre requisitos de embalaje y presentación, que complementan las exigencias de etiquetado y aseguran la adecuada identificación del producto. Además, se identifican categorías de carácter administrativo y de control del comercio (C200 y B851), que comprenden requisitos como registros, licencias, documentación de importación y procedimientos aduaneros aplicables a los productos alimenticios. Por último, se incluye una medida (E321) de aplicación general que afecta a todos los productos importados, reforzando el marco regulatorio del país. Estas pueden ubicarse en una complejidad baja, porque dependen principalmente de la organización documental, la verificación de la información comercial, la correcta identificación del origen y la coordinación con el importador o agente aduanero.

Si bien el análisis documental de fuentes secundarias permite identificar estos requisitos de acceso, la viabilidad de la exportación trasciende el mero cumplimiento administrativo para convertirse en un reto de transformación estructural. Los hallazgos obtenidos mediante las entrevistas a los expertos permiten determinar que el impacto de estas regulaciones actúa como un filtro estricto que demanda una reconfiguración integral de la cadena productiva colombiana desde su origen, donde la trazabilidad socioambiental se posiciona como la barrera de entrada de mayor criticidad.

De acuerdo con Javier Díaz y María Isabel Mejía, la exigencia canadiense demanda un seguimiento exhaustivo bajo la premisa de "la granja a la mesa", la cual abarca no solo la inocuidad técnica, sino también la salud del suelo, las emisiones de carbono y la transparencia en las condiciones laborales, exigiendo una demostrable ausencia de informalidad e instancias de trabajo infantil. En continuación con este diagnóstico, Gabriel Pazos advierte que la principal barrera no es únicamente aduanera, sino que radica en una ineficiencia estructural del agro colombiano. Problemas en los suelos, falta de variedades competitivas y fragmentación en la tenencia de tierras encarecen la materia prima desde su origen. En consecuencia, la obtención de certificaciones internacionales (como FSSC 22000 o Global GAP), que en Canadá actúan como homologadores indispensables de inocuidad, representa una barrera de costo significativa para las empresas nacionales que buscan garantizar la trazabilidad de un producto ultraprocesado frente a proveedores locales informales (N. Pérez y G. Rattan, comunicación personal, 13 de marzo del 2026).

Este escenario regulatorio se ve complejizado por una carga económica significativa derivada de estándares que el mercado canadiense ya no considera valores agregados, sino

requisitos mínimos de entrada. Mauricio Escobar enfatiza que certificaciones internacionales de sostenibilidad como *Fair Trade* o *Rainforest Alliance* son actualmente obligatorias para asegurar la confianza del comprador, exigiendo altas inversiones de capital para adaptar procesos internos y garantizar la certificación de toda la red de proveedores. A esta presión financiera se suma la exigencia innegociable de empaques sostenibles, biodegradables o a base de almidón de yuca, que pueden representar un costo de producción superior al del contenido mismo. Esta paradoja financiera obliga al exportador a abandonar la competencia por precio y buscar segmentos premium donde el consumidor esté dispuesto a reconocer económicamente el esfuerzo de sostenibilidad (N. Pérez y G. Rattan, comunicación personal, 22 de abril del 2026).

La viabilidad comercial está, asimismo, condicionada a la mitigación del riesgo jurídico para el importador canadiense y a la superación de problemáticas logísticas profundas. Respecto a esto, Diego Rengifo aclara que, ante las autoridades canadienses, el importador es el responsable legal de cualquier fallo en la inocuidad o el etiquetado del producto, lo que convierte a la rigurosidad técnica en un factor de confianza crítico. Cualquier imprecisión en el etiquetado bilingüe o en la declaración de alérgenos es percibida como un riesgo legal inaceptable. Esta idea es reforzada por Martha Castillo, quien señala que las normativas de la Canadian Food Inspection Agency (CFIA) funcionan como un filtro inicial de prevención donde las empresas deben demostrar controles sólidos antes del embarque (N. Pérez y G. Rattan, comunicación personal, 4 de marzo del 2026). A este rigor técnico se le suma una ineficiencia de logística interna en Colombia, donde los procesos de despacho pueden extenderse hasta las 150 horas frente al estándar global de 48, encareciendo el flete final mediante tránsitos multimodales complejos embarque (N. Pérez y G. Rattan, comunicación personal, 22 de abril del 2026).

En complemento a lo anterior, en la figura 3, se observa la nube de palabras para el primer objetivo. En esta se puede observar que las palabras más relevantes son: trazabilidad, etiquetado, certificaciones e inocuidad, las cuales sintetizan los elementos que estructuran el acceso real al mercado canadiense más allá de la normativa. La aparición de las palabras “trazabilidad”, “certificaciones” e “inocuidad” evidencian que el cumplimiento no se limita a medidas puntuales, sino que responde a un sistema integral de control que exige coherencia a lo largo de toda la cadena productiva. Lo que sugiere que el acceso al mercado no depende únicamente de cumplir estándares al final del proceso, sino de la capacidad de sostener

condiciones verificables desde el origen hasta el consumidor final. Por otra parte, la palabra “etiquetado” hace referencia a que más allá de ser un requisito informativo, el etiquetado se configura como una herramienta de validación frente a autoridades e importadores, donde la precisión y transparencia se vuelven determinantes.

Figura 3: Nube de palabras sobre las condiciones de acceso al mercado canadiense.



Nota: Elaborado con inteligencia artificial - Claude, Anthropic.

En conclusión, la evaluación de las condiciones de acceso al mercado canadiense para la papa procesada colombiana determina una incidencia restrictiva pero altamente selectiva sobre las oportunidades comerciales. El marco regulatorio trasciende el cumplimiento de estándares técnicos para consolidarse como un sistema de entrada de alta complejidad. Las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF), centradas en límites estrictos de residuos y aditivos, junto con regulaciones técnicas de envase y etiquetado bilingüe, definen un umbral de entrada que exige una sofisticación productiva superior al promedio de la industria nacional. La incidencia de estas medidas es directa, ya que, actúan como un factor de exclusión para los modelos de exportación basados en volumen y bajos costos, mientras abren nichos de oportunidad para productos con un alto grado de diferenciación y valor agregado.

El impacto práctico de los requisitos de trazabilidad e inocuidad se manifiesta como un desafío de transformación estructural para la cadena de valor de la papa en Colombia. La exigencia de una trazabilidad integral "de la granja a la mesa", que incorpora variables de sostenibilidad, rotación de suelos y estándares laborales, implica una inversión significativa en

capital humano y tecnificación. La brecha identificada entre la informalidad de los pequeños productores locales y la rigurosidad documental exigida por Canadá genera una barrera operativa que solo puede ser superada mediante la formalización y la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). Por tanto, la oportunidad comercial para la papa colombiana no reside en la competencia directa con proveedores masivos como Estados Unidos, sino en la capacidad de convertir la carga económica de las certificaciones internacionales y los empaques sostenibles en una narrativa de "comercio justo" y responsabilidad socioambiental que sea valorada por los segmentos *premium* del mercado canadiense.

Finalmente, se determina que la influencia de las condiciones de acceso está condicionada por la gestión del riesgo jurídico y la eficiencia logística. Dado que el importador canadiense asume la responsabilidad legal total por la conformidad técnica del producto, la rigurosidad en el etiquetado y la certificación de inocuidad se vuelven factores críticos para la generación de confianza comercial. Este rigor técnico se ve penalizado por las complicaciones logísticas internas de Colombia, donde los tiempos de despacho y la falta de transporte directo encarecen el producto final. En conclusión, el cumplimiento de las condiciones de acceso al mercado canadiense no debe ser visto como un obstáculo burocrático, sino como el prerequisite para un posicionamiento estratégico. El éxito de la internacionalización dependerá de la capacidad de los exportadores colombianos para asimilar estas exigencias como estándares de calidad superior, permitiendo la inserción en nichos regionales específicos que priorizan la seguridad alimentaria y la sostenibilidad sobre la escala de producción.

4.2. Tendencias de consumo de alimentos procesados en Canadá

El análisis de las tendencias de consumo en Canadá parte de una breve caracterización demográfica del mercado, para posteriormente identificar los cambios en las preferencias del consumidor que inciden en la demanda de papas procesadas.

Canadá cuenta con una población aproximada de 41,3 millones de habitantes, distribuida de manera relativamente equilibrada entre distintas generaciones. La generación con mayor participación corresponde a los Millennials (22%), seguida por la generación Z y los Baby Boomers, cada una con cerca del 20% de la población. En términos de estructura de los hogares, para 2025 se registraron alrededor de 16,2 millones de hogares en el país. Dentro

de esta composición destaca una proporción significativa de hogares unipersonales, que representan más del 25% del total, seguidos por hogares conformados por parejas con un hijo, con una participación cercana al 25%. En cuanto al gasto de los hogares, los alimentos representan aproximadamente el 15% del gasto total, lo que refleja la importancia del consumo alimentario dentro del presupuesto de los consumidores canadienses (Euromonitor International, 2025).

Aparte de las características demográficas del consumidor canadiense, es fundamental analizar las principales tendencias de consumo de alimentos y snacks, ya que estas influyen directamente en la demanda de alimentos procesados en el país. En los últimos años, los consumidores en Canadá han mostrado una mayor preocupación por su bienestar y por la calidad nutricional de los alimentos que consumen, lo que ha impulsado cambios importantes en sus hábitos alimenticios y una creciente orientación hacia una alimentación saludable. Cada vez más consumidores adoptan dietas específicas o ajustan su alimentación con el objetivo de mejorar su salud o controlar su peso. De acuerdo con el informe *Consumer Lifestyles in Canada* de Euromonitor International, el 51% de los consumidores busca activamente ingredientes saludables en alimentos y bebidas, mientras que el 37% revisa de manera detallada las etiquetas nutricionales antes de realizar una compra.

