



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**DIVERSIFICACIÓN DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS: ESTUDIO DE
VIABILIDAD PARA APROVECHAR OPORTUNIDADES COMERCIALES CON
SINGAPUR A TRAVÉS DE LA FRUTICULTURA COLOMBIANA**

Andrés Peña

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Administración de empresas

Bogotá

2017

DIVERSIFICACIÓN DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS: ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA APROVECHAR OPORTUNIDADES COMERCIALES CON SINGAPUR A TRAVÉS DE LA FRUTICULTURA COLOMBIANA

Andrés Peña

Director:

Augusto Forero

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Administración de empresas

Bogotá

2017

CONTENIDO

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	8
1. COLOMBIA: PAÍS FRUTÍCOLA	14
1.1. Cultivos de frutas exóticas en Colombia	14
2. RELACIONES COLOMBIA-SINGAPUR	15
2.1. Embajada de Colombia en Singapur	16
3. COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y SINGAPUR	17
3.1. Acuerdos Suscritos	17
3.2. Colombia como plataforma exportadora de Singapur a Estados Unidos	18
3.3. Conectividad y exportaciones a Singapur	18
4. ORGANISMOS DE COMERCIO EN COLOMBIA	21
4.1. Procolombia	21
5. ORGANISMOS DE COMERCIO EN SINGAPUR	22
5.1. Cámara de Comercio de Singapur	22
5.2. Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore	22
5.3. EDB Singapore	23
6. SINGAPUR: PAÍS Y POBLACIÓN	24
6.1. Población General	24
6.2. Habitantes por Estado de Residencia	26
6.3. Grupos Étnicos	30
6.4. Educación	31
6.5. Religión	32
6.6. Clima	32
7. MERCADO Y ECONOMÍA EN SINGAPUR	33
7.1. Ingresos y Capacidad Adquisitiva	33
7.2. Desigualdad y Gasto	35
7.3. Productividad	36
7.4. Entorno de Negocios	37
7.5. Índice de Percepción de la Corrupción	38
7.6. Exportaciones e Importaciones	38
8. MERCADO DE FRUTA EN SINGAPUR	39
8.1. Importación de Fruta	40
8.2. Indicadores Potenciales de Crecimiento	42
8.3. Generalidades del Consumo de Frutas en Singapur	43
8.4. Fruta Procesada	45
8.5. Canales de Compra	48
8.6. Precios Comparativos de la Fruta	50
8.7. Frutas de Frecuente Consumo y Venta	52
8.8. Tendencias del Mercado	52
9. RESULTADOS DEL ESTUDIO	53

9.1. Preferencias del Consumo de Fruta en Singapur	53
9.2. Gustos con Respecto a la Fruta	56
9.3. FRUTAS COLOMBIANAS: Disposición de Consumo	60
9.4. Frutas con Gran Probabilidad de Éxito en Singapur	62
9.5. Producción: Frutas con Gran Probabilidad de Éxito	64
10. REQUERIMIENTOS Y PASOS PARA EXPORTAR A SINGAPUR	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
ANEXOS	80
BIBLIOGRAFÍA	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conectividad con Singapur desde Colombia: Conectividad Marítima	19
Tabla 2. Conectividad con Singapur desde Colombia: Conectividad Aérea	19
Tabla 3. Población General	25
Tabla 4. Edad de Población	25
Tabla 5. Matrimonio y Paternidad	25
Tabla 6. Ciudadanos Singapurenses por grupo Étnico –junio, 2016	30
Tabla 7. Economía en Singapur 2013-2016	34
Tabla 8. Entorno de Negocios	37
Tabla 9. Importaciones y Exportaciones (Participación %, 2016)	39
Tabla 10. Precios de la Fruta en Colombia	50
Tabla 11. Precio de la Fruta en Singapur	51
Tabla 12. Edad de los encuestados y Edad Promedio de los Encuestados	55
Tabla 13. Frutas Producidas en Colombia	61
Tabla 14. Clasificación de los Estatutos de la AVA por Tipo de Alimentos	70
Tabla 15. Pasos para el Proceso de Aplicación al Permiso de Importación	72