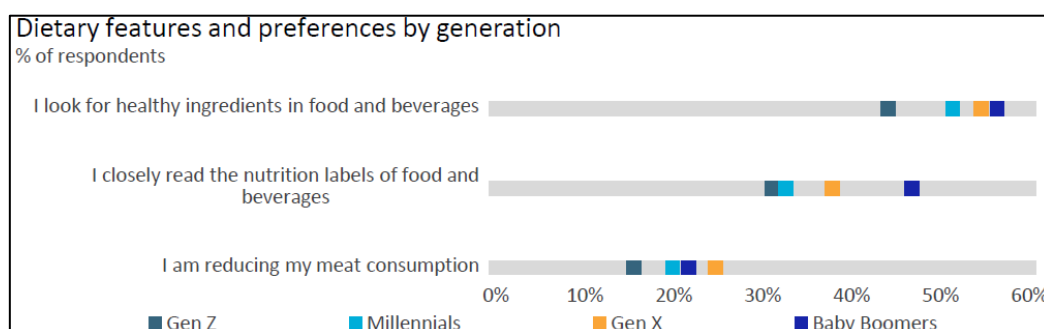
Asimismo, el 18% afirma que actualmente está intentando perder peso, lo que refleja un mayor nivel de conciencia sobre la relación entre alimentación y salud (2025). Según Gabriel Pazos, la tendencia hacia la salud en el mercado canadiense no se traduce en una restricción del consumo, sino en una búsqueda de lo que él define como "indulgencia responsable". Mientras que los datos sugieren una preocupación por el peso, la realidad cualitativa indica que el consumidor post-pandemia no desea abandonar el snack, sino mitigar su impacto negativo mediante "etiquetas limpias", reducción de sodio y el uso de aceites de mayor calidad (N. Pérez y G. Rattan, comunicación personal, 13 de marzo del 2026).

En este contexto donde los consumidores prestan cada vez más atención a la composición y calidad de los snacks que adquieren, la ventaja de la oferta colombiana no debe residir únicamente en el perfil nutricional, también se debe tener en cuenta la capacidad de ofrecer una "experiencia de sabor" diferenciada. En la entrevista realizada, María Isabel Mejía argumenta que, frente a los sabores básicos dominantes en otros mercados, la variedad de la cultura colombiana, con opciones como limón o pollo, satisface la curiosidad de un público canadiense evolucionado que valora la novedad gastronómica. No obstante, Mauricio Escobar

advierte que esta innovación debe ser constante y agresiva, dado que la multiculturalidad de Canadá genera una oferta de sabores "infinita" en las estanterías, lo que obliga al exportador colombiano a evitar los perfiles estándar para no ser absorbido por la competencia masiva (N. Pérez y G. Rattan, comunicación personal, 22 de abril del 2026).

Las crecientes preferencias saludables también pueden observarse al analizar los hábitos alimenticios entre generaciones. Como se muestra en la siguiente figura, consumidores de diferentes grupos generacionales manifiestan interés en identificar ingredientes saludables, revisar la información nutricional de los productos y ajustar su dieta en función de criterios de bienestar. De hecho, el 20% de los consumidores señala que está reduciendo su consumo de carne, lo que evidencia una transición gradual hacia patrones alimentarios más flexibles o con mayor presencia de alternativas vegetales. Este cambio puede favorecer el desarrollo de productos procesados basados en ingredientes vegetales, categoría en la cual la papa es un insumo ampliamente utilizado.

Figura 4: *Características y preferencias alimentarias por generación en Canadá.*

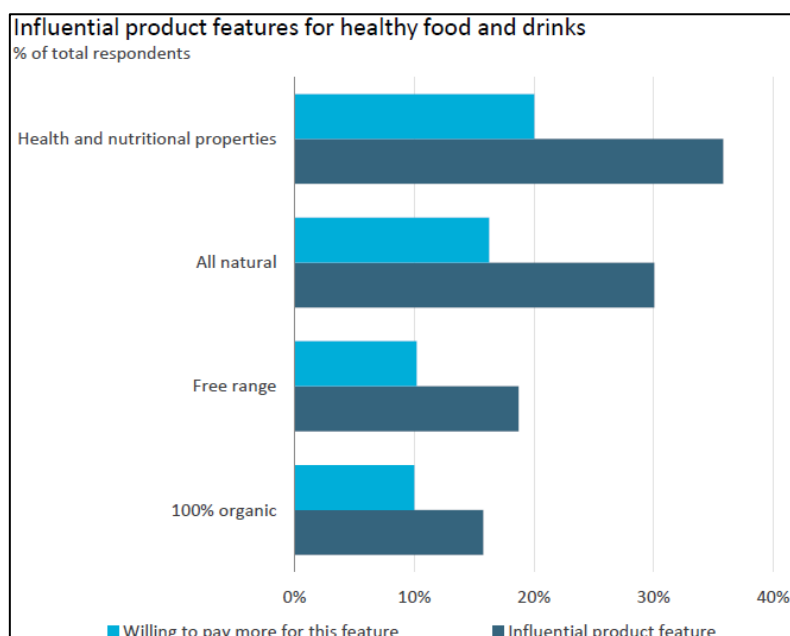


Nota: Tomada de Consumer Lifestyles in Canada, por Euromonitor International (2025).

Adicionalmente, las características relacionadas con la salud se posicionan entre los factores más influyentes en la decisión de compra de alimentos para los consumidores canadienses. Tal como se observa en la figura 5, con un 35% de influencia las propiedades saludables y nutricionales destacan como una de las características más relevantes al momento de elegir productos alimenticios. Esta idea se refuerza en el informe *Megatrends in Canada*, donde se menciona que cerca del 41% de los consumidores considera estas propiedades como un factor determinante, al igual que atributos como ser totalmente natural, free range o 100% orgánico también influyen en las preferencias de compra, pero en menor medida. También se señala que los consumidores estarían dispuestos a pagar más por productos con beneficios adicionales para la salud, lo que evidencia una creciente valoración por este tipo de

características y muestra la necesidad de resaltar atributos relacionados con la calidad de los ingredientes y los beneficios asociados a su consumo (Euromonitor International, 2025).

Figura 5: *Características importantes de los productos alimenticios y bebidas saludables para consumidores canadienses.*



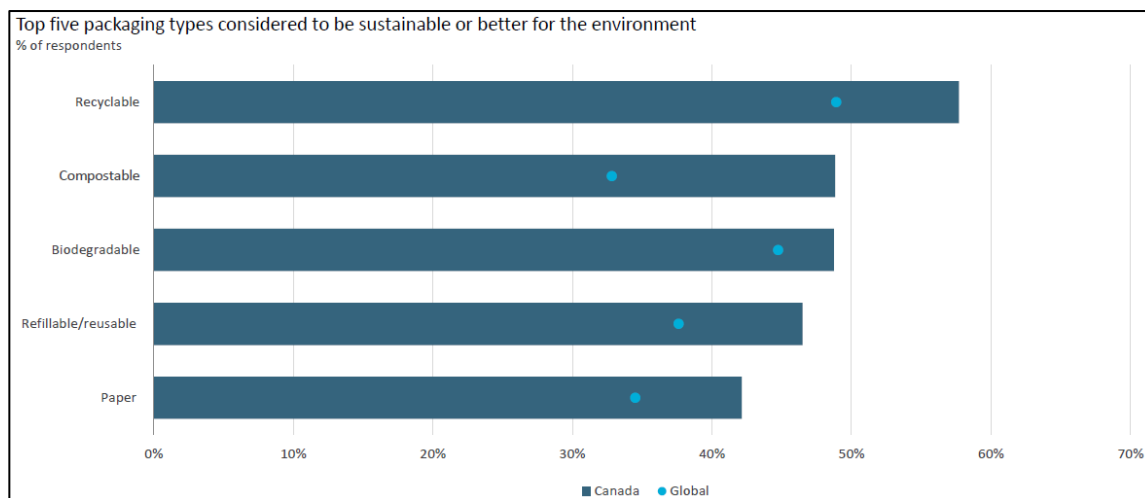
Nota: Tomada de Consumer Lifestyles in Canada, por Euromonitor International (2025).

Otra tendencia relevante está relacionada con el creciente interés por productos sostenibles y eco-friendly. Según Euromonitor International, el 14% de los consumidores tiene preferencia por alimentos que sean ecológicos o ambientalmente responsables, lo que refleja una mayor conciencia sobre el impacto ambiental del sistema alimentario. Este interés por lo sostenible también se extiende al empaque de los productos, pues cómo se ve en la figura 6, los consumidores valoran más un empaque reciclable, compostable o biodegradable, siendo la reciclabilidad el atributo más importante, mencionado por el 58% de los consumidores en Canadá, una proporción superior al promedio global.