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Habitantes por Estado de Residencia: distribución de no residentes	6
Gráfica 2. Crecimiento Poblacional por Estado de Residencia- junio	27
Gráfica 3. Porcentaje de Ciudadanos Mayores de 64 años	28
Gráfica 4. Perfil de Edad de la Población en Singapur -2016	28
Gráfica 5. Ciudadanos Singapurenses por Grupo Étnico y Género	30
Gráfica 6. Singapur Temperaturas Mensuales	32
Gráfica 7. Singapur Lluvias Mensuales	32
Gráfica 8. Importación de Fruta en Singapur	40
Gráfica 9. Proyección Importación de Fruta en Singapur	41
Gráfica 10. Importación de Fruta Procesada por País Importador	46
Gráfica 11. Importación de Frutas y Vegetales Procesados (% sobre cantidades totales)	47
Gráfica 12. Exportación de Frutas y Vegetales Procesados (% sobre cantidades totales)	48
Gráfica 13. Mapa Países dónde se respondió la encuesta	55
Gráfica 14. Relevancia de los Criterios para Consumir Fruta	56
Gráfica 15. Momento de Consumo Preferido	58
Gráfica 16. Ocasión de Consumo	58
Gráfica 17. Disposición a probar las Frutas	61

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es demostrar la posibilidad de exportar fruta exótica colombiana a Singapur con el pretexto de iniciar un proceso de diversificación de la canasta exportadora. Al ser Singapur un país actualmente incapaz de satisfacer sus necesidades alimentarias de manera autónoma a través de la agricultura, este depende estrictamente de los intercambios comerciales y, más específicamente, de los acuerdos que establezca con otros países para importar frutas y demás alimentos. En los últimos años los consumidores de fruta procesada en Singapur han comenzado a preferir el consumo de fruta en su estado natural, lo que ha ocurrido de manera paralela a la adopción de hábitos de alimentación más saludables entre los habitantes de la Ciudad-Estado. Según esto, la oportunidad para países productores de frutas exóticas, como Colombia, puede ser bastante prometedora en cuanto los componentes nutritivos, vitamínicos y químico-biológicos de la fruta exótica colombiana potencialmente se ajusten a las especificaciones, normatividad, y, sobretodo, a los gustos propios del consumidor en Singapur. Por eso, el estudio de viabilidad desarrollado en este trabajo incluye un proceso de comprobación lo suficientemente amplio y preciso como para no dejar ningún tema relevante por fuera. Por la misma razón, para la comprobación de la hipótesis se ha requerido de un análisis esencialmente cualitativo con el complemento de ciertos indicadores cuantitativos que otorgan la veracidad necesaria a la información.

En la extensión del análisis la metodología del trabajo sigue los lineamientos de los métodos deductivo y analítico-sintético. De esta manera, cuestionamientos como qué frutas exóticas producidas en Colombia tienen más probabilidad de compra en el mercado singapurense, pueden ser respondidos con el último propósito de entregar al lector una posición crítica y una respuesta contundente frente a la posibilidad de exportar fruta exótica

a Singapur. Así mismo se evidencia dentro del análisis un estudio sobre el comportamiento general del mercado y la economía singapurense; la incidencia de factores sociales, culturales y económicos en el mercado de frutas exóticas; las posibles barreras y oportunidades de entrada al mercado; y los segmentos insatisfechos en la demanda de fruta exótica; entre otros temas.