No obstante, los hallazgos en las entrevistas establecen que la sostenibilidad ha dejado de ser un valor agregado para convertirse en un "requisito mínimo" o una barrera técnica para el ingreso al canal moderno. De hecho, Mauricio Escobar es enfático al señalar que, para el consumidor desarrollado, la sostenibilidad es hoy tan básica como contar con una aprobación sanitaria; si el producto no es sostenible, simplemente no existe para el mercado. Esta visión es reforzada por Martha Castillo, quien explica que, aunque ciertas certificaciones de inocuidad y sostenibilidad no sean obligatorias por ley, los grandes importadores como Costco y Walmart

las consideran "mandatorias" en la práctica para cualquier proveedor (N. Pérez y G. Rattan, comunicación personal, 4 de marzo del 2026).

Figura 6: *Los cinco tipos de envases considerados más sostenibles en Canadá.*



Nota: Tomada de Megatrends in Canada, por Euromonitor International (diciembre, 2024).

Por otra parte, los cambios en los estilos de vida han impulsado el crecimiento de los alimentos de conveniencia y el consumo de snacks, pues, el 13% de los consumidores afirma que ocasionalmente reemplaza las comidas tradicionales por snacks, y el 35% indica que suele consumir snacks durante su jornada laboral. Este comportamiento refleja la búsqueda de opciones prácticas y rápidas de consumir que permitan ahorrar tiempo y se adapten a ritmos de vida cada vez más dinámicos.

Para finalizar, aunque los consumidores muestran interés por productos saludables, el precio continúa siendo un factor determinante en la decisión de compra. En Canadá, el 63% de los consumidores considera el precio bajo como el factor más influyente al momento de adquirir alimentos y bebidas, un porcentaje significativamente superior al promedio global (44%). Como consecuencia, el 27% de los consumidores planea aumentar su compra de productos de marca blanca o de menor costo en supermercados, lo que evidencia que los consumidores buscan equilibrar atributos como salud, sostenibilidad y calidad con consideraciones relacionadas con el presupuesto del hogar (Euromonitor International, diciembre 2024).

Frente a la alta sensibilidad al precio, Javier Díaz señala que esta puede ser mitigada mediante una segmentación regional y de canales que evite el enfrentamiento directo con los líderes de volumen. También, aclara que Canadá no es un mercado homogéneo, sino un

conjunto de regiones con costumbres distintas, pues, mientras la zona inglesa es altamente competitiva en precio y volumen, similar a Estados Unidos; la región de influencia francesa (Quebec) prioriza la exclusividad, el diseño y la calidad, asemejándose más al patrón de consumo europeo de nicho. Para aprovechar esta fragmentación, Gabriel Pazos recomienda el uso del e-commerce como una herramienta estratégica para posicionar productos de alto valor o "anichados" sin pasar por la guerra de precios de las grandes superficies. Complementando esta visión, María Isabel Mejía sugiere que los canales de impulso, como aeropuertos y zonas turísticas, representan una oportunidad superior para la papa procesada colombiana, ya que en estos entornos el consumidor prioriza la gratificación inmediata y la experiencia sobre el ahorro, permitiendo una entrada más rentable y menos dependiente de las economías de escala de los proveedores estadounidenses (N. Pérez y G. Rattan, comunicación personal, 12 de marzo del 2026).

Por otro lado, Javier Díaz señala que la verdadera diferenciación cualitativa que permite justificar un precio superior no está en el empaque reciclable, sino en el valor social y la transparencia de la cadena. Adicionalmente, resalta que el consumidor canadiense tiene una alta sensibilidad hacia el origen del producto, valorando positivamente que este sea fruto de un trabajo formal, libre de trabajo infantil y con un impacto social positivo en las comunidades rurales. Al respecto, Diego Rengifo añade que el concepto de "comercio justo" y el cumplimiento de estándares como Global GAP o Rainforest no solo reducen riesgos logísticos, sino que otorgan un beneficio reputacional que el comprador canadiense está dispuesto a remunerar (N. Pérez y G. Rattan, comunicación personal, 22 de abril del 2026).

Ahora, en la nube de palabras (figura 7) realizada para este segundo objetivo, se encontró que las palabras más destacadas en las entrevistas fueron: sostenibilidad, consumidor, salud, empaque y sabores. La alta frecuencia de estas palabras no está relacionada únicamente hacia al producto, sino a un perfil canadiense de consumo más consciente y exigente, como lo mencionaba Mauricio Escobar. Esto sugiere que las decisiones de compra en snacks están cada vez más mediadas por criterios que van más allá de lo funcional, incorporando valores asociados al impacto ambiental y social, el bienestar personal y un consumo o indulgencia responsable. Por otro lado, la palabra de “empaque” no sólo hace referencia a su funcionalidad y presentación, sino a su impacto sostenible, pues como se evidenció en los informes de Euromonitor y las entrevistas, un empaque reciclable, compostable o biodegradable no actúa como un factor diferenciador, sino como un estándar mínimo exigido por el mercado. Por último, la palabra “sabores” se alinea con lo planteado por los expertos sobre la necesidad de

ofrecer propuestas diferenciadas y atractivas, capaces de destacar en un entorno altamente competitivo y diverso.

Figura 7: Nube de palabras sobre tendencias de consumo en Canadá.



Nota: Elaborado con inteligencia artificial - Claude, Anthropic.

En conclusión, el mercado canadiense presenta una demanda potencial favorable para la papa procesada no congelada de origen colombiano, fundamentada en tres tendencias de consumo predominantes: salud, sostenibilidad y conveniencia. No obstante, el éxito de la inserción comercial depende de la capacidad de adaptar el producto para que supere la barrera de la alta sensibilidad al precio mediante una diferenciación estratégica basada en atributos de valor agregado. Adicionalmente, se identificó que la salud es un factor determinante para los consumidores canadienses y los hallazgos cualitativos refinan este punto al establecer que el consumidor no busca una dieta restrictiva, sino una “indulgencia responsable”. Bajo esta visión, la papa procesada colombiana tiene oportunidad si mitiga el impacto negativo de ciertos componentes del snack y potencia la variedad de sabores exóticos, lo cual satisface la búsqueda de experiencias gastronómicas novedosas en un mercado multicultural.

Respecto a la sostenibilidad se evidenció que ha pasado de ser un valor diferencial a un “requisito mínimo” para la entrada al mercado. Mientras que las estadísticas muestran que el 58% de los consumidores valora la reciclabilidad del envase, los expertos advierten que, en la práctica, los grandes importadores consideran mandatorias las certificaciones de sostenibilidad e inocuidad. La verdadera ventaja competitiva radica en el valor social y la transparencia de

origen, pues el consumidor canadiense muestra una alta sensibilidad hacia el comercio justo, el trabajo formal y el impacto social positivo en las comunidades rurales.

Finalmente, aunque la conveniencia impulsa el consumo de snacks, los canadienses priorizan el precio bajo. Para contrarrestar esta barrera, la investigación sugiere evitar el comercio masivo y enfocarse en canales de nicho como el e-commerce o puntos de venta de impulso (aeropuertos y zonas turísticas). Asimismo, se concluye que la segmentación regional es vital, particularmente en Quebec, donde se prioriza la calidad y exclusividad por encima del volumen, ofreciendo un entorno más propicio para la propuesta de valor colombiana.

4.3. Posición competitiva actual y potencial de las papas procesadas colombianas.

Con el propósito de determinar la posición actual de la papa procesada no congelada de origen colombiano en el mercado internacional y evaluar su potencial como opción de diversificación en el mercado canadiense, se examinaron las dinámicas del comercio exterior, la participación de Colombia y las oportunidades de inserción en dicho mercado, integrando tanto datos cuantitativos y hallazgos cualitativos del sector.

De acuerdo con TradeMap (ITC), para el año 2024 se exportaron a nivel global 1,1 millones de toneladas de papas procesadas, equivalentes a 3.700 millones USD aproximadamente, lo que representa una tasa de crecimiento del 3% frente a 2023 y del 12% entre 2020 y 2024 (ver anexo I). Los países que lideran la exportación de este producto se encuentran en la siguiente tabla.

Tabla 3: *Principales exportadores de papa procesada sin congelar a nivel mundial.*

Exportadores	Participación de las exportaciones a nivel mundial (%)	Cantidad exportada (Toneladas)
Países Bajos	14,7%	274.075
Bélgica	13,0%	206.672
Estados Unidos	9,8%	104.980

Nota: Tomado de International Trade Center (2024).

Con respecto a las importaciones globales, en 2024 se registraron aproximadamente 1 millón de toneladas, que equivalen a 3.600 millones USD, esto representa un crecimiento del 12% desde 2020. El principal importador de este tipo de papa procesada es Estados Unidos, con 96,6 mil toneladas importadas, lo que corresponde al 12% de las importaciones mundiales.

Le siguen Francia, con 115 mil toneladas y una participación del 8,7%, y Alemania, con 142 mil toneladas, que representan el 7,8% de las importaciones globales. Es importante señalar que este orden de los principales importadores se establece según el valor monetario importado en 2024, lo que sugiere que Estados Unidos importa menores volúmenes a un precio promedio más alto en comparación con las importaciones de Francia y Alemania (ver anexo J).

En el caso del mercado canadiense, para 2024 el país importó 46.1 mil toneladas de papas procesadas a nivel global, equivalentes a más de 178 millones de USD. En cuanto a la tasa de crecimiento, se ha evidenciado un incremento del 3% frente a las importaciones de 2023 y un crecimiento del 10% entre 2020 y 2024 (ver anexo K). Como se muestra en la siguiente tabla, Estados Unidos se consolida como el principal proveedor de papa procesada para Canadá, concentrando la gran mayoría de las importaciones del país, seguido de México y China con volúmenes significativamente inferiores.

Tabla 4: *Principales proveedores de papa procesada para Canadá.*

Proveedores	Participación de las importaciones para Canadá (%)	Cantidad importada (Toneladas)
Estados Unidos	89,4%	43.040
México	4,1%	1.119
China	0,8%	244

Nota: Tomado de International Trade Center (2024).

A partir de esta estructura del mercado canadiense, dominada por un número reducido de proveedores, resulta pertinente examinar la participación de Colombia en el comercio internacional y hacia el país destino, con el fin de comprender su posicionamiento actual y las posibilidades de inserción en este mercado.

Según TradeMap (ITC), para 2024 Colombia exportó casi 6.500 toneladas a nivel mundial, alcanzando un valor de 11.5 millones USD. Las tasas de crecimiento resultan destacables, pues se registró un incremento del 79% en las exportaciones colombianas desde 2020 y del 42% con respecto a 2023 (ver anexo L). Las exportaciones colombianas de papas procesadas se han concentrado principalmente en mercados regionales, siendo Venezuela su principal destino, seguido por Panamá y Estados Unidos. La distribución de los principales destinos de exportación se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 5: Principales países importadores de papas procesadas colombianas (2024)

Importadores	Participación de las exportaciones para Colombia (%)	Cantidad exportada (Toneladas)
Venezuela	67,4%	5.849
Panamá	10,4%	255
Estados Unidos	9,9%	214
Canadá (Puesto 11)	0,4%	6

Nota: Tomado de International Trade Center (2024)

Tal como muestra la tabla, Venezuela concentra la mayor parte de las exportaciones colombianas de este producto, lo que evidencia una fuerte dependencia de mercados cercanos. En contraste, Canadá aparece como un destino aún incipiente para las exportaciones colombianas, ubicándose en el puesto once entre los países importadores del producto. No obstante, las tasas de crecimiento evidencian una dinámica positiva, ya que, en 2024, las exportaciones colombianas de papa procesada hacia este mercado registraron un incremento del 53% frente a 2023 y un 14% desde 2020.

Con el fin de comprender mejor el comportamiento reciente de este mercado, a continuación, se analizan en detalle las exportaciones colombianas de papas procesadas hacia Canadá durante el período 2020-2025 (ver anexo M).

Figura 8: Evolución de las exportaciones hacia Canadá de papa procesada colombiana en cantidad (ton) y valor FOB (2020–2025).

Nota: Elaboración propia a partir de Legiscomex (2025).

Como se observó en la gráfica, las exportaciones colombianas de papas procesadas hacia Canadá han presentado un comportamiento variable durante el período analizado. Entre 2020 y 2021 se registró un crecimiento del 27,25% en la cantidad exportada, seguido de una disminución significativa del 45,16% en 2022. Posteriormente, las exportaciones mostraron una recuperación importante en 2023, con un incremento del 54,30%, tendencia que continuó en 2024 con un crecimiento adicional del 17,32%, alcanzando uno de los niveles más altos del período en términos de volumen y valor FOB. No obstante, para 2025 se observa una reducción considerable del 66,56% en la cantidad exportada, lo que evidencia que, aunque existe una dinámica reciente de crecimiento, las exportaciones hacia este mercado aún presentan un comportamiento irregular y de baja escala.

Además de la evolución en los volúmenes exportados, es relevante analizar las empresas que han participado en las operaciones comerciales hacia Canadá.

Tabla 6: *Empresas exportadoras colombianas de papas procesadas hacia Canadá (2020–2025).*

Empresas Exportadoras	Cantidad (Toneladas)	Precio Unitario Promedio FOB (USD)	Valor FOB (USD)	Participación en Exportaciones Colombianas
COMESTIBLES RICOS SOCIEDAD ANONIMA	20,92	\$ 5,28	\$ 116.956,12	83,69%
IMPORT EXPORT MORENO & MORENO S.A.S.	2,02	\$ 7,44	\$ 14.336,68	8,10%
ANONIMA PERO PODRA UTILIZAR TAMBIEN LA ABREVIATURA LEGAL S A	0,65	\$ 12,22	\$ 7.953,00	2,60%
C.I. MADE IN COLOMBIA S.A.S	0,53	\$ 6,45	\$ 3.286,80	2,12%
LAMERICA CI SAS	0,47	\$ 8,14	\$ 3.831,74	1,88%
COMERCIALIZADORAELRANCHERO S.A.S	0,16	\$ 14,90	\$ 2.351,80	0,63%
TWO WAY SOLUTIONS C.I. S.A.S.	0,15	\$ 9,05	\$ 1.330,35	0,61%
THIS FRUTA S.A.S	0,05	\$ 4,17	\$ 179,14	0,20%
FAMILY BEANS S.A.S.	0,03	\$ 13,39	\$ 351,00	0,10%
QUANTUM CM S.A.S.	0,02	\$ 15,39	\$ 240,13	0,06%

Nota: Elaboración propia a partir de datos de Legiscomex (2025).

De acuerdo con la tabla, las exportaciones colombianas de papas procesadas hacia Canadá se encuentran altamente concentradas en un número reducido de empresas. En particular, Comestibles Ricos S.A. lidera ampliamente las operaciones comerciales hacia este destino, con 20,92 toneladas exportadas desde 2020 a 2025, equivalentes al 83,69% del total. En segundo lugar, se encuentra Import Export Moreno & Moreno S.A.S., con una participación del 8,10%, por otra parte, las demás empresas presentan participaciones considerablemente menores, cada una por debajo del 3% del total exportado.

Esta estructura evidencia que la presencia de Colombia en el mercado canadiense aún depende de un número limitado de empresas, lo que sugiere que este destino se encuentra en una etapa inicial de desarrollo para el sector exportador colombiano. Por otra parte, al analizar el valor FOB unitario, se observan diferencias relevantes entre las empresas exportadoras. Mientras que compañías como Comestibles Ricos S.A. presentan valores unitarios relativamente menores y mayores volúmenes exportados, otras empresas registran valores FOB unitarios más altos, lo que podría estar relacionado con mayores costos de producción, empaque, trámites aduaneros o transporte hasta el puerto. En definitiva, estos resultados muestran que, aunque las exportaciones colombianas de papa procesada hacia Canadá aún son limitadas y concentradas en pocas empresas, la dinámica reciente del comercio evidencia la existencia de un mercado potencial que podría desarrollarse en el futuro.

Para complementar el análisis de la posición competitiva y el potencial de diversificación de la papa procesada no congelada de origen colombiano, se integraron los hallazgos cualitativos derivados de las entrevistas realizadas a expertos y líderes del sector.

En primer lugar, se determinó que la ventaja competitiva de Colombia no debe residir en la competencia por volumen o precio, sino en la especialización e innovación del producto. En torno a esto, Diego Rengifo advierte que intentar competir bajo las mismas condiciones de eficiencia logística y escala que Estados Unidos o los productores locales canadienses resultaría infructuoso, dado que estos últimos dominan mediante volúmenes masivos y tiempos de respuesta superiores. Asimismo, Gabriel Pazos señala que competir "commodity contra commodity" frente a gigantes como Lays o Pringles es inviable para las empresas colombianas, por lo que la verdadera oportunidad se encuentra en productos exclusivos y sustitutos. Al respecto, María Isabel Mejía identifica que la papa chip colombiana posee un diferencial importante en su variedad de sabores, los cuales superan la oferta básica internacional de sal o cebolla, permitiendo llevar la cultura gastronómica local como una ventaja competitiva. Mauricio Escobar refuerza esta idea sugiriendo que la diversificación hacia frituras de otros tubérculos como arracacha, yuca o platanitos, poco comunes en Canadá, representa un camino de diferenciación más sólido que la papa tradicional (N. Pérez y G. Rattan, comunicación personal, 22 de abril del 2026).

Otro hallazgo crítico identifica el nivel de servicio y el impacto social como factores determinantes para desplazar o complementar a los proveedores actuales. Respecto a esto, Javier Díaz resalta que, a diferencia de otros competidores regionales como México, el

exportador colombiano se caracteriza por un nivel de servicio superior, amabilidad y disposición para adaptarse a las necesidades del cliente, lo cual constituye una ventaja estratégica intangible. Asimismo, el valor social se posiciona como una herramienta de posicionamiento premium. Según María Isabel Mejía, el storytelling detrás de la producción, como apoyo a campesinos, formalización y relevo generacional, genera un valor que el consumidor aprecia profundamente. Además, Diego Rengifo y Javier Díaz coinciden en que el concepto de "comercio justo" y la garantía de una cadena libre de trabajo infantil permiten justificar precios más altos en mercados desarrollados como el canadiense, donde existe un interés real por remunerar el impacto social positivo (N. Pérez y G. Rattan, comunicación personal, 12 de marzo del 2026).

Por último, los expertos señalan que la posición competitiva de Colombia depende de una segmentación regional y de la agilidad operativa de sus empresas. Javier Díaz aclara que Canadá no debe abordarse como un mercado homogéneo, sugiriendo que la región francófona (Quebec) es el destino más apto para el modelo colombiano, ya que prioriza la calidad, el diseño y los volúmenes de nicho, a diferencia de la región inglesa que se rige por la competencia de volumen estadounidense. En este escenario, Martha Castillo argumenta que el estricto cumplimiento de las regulaciones no debe verse solo como una barrera, sino como una ventaja competitiva que posiciona a las empresas certificadas por encima de aquellas que no logran superar el "filtro" inicial del mercado. Además, resalta que las pequeñas y medianas empresas (pymes) colombianas poseen una agilidad superior a las multinacionales para implementar estos sistemas de gestión de inocuidad desde el inicio, facilitando una inserción estratégica en nichos especializados (N. Pérez y G. Rattan, comunicación personal, 4 de marzo del 2026).