Se concluye finalmente a través de los elementos probatorios extraídos tanto de fuentes primarias como secundarias, que Singapur es un país que representa una oportunidad comercial interesante para el sector frutícola colombiano. Lo anterior, sin tomar como principal argumento el tamaño del mercado, sino las características y necesidades propias del consumidor en Singapur. Adicional, el estudio sirve como prueba de que las causas principales para no haber consolidado hasta el momento un proceso diversificador de las exportaciones colombianas deriva de la incapacidad de los productores de frutas, y en general del gremio agrícola, para crear un grupo productivo organizado con un producto de calidad lo suficientemente fuerte como para responder a los requerimientos, estándares y exigencias de mercados como el singapurense. Resultado que, por otra parte, deja un reto que debe ser compartido y trabajado conjuntamente entre las entidades de gobierno, organizaciones de comercio y corporaciones de fomento y apoyo. Este reto deberá no solo estar enfocado a exportar nuestras frutas a nuevos países, sino a fortalecer nuestro campo a través de programas educativos, informativos e instructivos, estándares sostenibles, y estrategias de financiación, tecnificación, desarrollo, inversión y crecimiento.

INTRODUCCIÓN

La intención de estas líneas introductorias es contextualizar al lector sobre el origen, estructura y propósito de este trabajo. De esta manera, la introducción condensa lo que de forma desglosada se podría entender a través de la problemática, hipótesis y objetivos que integran la composición del texto. En ese orden, la problemática que este trabajo busca resolver está estrechamente ligada a la necesidad económica que tiene Colombia de encontrar nuevas y mejores fuentes de exportación. Sin embargo, para comprender en qué punto esa necesidad se convierte en un problema, es inevitable preguntarse cuál es el origen y por qué existe tal necesidad, lo cual nos traslada a un contexto internacional.

Las dinámicas del comercio internacional se han transformado drásticamente en las últimas décadas. Los episodios de inestabilidad financiera y el deterioro de los flujos de capital han debilitado el intercambio de mercancías físicas entre distintos países (2016). Como consecuencia, los flujos del comercio internacional han demostrado tener un comportamiento menos eficiente y un ritmo desacelerado en comparación al que se observaba hace dos décadas. No obstante, la evolución de estas mismas dinámicas ha derivado en intercambios menos tangibles, dando paso a una nueva era, donde los flujos predominantes son los flujos de información, servicios y datos (Cárdenas, 2014). Otro aspecto que ha contribuido al cambio estructural del comercio internacional parte del hecho de que, al momento de efectuar intercambios comerciales, los bienes terminados se han vuelto prevaletentes sobre los bienes intermedios, y, especialmente, sobre aquellos bienes con poco valor agregado (Krugman, 1988). De forma paralela, las multinacionales, en un esfuerzo por ser incluidas dentro de las Cadenas Globales de Valor (CGV), han dado inicio a una etapa de diversificación en los procesos de fabricación y manufacturación. De esta

manera, cada una de las estaciones o eslabones que componen la cadena de producción se ubica estratégicamente en diferentes locaciones de acuerdo a la especialización y ventaja competitiva que presente cada país. Esta diversificación en los procesos productivos se podría asociar al fenómeno de “fragmentación” que plantean Jones y Kierzkowski (1990), y que luego recopila Luna en su texto *PYMES y las cadenas de valor globales*, donde se utiliza el concepto de “fragmentación” para explicar la tendencia de las grandes compañías a externalizar determinadas actividades y procesos productivos hacia PYMES especializadas (Luna. I, 2009).

En ese sentido, las naciones que no solamente han comprendido, sino que han actuado rápidamente sobre estos cambios, y que además han tenido en cuenta las ventajas comparativas de cada territorio, han logrado mantener el ritmo al que evoluciona el comercio internacional. Otros países, sin embargo, han ido quedando rezagados, lo que ha impedido su incursión completa en las Cadenas Globales de Valor. Desafortunadamente, Colombia hace parte del grupo de naciones que se han quedado atrás. La razón por la que Colombia sigue siendo incapaz de desempeñar un papel satisfactorio en lo que respecta al desarrollo de una política pública que aborde el tema de exportaciones, guarda una importante relación con la falta de estrategias comerciales claras y la incapacidad para enfrentar el “Costo Colombia”¹ (ANIF, 2016). Históricamente, las exportaciones colombianas han estado sujetas al comportamiento cíclico de los precios de un conjunto reducido de productos, lo cual se ha convertido en una fuerte limitante al momento de ejecutar planes de desarrollo a largo plazo (American Psychological Association). Prueba de nuestro estancamiento en materia