Por su parte, la nube de palabras para este último objetivo muestra que los términos más frecuentes fueron: nicho, diferenciación, volumen, competitividad y precio (figura 9). Estas palabras sintetizan la dinámica competitiva que enfrenta la oferta colombiana en el mercado canadiense. La aparición conjunta de palabras como “nicho”, “diferenciación” y “competitividad” sugiere que la inserción de este producto no responde a una estrategia tradicional de expansión, sino a un enfoque más selectivo y estratégico, como lo mencionaron varios de los expertos entrevistados. Por otra parte, las palabras “volumen” y “precio” permiten entender estos factores no como ventajas, sino como puntos de tensión dentro del mercado canadiense. Su relevancia en la nube indica que, aunque no son el eje de la estrategia colombiana, sí definen las reglas del entorno competitivo en el que se inserta el producto. En

este sentido, más que competir directamente en estas variables, la clave está en gestionarlas estratégicamente con una oferta gastronómica innovadora y atractiva para el consumidor canadiense.

Figura 9: Nube de palabras sobre la posición competitiva de la papa procesada colombiana y su potencial.



Nota: Elaborado con inteligencia artificial - Claude, Anthropic.

En conclusión, el potencial competitivo de la papa procesada colombiana en Canadá no reside en la competencia por economías de escala, sino en una estrategia de diferenciación por especialidad y valor social. Mientras que las cifras revelan un dominio estructural de Estados Unidos, que concentra más del 90% de las importaciones canadienses, los expertos advierten que esta dependencia genera una vulnerabilidad logística que Colombia puede capitalizar como un proveedor de diversificación de nicho.

A pesar de que el análisis cuantitativo muestra una participación colombiana aún incipiente y concentrada en pocas empresas como Comestibles Ricos S.A. (83.69%), la ventaja competitiva real se sustenta en la innovación y diferenciación del portafolio. Según Isabel Mejía y Diego Rengifo, Colombia posee una capacidad única de ofrecer sabores exóticos y derivados de otros tubérculos (como la arracacha o la yuca) que rompen con la monotonía de los sabores básicos del proveedor dominante. Este diferencial cualitativo permite que el producto nacional evite la guerra de precios en el retail masivo y se posicione en segmentos de

alto valor, especialmente en regiones como Quebec, donde el consumidor prioriza la exclusividad y la calidad sobre el volumen.

Finalmente, se determina que Colombia se posiciona como una alternativa viable de diversificación gracias a atributos intangibles pero determinantes: el nivel de servicio y el impacto social. Como señalan Javier Diaz y Diego Rengifo, la amabilidad del exportador colombiano y la garantía de una cadena de suministro libre de trabajo infantil y alineada con el comercio justo son factores que el comprador canadiense está dispuesto a remunerar con un precio superior.

5. Conclusiones

La oportunidad comercial para exportar papa procesada no congelada o tipo snack de origen colombiano hacia Canadá, analizada a partir de las condiciones de acceso, las tendencias de consumo y la posición competitiva del producto, sí existe y resulta viable bajo un modelo de nicho, con una oferta diferenciada y una propuesta gastronómica novedosa. Sin embargo, esta oportunidad no es amplia, inmediata o aplicable a cualquier empresa de la cadena a corto plazo. A partir del análisis realizado, se configura como una posibilidad selectiva y condicionada, viable principalmente para empresas que puedan cumplir con los requisitos técnicos del mercado canadiense y construir una propuesta diferenciada frente a los competidores actuales. En este sentido, la internacionalización no debería entenderse como una expansión masiva basada en precio o volumen, sino como una entrada gradual a segmentos específicos donde el origen colombiano, la innovación en sabores, la sostenibilidad, la trazabilidad y el valor social puedan convertirse en atributos relevantes para el posicionamiento del producto.

Asimismo, con el análisis de fuentes como TradeMap y Market Access Map, junto con las entrevistas realizadas a expertos del sector empresarial e institucional, se concluye que el arancel del 0% otorgado por el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá es una ventaja importante, pero no garantiza por sí solo el éxito en el mercado. Este beneficio debe entenderse como un apoyo para compensar parte de los costos que implica exportar a un mercado exigente, como los relacionados con certificaciones, cumplimiento regulatorio, adecuación del empaque, logística internacional y diferenciación del producto.

Una vez aclarada la existencia de esta oportunidad, resulta necesario precisar su viabilidad en distintos horizontes de tiempo. El mercado canadiense ofrece una oportunidad atractiva por su demanda de snacks, su apertura comercial y el acceso arancelario preferencial para Colombia. Sin embargo, los resultados también muestran que se trata de un mercado altamente exigente en términos de inocuidad, trazabilidad, etiquetado, certificaciones, empaque y cumplimiento técnico. Por esta razón, la oportunidad identificada no puede interpretarse como una entrada inmediata para toda la cadena productiva, sino como un proceso que requiere preparación, validación y fortalecimiento progresivo.

En el corto plazo, la opción más realista no sería competir directamente con proveedores consolidados ni intentar una entrada masiva al mercado, sino realizar pilotos comerciales

pequeños con productos específicos, volúmenes controlados y empresas que ya cuenten con capacidades básicas de transformación, documentación, calidad y adaptación del producto. Esta etapa permitiría validar la aceptación de la papa procesada colombiana en canales más especializados, como tiendas de nicho, mercados étnicos, comercio electrónico, zonas turísticas o distribuidores interesados en productos latinoamericanos, sin exigir desde el inicio una capacidad de escala que actualmente no caracteriza al sector.

En el mediano plazo, la viabilidad dependerá de la capacidad de cerrar brechas internas que hoy limitan la preparación exportadora. Entre ellas se encuentran la formalización de proveedores, la organización de registros por lote, el fortalecimiento de controles de calidad, la adaptación de empaques, el cumplimiento del etiquetado bilingüe y el avance gradual hacia buenas prácticas o certificaciones que generen confianza en importadores canadienses. En este horizonte, el arancel del 0 % funciona como una ventaja inicial, pero no sustituye la necesidad de cumplir con los requisitos técnicos y regulatorios del mercado.

En el largo plazo, la internacionalización podría consolidarse si las empresas logran sostener el cumplimiento técnico, demostrar trazabilidad, mantener estabilidad logística y construir una propuesta de valor diferenciada. Dado que Canadá es un mercado dominado por proveedores con mayor escala y cercanía, Colombia tendría mayores posibilidades si se posiciona como una alternativa de nicho, basada en origen colombiano, sabores diferenciados, sostenibilidad, trazabilidad y valor social, en lugar de competir por precio o volumen.

Desde esta perspectiva, la viabilidad identificada por la investigación debe entenderse como una ruta progresiva donde en el corto plazo es exploratoria y limitada a pilotos, en el mediano plazo será dependiente del cierre de brechas técnicas y organizacionales, y, en el largo plazo, estará orientada a consolidar una posición especializada en segmentos de mayor valor.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que las condiciones de acceso al mercado canadiense inciden directamente en la viabilidad exportadora de la papa procesada colombiana. Canadá cuenta con un marco regulatorio exigente, que no solo evalúa el producto final, sino también aspectos como la trazabilidad, la inocuidad, el etiquetado bilingüe y las condiciones de producción. En este caso, las 44 medidas no arancelarias identificadas muestran que la entrada al mercado canadiense exige una preparación técnica importante, especialmente en inocuidad, trazabilidad, etiquetado, empaque y evaluación de conformidad.

Al contrastar estos requisitos con la realidad de la cadena productiva colombiana, se evidencia que los principales retos no están únicamente en la entrada del producto a Canadá, sino también en el origen. Algunos de estos retos son la informalidad agrícola, la fragmentación productiva, las limitaciones logísticas y la necesidad de mayor tecnificación. Por esta razón, certificaciones o esquemas de buenas prácticas, como FSSC 22000, Global GAP o Buenas Prácticas Agrícolas, adquieren un papel importante, ya que ayudan a reducir riesgos, generar confianza con importadores y demostrar que el producto cumple con estándares internacionales.

Respecto a la primera hipótesis, los hallazgos la respaldan parcialmente. El cumplimiento de las condiciones de acceso regulatorias, sanitarias, de inocuidad, trazabilidad y etiquetado se relaciona favorablemente con las oportunidades comerciales de la papa procesada colombiana, en la medida en que permite ingresar a un mercado exigente y generar confianza con importadores, distribuidores y otros actores comerciales. Sin embargo, esta relación no opera de manera automática, pues depende de que las empresas cuenten con capacidades técnicas, financieras, logísticas y organizacionales suficientes para cumplir dichos requisitos. Por lo tanto, las condiciones de acceso pueden convertirse en una oportunidad para las empresas preparadas, pero también en una barrera para aquellas que aún no cuentan con las capacidades necesarias.

Frente al segundo objetivo específico, relacionado con las tendencias de consumo, se concluye que el mercado canadiense sí presenta oportunidades para productos tipo snack, siempre que estos se adapten a las preferencias actuales del consumidor. Los resultados muestran una tensión importante: por un lado, el consumidor canadiense sigue siendo sensible al precio; por otro lado, también valora atributos como salud, sostenibilidad, conveniencia, origen y novedad.