¹ El Costo Colombia se le ha llamado a la razón estructural detrás de la crisis de desvalorización exportadora que viene sufriendo el país desde hace más de tres años. El Costo Colombia incluye todos los costos de producción, transporte y tributación que perjudican el posicionamiento de Colombia con respecto a los TLC y, en general, en relación con otros acuerdos comerciales.

comercial y de la precariedad de nuestro sistema de exportaciones es que, aún, luego de casi cinco décadas, preservamos el mismo sistema, soportado en los mismos *commodities*: minero-energéticos principalmente. De acuerdo a un estudio presentado por el Centro de Estudios Económicos de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), al estar compuesta aproximadamente en un 66% por muy pocos *commodities*, la canasta exportadora tiene un nivel de concentración excesivo (2014). En otras palabras, los esquemas bajo los que ha sido concebida la oferta exportadora colombiana enmarcan factores de excesiva dependencia sobre productos con muy poco valor agregado, numerables barreras arancelarias y exportaciones limitadas hacía países vecinos (Amaya, 2016). Estas connotaciones evidencian en sí mismas las razones por las cuales el país todavía desaprovecha en gran medida su potencial económico, productivo y comercial.

Si bien han pasado más de dos décadas desde que ciertas especies comenzaron a ser consideradas como productos promisorios exportables – banano bocadillo, granadilla, pitahaya, tomate de árbol y uchuva-, al día de hoy todavía no se incorporan dentro de la canasta como elementos que diversifiquen las exportaciones de manera contundente. Recientemente los procesos productivos en áreas de cultivo de frutas exóticas se han industrializado progresivamente a ritmos moderados, sin embargo, vale la pena anotar que el mejoramiento de los rendimientos productivos ha estado durante varios años atado a las capacidades locales, que, de manera parcial, han contado en algunos casos con apoyo técnico y empresarial. Ejemplo específico de esto, es lo que ha sucedido con la granadilla en Urrao, Antioquia, donde los cultivos en el mediano plazo fueron insostenibles por falta de inyección tecnológica (Rodríguez & Bermúdez, 2009). Adicional a esto, en el capítulo de Economía y Gestión del Sistema de Producción de Pasifloráceas en Colombia, Luis Felipe Rodríguez y

Lilia Teresa Bermúdez (2009), afirman que los expertos en producción de especies agrícolas exóticas deben enfrentar el desconocimiento de la estructura de costos de producción como uno de los problemas más severos para sostener el cultivo en el tiempo.

Por otra parte, nuestra corta visión comercial se ha limitado a crear relaciones con el bloque europeo y con países del continente americano, excluyendo las posibilidades que existen en otros continentes. Aunque en las últimas décadas ciertos funcionarios han logrado despertar interés por construir relaciones con países asiáticos, el esfuerzo aún permanece muy incipiente si consideramos que el único acuerdo comercial firmado que tiene Colombia con un país del lado oriental del globo es Corea (Esguerra, 2016). Si bien se ha demostrado un creciente interés por desarrollar relaciones comerciales con Asia-Pacífico, la concreción de las iniciativas suele postergarse indefinidamente, incluso hasta congelarse en muchos casos, como ha sucedido con Japón (2014). Sin embargo, vale la pena anotar que, mientras que los acuerdos y las políticas carecen de implementación, irónicamente las tasas de crecimiento, tanto en las importaciones como en las exportaciones hacia estos países, han mostrado cifras bastante favorables. Desde el comienzo del milenio hasta el 2010, la cantidad de las importaciones de maquinaria y bienes industriales desde Asia-Pacífico se multiplicaron nueve veces, y las exportaciones hacia países de este mismo bloque crecieron en el mismo periodo a un promedio de 24,6% anual (Torres, 2013). No obstante, la balanza comercial durante estos años ha sido deficitaria debido a que el músculo comercial de Colombia rara vez es comparable con el de las naciones orientales (Torres, 2013). Mientras que las exportaciones asiáticas van desde calzado hasta electrodomésticos y dispositivos tecnológicos, las exportaciones colombianas están definidas en un 77% por contadas materias primas: petróleo, carbón, ferro-níquel y café (Torres, 2013). Esto hace que las oportunidades

de exportación que se crean con países del hemisferio oriental sean desaprovechadas por el subdesarrollo de otras industrias, que podrían llegar a generar productos con un mayor valor agregado, y por ende ser más atractivos para las fuerzas de consumo en países de Asia-Pacífico.