En este contexto, la papa procesada colombiana puede tener una oportunidad si se posiciona bajo una lógica de “indulgencia responsable”. Es decir, como un producto práctico y atractivo, pero con mejoras en ingredientes, reducción de sodio, mejores aceites, etiquetas más limpias y sabores diferenciados. Por esta razón, competir directamente en grandes superficies contra marcas de mayor escala podría reducir los márgenes del exportador colombiano. En cambio, canales como e-commerce, tiendas especializadas, aeropuertos, zonas turísticas y mercados de nicho podrían ofrecer mejores condiciones para validar el producto y llegar a consumidores dispuestos a pagar por una experiencia diferente.

En cuanto a la segunda hipótesis, los hallazgos la respaldan parcialmente. Las tendencias de consumo asociadas con salud, sostenibilidad, conveniencia y diferenciación gastronómica se relacionan favorablemente con las oportunidades comerciales de la papa procesada colombiana, siempre que estos atributos se incorporen de manera verificable en el producto. No es suficiente comunicar salud o sostenibilidad como parte del mercadeo; estos elementos deben reflejarse en la formulación, el empaque, el etiquetado, la trazabilidad y la propuesta de valor. Además, esta oportunidad está condicionada por la sensibilidad al precio del consumidor canadiense, por lo que resulta necesario priorizar segmentos y canales donde dichos atributos sean efectivamente valorados.

En cuanto al tercer objetivo específico, se concluye que la posición competitiva actual de Colombia en el mercado canadiense todavía es limitada, pero puede fortalecerse mediante una estrategia clara de diferenciación. Las cifras analizadas muestran que Estados Unidos domina ampliamente las importaciones canadienses de papa procesada. En 2024, Estados Unidos concentró el 89,4 % de las importaciones canadienses de este producto, mientras que la participación colombiana fue todavía baja y estuvo concentrada en pocas empresas exportadoras. Esto demuestra que Colombia no cuenta actualmente con las condiciones para competir bajo una lógica de escala.

Sin embargo, los hallazgos cualitativos permiten identificar oportunidades asociadas a sabores novedosos, origen colombiano, servicio flexible, comercio justo y valor social. En este sentido, Colombia podría posicionarse como una alternativa de diversificación para el mercado canadiense, no porque pueda reemplazar a los grandes proveedores, sino porque puede ofrecer productos diferentes, con identidad latinoamericana y atributos difíciles de replicar por competidores masivos.

Asimismo, se concluye que la diferenciación del portafolio puede ser una vía importante para fortalecer la propuesta colombiana. La papa procesada tradicional enfrenta una alta competencia internacional, especialmente frente a marcas consolidadas y proveedores con ventajas logísticas. Por esto, una estrategia basada únicamente en papa podría ser limitada. La incorporación de otros tubérculos y productos complementarios, como yuca, arracacha o plátano, permitiría construir una oferta más amplia de snacks latinoamericanos, con mayor potencial de diferenciación en sabor, origen y experiencia cultural.

En relación con la tercera hipótesis, los hallazgos la respaldan en mayor medida. La alta concentración de las importaciones canadienses en proveedores estadounidenses permite interpretar la oferta colombiana como una alternativa potencial de diversificación, especialmente en segmentos de nicho. Sin embargo, esta posibilidad no depende de competir directamente con Estados Unidos en volumen, precio o eficiencia logística, sino de construir una propuesta diferenciada basada en origen, sabores novedosos, sostenibilidad, comercio justo y valor social. Por lo tanto, la diferenciación estratégica aparece como el camino más viable para que la papa procesada colombiana pueda ganar espacio en el mercado canadiense.

El contraste entre la revisión de literatura y los hallazgos de esta investigación permite concluir que la oportunidad comercial para la papa procesada colombiana en Canadá no depende únicamente del acceso preferencial otorgado por el Tratado de Libre Comercio ni de la existencia de demanda en el mercado. La literatura señala que la internacionalización de productos agroindustriales está determinada por la combinación entre condiciones de acceso, costos regulatorios, tendencias de consumo, diferenciación y posición competitiva. Los resultados de esta investigación confirman esta idea, ya que muestran que el arancel del 0 % representa una ventaja importante, pero solo se convierte en una oportunidad real si las empresas colombianas logran cumplir con los requisitos técnicos del mercado y construir una propuesta de valor diferenciada.

Asimismo, los hallazgos permiten complementar la literatura sobre consumo, sostenibilidad y atributos del producto. Mientras los estudios revisados presentan la salud, el origen, los empaques sostenibles y la sostenibilidad como factores valorados por el consumidor canadiense, las entrevistas realizadas muestran que, en la práctica comercial, estos elementos también funcionan como criterios básicos de entrada para importadores y grandes compradores. En este sentido, la sostenibilidad y la trazabilidad no deben entenderse únicamente como herramientas de mercadeo o como atributos para justificar un precio más alto, sino como condiciones necesarias para generar confianza, reducir riesgos y acceder a canales formales de distribución.

Finalmente, la revisión de literatura sobre posición competitiva coincide con los resultados del estudio al mostrar que Canadá es un mercado altamente concentrado en proveedores consolidados, especialmente Estados Unidos. Sin embargo, tanto la literatura como los hallazgos cualitativos sugieren que los países con menor participación pueden encontrar oportunidades si no compiten bajo la misma lógica de escala, sino mediante

diferenciación, innovación, reputación de origen y diversificación del portafolio. Por esta razón, la papa procesada colombiana podría tener una oportunidad en Canadá, no como competidor masivo, sino como una alternativa especializada de valor agregado, apoyada en sabores diferenciados, trazabilidad, cumplimiento técnico y una propuesta con identidad latinoamericana.

6. Recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

6.1. Recomendaciones para el sector empresarial y productivo de la papa colombiana

A partir de los hallazgos de esta investigación, se recomienda que las empresas colombianas interesadas en exportar papas preparadas o conservadas sin congelar hacia Canadá no enfoquen su estrategia en competir por volumen o precio. El mercado canadiense está altamente concentrado en proveedores estadounidenses, los cuales cuentan con ventajas logísticas, economías de escala y mayor reconocimiento comercial. Por esta razón, la oportunidad para Colombia no se encuentra en desplazar a estos competidores en el canal masivo, sino en construir una propuesta de valor diferenciada, basada en sabores novedosos, sostenibilidad, trazabilidad, comercio justo y atributos asociados al origen colombiano.

Desde el punto de vista empresarial, esta investigación ofrece una guía para empresas transformadoras, exportadores, asociaciones de productores y gerentes que buscan internacionalizar productos agroindustriales colombianos en mercados exigentes. El estudio muestra que contar con un arancel de 0 % gracias al Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá no garantiza, por sí solo, el éxito comercial. Este beneficio debe entenderse como una ventaja inicial que ayuda a compensar parcialmente los costos asociados al cumplimiento regulatorio, las certificaciones, la adecuación del empaque, la logística internacional y la diferenciación del producto. Por lo tanto, los empresarios no deberían interpretar el acceso preferencial como una reducción automática de costos, sino como un elemento que debe integrarse dentro de la planeación financiera y estratégica del proceso exportador.

Una primera recomendación para las empresas es realizar un diagnóstico de preparación exportadora antes de intentar ingresar al mercado canadiense. Este diagnóstico debería revisar requisitos sanitarios y fitosanitarios, normas de inocuidad, etiquetado bilingüe, declaración de alérgenos, composición nutricional, trazabilidad, condiciones de empaque y documentación de importación. En un mercado como Canadá, el cumplimiento normativo no debe entenderse únicamente como un trámite administrativo, sino como una condición básica para generar confianza con importadores, distribuidores y grandes superficies.

También se recomienda fortalecer la trazabilidad de la cadena productiva desde el origen. Los resultados muestran que el mercado canadiense valora cada vez más la transparencia sobre la procedencia de los productos, las condiciones laborales, el impacto ambiental y la sostenibilidad de la cadena de suministro. Por ello, las empresas exportadoras

deberían trabajar de manera articulada con productores, asociaciones campesinas, gremios e instituciones para contar con registros claros sobre el cultivo, la transformación, el transporte y la comercialización del producto. Esta trazabilidad permitiría reducir riesgos para el importador canadiense y, al mismo tiempo, construir una narrativa comercial basada en formalización, apoyo al campo colombiano y comercio justo.

Sin embargo, en el corto plazo, no es posible que las empresas colombianas planteen una trazabilidad integral y completamente sofisticada desde el inicio, debido a los factores identificados en el estudio como la informalidad agrícola, la fragmentación productiva, las limitaciones logísticas y la baja tecnificación del sector. Por esta razón, la recomendación más realista no consiste en exigir de manera inmediata un sistema avanzado para toda la cadena, sino en avanzar hacia un nivel básico de trazabilidad verificable, construido progresivamente a partir de proveedores controlados, registros básicos por lote y documentación consistente del proceso productivo.

En términos prácticos, una empresa colombiana que busque exportar a Canadá debería iniciar con una cadena de abastecimiento reducida y manejable, seleccionando productores o proveedores capaces de entregar información mínima y verificable sobre el origen de la materia prima, las condiciones de cultivo, la cosecha, la transformación, el transporte y demás características. Esta recomendación se origina de los resultados sobre condiciones de acceso, en los cuales se evidencia que el mercado canadiense no evalúa únicamente el producto final, sino también la inocuidad, la trazabilidad, el etiquetado, las condiciones de producción y la capacidad de demostrar cumplimiento técnico.