Si bien históricamente la iniciativa de entablar y crear relaciones comerciales con países asiáticos representa un esfuerzo comúnmente frustrado, por lo menos esto demuestra que existe una oportunidad y un claro interés por parte de empresarios asiáticos que respaldan estos proyectos encaminados a construir lazos comerciales con Colombia (Torrico, 2016). Es así como en medio de esta afirmación, la fruticultura ha surgido como uno de los sectores tentativos a través de los cuales se podrían establecer estos vínculos comerciales entre diferentes países del sudeste asiático y Colombia. De esta manera pareciera que a pesar del descuido y el olvido del que ha sufrido este sector, su potencial exportable permaneciera intacto e incomparable. Sin embargo, es en este punto donde surge la pregunta que buscará responder este trabajo: ¿por qué la fruticultura exótica en Colombia podría convertirse en la industria exportadora clave para incursionar en el mercado de productos exóticos en un país del sudeste asiático como Singapur? Es esta la verdadera pregunta que le otorga un propósito al texto, y es de aquí mismo desde donde parten los argumentos que fortalecerán la hipótesis del trabajo: *las características y gustos que definen al consumidor en Singapur afianzan las probabilidades de éxito frente a una posible incursión de la fruta colombiana en el mercado singaporense.*

Según esto, al final de la tesis se debe haber cumplido con el objetivo general de exponer las razones que justificarían un esfuerzo exportador por parte del sector frutícola, sustentado desde un potencial comportamiento favorable en el consumo de frutas

colombianas en Singapur. Así mismo, derivado de este objetivo general, el trabajo buscará desarrollar objetivos específicos como los siguientes: identificar los productos frutícolas exóticos colombianos que puedan llegar a ser más fácilmente exportables teniendo en cuenta su nivel de calidad y la región donde se producen; estudiar las características de la demanda de fruta y los actuales comportamientos de la oferta con respecto a este sector en Singapur; evaluar los factores económicos, culturales y sociales que puedan favorecer o perjudicar los niveles de consumo de fruta en Singapur; analizar los comportamientos y preferencias que tiene el consumidor en Singapur con respecto a las frutas que se consumen en la actualidad en este país; clasificar las características y la relevancia de las propiedades que un consumidor en Singapur considera al momento de comprar fruta; y esclarecer los pasos necesarios para importar fruta a Singapur a través de la descripción de los requerimientos establecidos por las autoridades competentes en este país.

1. COLOMBIA: PAÍS FRUTÍCOLA

Si bien no son los productores sino los potenciales consumidores, los principales agentes de estudio para este trabajo, cabe mencionar que la capacidad exportable de Colombia se puede definir a través de los logros de sus productores de fruta exótica, quienes especialmente desde la última década, potenciados por los esfuerzos del sector privado y los intereses comerciales del Gobierno Nacional, han abierto puertas a mercados como Alemania, Países Bajos, Canadá, Francia y China, (Legiscomex, 2012). En 2012, los productores de frutas exóticas en Colombia registraron USD48, 6 millones generando una balanza comercial superavitaria de USD47 millones en cuanto a este tipo de productos. Las frutas más exportadas para el momento eran uchuva, gulupa, granadilla, pitahaya y el mango; excluyendo a otras que guardan potencial comercial como el maracuyá, la feijoa, tomate de árbol, chirimoya y los arándanos. Aparte de los ya mencionados, otros mercados alcanzados por estas frutas colombianas han sido, en menor alcance que los primeros, Hong Kong, Indonesia y Brasil. La empresa que destacaba en este segmento como la mayor exportadora, hasta lo registrado en el 2012, era Ocati S.A, superando a Novacampo S.A., C.I. Caribbean Exotics S.A., y Andes Export Company S.A (Legiscomex, 2013).

1.1. Cultivos de frutas exóticas en Colombia

Quizás dentro de la clasificación de frutas exóticas, los ejemplares biológicos que para este texto se vuelven más relevantes por sus propiedades e indicios comerciales son aquellos pertenecientes al conjunto de entidades biológicas conocidas como pasifloras. El clado² en sí

² El clado, del griego *clados*, «rama», se utiliza para denominar en biología a las ramificaciones que se obtiene al hacer un único corte en el árbol filogenético para identificar las especies que tienen ascendencia común. Tomado de Dupuis, Claude (1984). «Willi Henning's impact on taxonomic thought». *Annual Review of Ecology and Systematics* 15: 1-24.

reúne a más de 630 especies, las cuales se agrupan en 18 géneros. Este tipo de frutas pueden crecer en suelos sobre el nivel del mar hasta zonas que superan los 3.800 msnm (Nielsen et al., 1998). La razón de siembra de las pasifloras es principalmente su fruto comestible, sus usos ornamentales y sus propiedades medicinales; según un estudio de Nielsen. Entre las pasifloras más destacadas por su destinación comercial son el maracuyá, la granadilla, la gulupa, y la curuba (Miranda, 2009). Por otra parte, entre las ventajas que sustentan el potencial comercial de estas frutas está el consumo fresco y el procesamiento; en jugos por ejemplo. De acuerdo con Ocampo, quien realizó una minuciosa investigación sobre la extensión y diversidad de este grupo, en el país se encuentran cerca de 170 especies de *Pasiflorácea*, de las cuales 165 son nativas. Esto quiere decir que, sin incluir a Brasil, Colombia es el país más rico genéticamente con respecto a este conglomerado biológico. En el 2000, Medina y Lobo (2000) lideraron un estudio químico para evaluar el potencial de aprovechamiento de la fruta. Los resultados consolidados del estudio comprueban que la mayoría de frutas convergen en las siguientes propiedades: recomendable de consumo fresco, distinción de sabores ácidos bajos y dulces, buenos contenidos ácidos ascórbico y azúcares solubles totales, contenido óptimo de pectina total, con buen contenido promedio de jugo por fruto (Medina & Lobo, 2000).

2. RELACIONES COLOMBIA-SINGAPUR

Como cualquier otra relación comercial entre dos o más países, la fortaleza del enlazamiento político y socio-cultural que exista entre Colombia y Singapur será lo que en últimas determinará la naturalidad y facilidad con la que se capitalicen las oportunidades comerciales en ambos mercados. La solidez de las relaciones diplomáticas por otro lado, predispondrá así mismo los espacios de negociación desde donde se creen estrategias y proyectos comerciales

exitosos. Es por esta razón que para el propósito del presente estudio es pertinente contextualizar sobre los vínculos actuales que existen entre ambos países, además, con el ánimo de esbozar de manera resumida el estado actual y el posible futuro de la relación diplomática entre Colombia y Singapur como factor determinante en el desarrollo de oportunidades comerciales.

2.1. Embajada de Colombia en Singapur

Formalmente las relaciones diplomáticas entre estos dos países se iniciaron en 1982 a final de año. No obstante, no fue sino hasta el 2014 que Colombia estableció una embajada en el país asiático, lo cual se concibió dentro del marco de la Alianza del Pacífico. Este hecho además le permitió a Colombia compartir sede con el gobierno mexicano. Si bien la relación que mantiene Colombia con Singapur se ha basado históricamente en la cooperación y el desarrollo de diferentes mecanismos y programas, hasta el momento el foco de estas relaciones se ha mantenido en el ámbito de la academia y la ciencia, bajo la excepción de ciertos casos en los que se han tratado temas de infraestructura y política. Esto ha sentado un razonable pero todavía inconcluso precedente para la construcción de oportunidades comerciales entre los dos países. El 24 de septiembre del 2014, por ejemplo, luego de que la Ministra de Relaciones Exteriores, María Ángela Holguín, se reuniera con el Ministro homólogo K. Shanmugam, se acordaron compromisos por parte de ambos países en materias de formación vocacional a través de acuerdos con el SENA e instituciones educativas en Singapur (Cancillería, 2016).