Bajo esta lógica, antes de aspirar a certificaciones complejas o sistemas avanzados, las empresas colombianas deberían priorizar mecanismos básicos pero sostenibles como la identificación de proveedores frecuentes, codificación de lotes, soportes documentales de transformación, controles internos de calidad y registros de transporte y entrega. De esta manera, la trazabilidad se convierte en una herramienta realista de reducción de riesgos y generación de confianza con importadores, especialmente para empresas que inicien con pilotos comerciales pequeños, productos específicos y volúmenes controlados mientras fortalecen sus capacidades técnicas, logísticas y organizacionales.

En cuanto al producto, se recomienda desarrollar una oferta que responda a la tendencia de “indulgencia responsable” identificada en el mercado canadiense. Esto implica diseñar

snacks que mantengan el carácter práctico y atractivo de la papa procesada, pero que incorporen mejoras asociadas con salud y calidad, como reducción de sodio, uso de mejores aceites, ingredientes naturales, etiquetas limpias y ausencia de componentes artificiales innecesarios. Sin embargo, la salud no debe ser el único eje de diferenciación. Colombia también puede aprovechar su riqueza gastronómica mediante sabores distintivos inspirados en la cultura local, como limón, pollo, ají, especias tropicales o mezclas propias de la cocina colombiana.

Además, se recomienda explorar un portafolio más amplio que no dependa exclusivamente de la papa tradicional. La inclusión de otros productos como yuca, arracacha o plátano podría fortalecer la propuesta colombiana al ofrecer una línea de snacks latinoamericanos diferenciada y difícil de replicar por competidores masivos. Esta estrategia permitiría construir una identidad propia basada en origen, variedad, sabor y experiencia cultural.

En términos de mercado objetivo, se recomienda priorizar una entrada gradual y segmentada, en lugar de intentar cubrir Canadá como un mercado homogéneo. Los resultados sugieren que regiones como Quebec pueden ofrecer mejores condiciones para una propuesta colombiana de valor agregado, debido a una mayor valoración de la exclusividad, la calidad, el diseño y la diferenciación gastronómica. De igual manera, se recomienda explorar canales alternativos al retail masivo, como e-commerce, tiendas especializadas, supermercados étnicos, aeropuertos, zonas turísticas, tiendas gourmet y canales de impulso. Estos espacios permiten reducir la presión de competir directamente por precio y facilitan la validación inicial del producto en segmentos dispuestos a pagar más por una experiencia diferenciada.

6.2. Recomendaciones para la academia

Desde la perspectiva académica, esta investigación aporta al estudio de la internacionalización agroindustrial al integrar tres dimensiones que muchas veces se analizan por separado: condiciones de acceso, tendencias de consumo y posición competitiva. El trabajo muestra que las oportunidades comerciales no dependen únicamente de la existencia de demanda o de un acuerdo comercial, sino de la relación entre regulación, capacidades productivas, preferencias del consumidor, estructura competitiva y estrategia empresarial.

En este sentido, la investigación contribuye a comprender cómo un país emergente como Colombia puede identificar oportunidades de entrada en mercados altamente concentrados, siempre que construya ventajas basadas en diferenciación y no en volumen. Además, los resultados abren una discusión académica relevante sobre sostenibilidad y comercio internacional, ya que muestran que el empaque responsable, la trazabilidad y las certificaciones socioambientales ya no funcionan únicamente como atributos de valor agregado, sino como requisitos mínimos para competir en mercados desarrollados.

Asimismo, este estudio puede servir como punto de partida para futuras investigaciones sobre internacionalización de productos agroindustriales colombianos con valor agregado. En particular, permite ampliar la discusión sobre cómo las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola pueden acceder a mercados exigentes mediante estrategias de nicho, cumplimiento técnico, innovación en producto y construcción de narrativas de origen. De esta manera, la investigación no solo contribuye al análisis de la papa procesada, sino también al estudio de otros productos agrícolas transformados con potencial de inserción internacional.

6.3. Limitaciones de la investigación

Esta investigación presenta algunas limitaciones que deben reconocerse. Aunque se utilizaron fuentes secundarias especializadas y entrevistas con expertos de alto nivel, la muestra cualitativa fue limitada y no incluyó entrevistas directas con consumidores canadienses, importadores, distribuidores o compradores de grandes superficies. Por esta razón, los hallazgos relacionados con la aceptación del producto, la disposición a pagar y la preferencia por ciertos sabores deben entenderse como aproximaciones estratégicas que requieren validación adicional en el mercado de destino.

Otra limitación es que la investigación no desarrolló un análisis financiero completo de viabilidad exportadora. Aunque se identificaron barreras relacionadas con certificaciones, empaque, logística y cumplimiento regulatorio, no se calcularon de manera detallada los costos de producción, transporte, nacionalización, distribución, margen del importador, precio en góndola ni rentabilidad esperada. Tampoco se realizaron pruebas sensoriales, estudios de empaque o simulaciones de precios con consumidores canadienses. Estos elementos serían necesarios para convertir la oportunidad identificada en un plan de negocio más concreto.

6.4. Futuras líneas de investigación

A partir de las limitaciones identificadas, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en cuatro líneas principales. En primer lugar, sería pertinente realizar estudios de consumidor en Canadá, especialmente en regiones como Quebec y Ontario, para medir la aceptación de sabores, la percepción del origen colombiano, la disposición a pagar y la valoración de atributos como sostenibilidad, comercio justo y empaque biodegradable.

En segundo lugar, se recomienda desarrollar estudios financieros y logísticos que calculen el costo real de llevar el producto desde Colombia hasta el punto de venta canadiense. Estos estudios deberían incluir costos de producción, certificaciones, empaque, transporte internacional, nacionalización, distribución interna, márgenes comerciales y precio final al consumidor.

En tercer lugar, futuras investigaciones podrían profundizar en aspectos técnicos del producto, como formulación, reducción de sodio, vida útil, materiales de empaque y cumplimiento del etiquetado nutricional canadiense. Este tipo de análisis permitiría determinar con mayor precisión qué ajustes necesita la papa procesada colombiana para responder a las exigencias regulatorias y de consumo del mercado canadiense.

Finalmente, se recomienda estudiar el potencial de otros productos colombianos como yuca, arracacha y plátano, con el fin de evaluar si una estrategia de portafolio latinoamericano tendría mayor capacidad de diferenciación que una oferta centrada únicamente en papa. Esta línea de investigación podría aportar al diseño de una propuesta exportadora más amplia, basada en snacks de origen colombiano con identidad cultural, valor agregado y potencial de nicho.

En síntesis, la principal recomendación de esta investigación es que la exportación de papa procesada colombiana hacia Canadá debe pensarse como un proceso gradual, técnico y diferenciado. Colombia no debería competir directamente con Estados Unidos en precio o volumen, sino construir una propuesta de nicho basada en sabor, origen, sostenibilidad, trazabilidad y valor social. Para las empresas, esto implica prepararse antes de exportar; para los gremios, apoyar la articulación de la cadena; y para la academia, seguir estudiando cómo los productos agroindustriales colombianos pueden entrar a mercados exigentes mediante estrategias de valor agregado.

Referencias

- Agriculture and Agri-Food Canada. (2024). Potato Market Information Review 2023–2024. Government of Canada. https://agriculture.canada.ca/sites/default/files/documents/2024-12/Potato_MI_Review_2023_2024_EN.pdf ISSN: 1925-3796
- Anthropic. (2025). Claude (Claude Sonnet 4.5) [Modelo de inteligencia artificial]. <https://www.anthropic.com>
- Arias, S. (abril 11, 2022). Importancia de la papa en Colombia. Abonamos. <https://www.abonamos.com/blog/2022/4/8/importancia-de-la-papa-en-colombia>
- Ayuda, M.-I., Belloc, I., & Pinilla, V. (2022). Latin American agri-food exports, 1994–2019: A gravity model approach. *Mathematics*, 10(3), 333. <https://doi.org/10.3390/math10030333>
- Blakeney, M. (2021). The role of geographical indications in agricultural sustainability and economic development. *Annals of Agricultural & Crop Sciences*, 6(1), 1069. <https://austinpublishinggroup.com/agriculture-crop-sciences/fulltext/aacs-v6-id1069.php> ISSN: 2573-3583
- Centro Internacional de la Papa (CIP). (2019). Datos y cifras de la papa. <https://cipotato.org/es/potato/potato-facts-and-figures/>
- Euromonitor International. (junio 16, 2025). Consumer Lifestyles in Canada. <https://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-canada/report>
- Euromonitor International. (junio 25, 2025). Consumer Values and Behaviour in Canada. <https://www.euromonitor.com/consumer-values-and-behaviour-in-canada/report>
- Euromonitor International. (diciembre 10, 2024). Megatrends in Canada. <https://www.euromonitor.com/megatrends-in-canada/report>
- Galushko, V., & Riabchyk, A. (2024). The demand for online grocery shopping: COVID-induced changes in grocery shopping behavior of Canadian consumers. *PLOS ONE*, 19(2), e0295538. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295538>

- Global Affairs Canada. (2022). Economic impact of the Canada-Colombia Free Trade Agreement. Government of Canada. <https://open.canada.ca/data/en/dataset/ae2f9376-1fea-468c-bcd6-9ca6742640bb>
- Google. (2024). Gemini Pro [Modelo de lenguaje grande]. <https://gemini.google.com/>
- Grilli, G., Pagliacci, F., & Gatto, P. (2024). Determinants of agricultural diversification: What really matters? A review. *Journal of Rural Studies*, 110, 103365. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103365> ISSN: 0743-0167
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hernández, M. y Siebenhar, M. (agosto 30, 2021). Retos teóricos, metodológicos y didácticos del punto de encuentro entre la investigación y la educación, para dar cabida al binomio: ambiente y salud. <https://iesse-ers.infed.edu.ar/sitio/wp-content/uploads/2025/08/Libro-8vas-Jornadas-investigacion-educacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, P. (2021). Metodología de la investigación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hu, X., Jiang, H., Liu, Z., Gao, M., Liu, G., Tian, S., & Zeng, F. (2025). The global potato-processing industry: A review of production, products, quality and sustainability. *Foods*, 14(10), 1758. <https://doi.org/10.3390/foods14101758> ISSN: 2304-8158
- Instituto Colombiano Agropecuario. (noviembre 10, 2024). El cultivo de papa, clave para la seguridad alimentaria, hambre cero y fortalecimiento del campo. <https://www.ica.gov.co/noticias/1ra-feria-nacional-papa>
- International Trade Centre (ITC). (s.f.). TradeMap. <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- International Trade Centre (ITC). (s.f.). Market Access Map. <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=170&partner=124&product=200520&level=6>

- Lassoued, R., Music, J., Charlebois, S., & Smyth, S. J. (2023). *Canadian consumers' perceptions of sustainability of food innovations*. *Sustainability*, 15(8), 6431. <https://doi.org/10.3390/su15086431>
- Legiscomex. (s.f.). Estadísticas de comercio exterior. <https://www.legiscomex.com/>
- Liu, X., & Qiu, H. (2024). Impact of sanitary and phytosanitary measures on agri-products quality upgrading and environmental protection. *PLOS ONE*, 19(4), e0297787. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297787>
- Mordor Intelligence. (junio 28, 2023). Tamaño del mercado de patatas y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/potato-market>
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsagr_s.htm
- Perron, J., Corriveau, A., Pomerleau, S., Rhéaume, C.-J., Labonté, M.-È., & Provencher, V. (2025). Nutritional portrait of processed foods purchased in Québec (Canada), 2016–2022. *Public Health Nutrition*, 28, e79. <https://doi.org/10.1017/S1368980025000588>
- ProExport Colombia. (2012). Abecé del TLC Colombia-Canadá. https://procolombia.co/system/files/2024-05/cartilla_canada_0_0.pdf
- Pulido López, A., Figueredo Rodríguez, G. B., Cuero Acosta, Y. Á., Bohórquez Zárate, M. A., y Góngora Torres, D. M. (2022). Diagnóstico de internacionalización de la cadena agroalimentaria de la papa. Federación Colombiana de Productores de Papa (FEDEPAPA) y Universidad del Rosario. Fondo Nacional de Fomento de la Papa (FNFP). <https://repositorio.fedepapa.com/items/373e3739-ffc3-46f5-99de-9b7f05d26448>
- Pulido López, A., Figueredo Rodríguez, G. B., Cuero Acosta, Y. Á., Bohórquez Zárate, M. A., y Góngora Torres, D. M. (2022). Estudio de mercado de la papa y sus derivados. Federación Colombiana de Productores de Papa (FEDEPAPA) y Universidad del Rosario. Fondo Nacional de Fomento de la Papa (FNFP). <https://repositorio.fedepapa.com/items/9f8f6f3f-464e-4e60-bb8b-cc296ed2b701>

- Pulido López, A., Figueredo Rodríguez, G. B., Cuero Acosta, Y. Á., Bohórquez Zárata, M. A., y Góngora Torres, D. M. (2022). Internacionalización y oferta exportable: Sector papa y sus derivados. Universidad del Rosario y FEDEPAPA-FNFP. <https://repositorio.fedepapa.com/items/f911a1ad-54a6-40db-be50-4f77328ecec9>
- Reyes, I. (2021). Nube de palabras. *Eutopía*, 12(33), 55-56. <https://www.revistas.unam.mx/index.php/eutopia/article/view/78913>
- Suanin, W. (2023). Processed food exports from developing countries: The effect of food safety compliance. *European Review of Agricultural Economics*, 50(2), 743–770. <https://doi.org/10.1093/erae/jbac030>
- Sun, D., Liu, Y., Grant, J., Long, Y., Wang, X., & Xie, C. (2021). *Impact of food safety regulations on agricultural trade: Evidence from China's import refusal data*. *Food Policy*, 105, 102185. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102185>
- Thøgersen, J. (2023). How does origin labelling on food packaging influence consumer product evaluation and choices? A systematic literature review. *Food Policy*, 119, 102503. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102503> ISSN: 0306-9192
- Uliano, A., Stanco, M., Marotta, G., & Nazzaro, C. (2024). *Combining healthiness and sustainability: An analysis of consumers' preferences and willingness to pay for functional and sustainable snack bars*. *Future Foods*, 9, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2024.100355>
- U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2024). Diverse export opportunities for food & beverage trade with Canada. International Agricultural Trade Report. <https://www.fas.usda.gov/data/diverse-export-opportunities-food-beverage-trade-canada>
- Valdés, R. (2024). A comparative analysis of ethnic networks and internationalization of Latin American agri-SMEs: The case of Argentina, Brazil, and Chile. *Agriculture*, 14(11), 1918. <https://doi.org/10.3390/agriculture14111918>
- Vatanparast, H., Islam, N., Patil, R. P., Shafiee, M., Smith, J., & Whiting, S. (2019). Snack consumption patterns among Canadians. *Nutrients*, 11(5), 1152. <https://doi.org/10.3390/nu11051152> ISSN: 2072-6643

- Warin, T. (2025). Canada–U.S. trade in a globalized economy: Elasticities, asymmetries, and policy imperatives. CIRANO. <https://doi.org/10.54932/SLPH3996> ISSN: 2563-7266
- Zhang, J., Geldres-Weiss, V., & Heredia, J. (2023). Latin America's export trade prospect of agricultural products to China. *Contemporary Economics*, 17(2), 210–236. <https://www.econstor.eu/handle/10419/297629>

Anexos

Anexo 1: *Estructura de entrevistas por perfil.*

Disponible en el siguiente enlace: [Estructura de entrevistas por perfil.](#)

Anexo 2: *Entrevista a Martha Castillo. Regulación y Cumplimiento Técnico en Canadá para snacks - Bioenterprise Canada - Perfil 1.*

Disponible en el siguiente enlace: [Entrevista a Martha Castillo. Regulación y Cumplimiento Técnico en Canadá para snacks - Bioenterprise Canada - Perfil 1.](#)

Anexo 3: *Entrevista a María Isabel Mejía. Producción y exportación de papa procesada colombiana - Nutresa - Perfil 2.*

Disponible en el siguiente enlace: [Entrevista a María Isabel Mejía. Producción y exportación de papa procesada colombiana - Nutresa - Perfil 2.](#)

Anexo 4: *Entrevista a Javier Diaz. Liderazgo gremial e institucional para la papa procesada colombiana- Analdex - Perfil 3.*

Disponible en el siguiente enlace: [Entrevista a Javier Diaz. Liderazgo gremial e institucional para la papa procesada colombiana- Analdex - Perfil 3.](#)

Anexo 5: *Entrevista a Gabriel Pazos. Producción y exportación de papa procesada colombiana - Pepsico - Perfil 2.*

Disponible en el siguiente enlace: [Entrevista a Gabriel Pazos. Producción y exportación de papa procesada colombiana - Pepsico - Perfil 2.](#)

Anexo 6: *Entrevista a Diego Rengifo. Liderazgo gremial e institucional para la papa procesada colombiana- Analdex y aduanas - Perfil 3.*

Disponible en el siguiente enlace: [Entrevista a Diego Rengifo. Liderazgo gremial e institucional para la papa procesada colombiana- Analdex y aduanas - Perfil 3.](#)

Anexo 7: *Entrevista a Mauricio Escobar. Liderazgo gremial e institucional para la papa procesada colombiana- Escobar Salas Consultores - Perfil 3.*

Disponible en el siguiente enlace: [Entrevista a Mauricio Escobar. Liderazgo gremial e institucional para la papa procesada colombiana- Escobar Salas Consultores - Perfil 3.](#)

Anexo 8: *Procesamiento y análisis de las entrevistas.*

Disponible en el siguiente enlace: [Procesamiento y análisis de las entrevistas.](#)

Anexo 9: *Exportaciones a nivel mundial de papa procesada sin congelar (2024).*

Disponible en el siguiente enlace: [Exportaciones a nivel mundial de papa procesada sin congelar \(2024\).](#)

Anexo 10: *Importaciones a nivel mundial de papa procesada sin congelar (2024).*

Disponible en el siguiente enlace: [Importaciones a nivel mundial de papa procesada sin congelar \(2024\).](#)

Anexo 11: *Importaciones canadienses de papa procesada sin congelar (2024).*

Disponible en el siguiente enlace: [Importaciones canadienses de papa procesada sin congelar \(2024\).](#)

Anexo 12: *Exportaciones colombianas a nivel mundial de papa procesada sin congelar (2024).*

Disponible en el siguiente enlace: [Exportaciones colombianas a nivel mundial de papa procesada sin congelar \(2024\).](#)

Anexo 13: *Detalle de exportaciones colombianas de papa procesada sin congelar hacia Canadá (2020-2025).*

Disponible en el siguiente enlace: [Detalle de exportaciones colombianas de papa procesada sin congelar hacia Canadá \(2020-2025\).](#)