El encargado de Negocios e.p. en Singapur, Mauricio Baquero Pardo, fue designado bajo este cargo para realizar la apertura de una Embajada de Colombia en el Sureste Asiático, y, a partir de esta, profundizar los compromisos adquiridos en el marco de la Alianza del

Pacífico (Embajada Singapur, s.f.). De la mano del embajador, Andrea Paola Rojas, nombrada cónsul en junio del 2016, se ha encargado de las funciones de información y propaganda administrativa, así como de otras funciones consulares de Colombia en Singapur.

Desde el nombramiento del embajador, Colombia ha decidido ver a Singapur como un aliado fuerte en el manejo de agua, sector de petróleo, infraestructura portuaria urbana y aeroportuaria (Baquero, 2017). Especialmente para el marco de este trabajo y, en general para el potencial agrario de Colombia, el manejo de aguas y la inversión en infraestructura y maquinaria son temas que podrían trabajarse juiciosamente con los agricultores colombianos para volver más eficientes y sostenibles los procesos de cultivo y riego en tierras distribuidas por todo el país, donde se siembran frutas consideradas exóticas.

3. COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y SINGAPUR

Coherente con el empeño comercial de prevalecer indefinidamente bajo los mismos productos, Colombia exporta a Singapur petróleo, derivados del crudo, industria liviana, maquinaria y equipo, así como productos de café en su mayoría.

3.1. Acuerdos Suscritos

- *Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI):* el propósito de este acuerdo es otorgar estabilidad a las inversiones. Suscrito en Bogotá el 16 de julio de 2013 por el Ministro de Comercio e Industria de Singapur Lim Hng Kiang.
- *Acuerdo de Servicio de Transporte Aéreo:* con este se pretende extender las oportunidades para ambos Estados en términos de transporte aéreo comercial.

Suscrito en Singapur el 7 de mayo de 2012 por los Ministerios de Relaciones Exteriores de ambos países³.

3.2. Colombia como Plataforma Exportadora de Singapur a Estados Unidos

Este modelo se dio como resultado de las preferencias arancelarias que maneja Colombia con Estados Unidos, y considerando además los altos volúmenes de materiales, productos y mercancía que exporta Singapur a este mismo país. Colombia sirve entonces de plataforma exportadora a inversores singapurenses que manejen negocios dentro de los siguientes sectores: químicos, maquinaria industrial y equipos, componentes electrónicos y semiconductores, plásticos, carbón, petróleo y gas, material de construcción, textiles, metales, dispositivos médicos, automotriz y autopartes.

Este tipo de modelos se pueden utilizar como un recurso adicional estratégico en negociaciones de intercambios comerciales entre Colombia y Singapur. Además, aprovechar este tipo de plataformas no solo para convertir a Colombia en un canal y elemento vinculante de comercio sino para materializar aprendizajes de naciones que exportan altos volúmenes de productos terminados, como lo es en este caso Singapur.

3.3. Conectividad y exportaciones a Singapur

Si bien el embarque, transporte marítimo y cadena de frío de la fruta, entre otros temas, abarcan problemáticas que deben ser profundizadas y analizadas con mayor detalle en un texto complementario, es relevante mencionar cuáles son las vías marítimas y aéreas que conectan a ambos países. Lo anterior se ha incluido dentro del presente trabajo sencillamente

³ Información sobre este acuerdo se pueden consultar en la página de la Cancillería en la sección de Embajada de Colombia en Singapur.

como prueba de la existencia de las rutas que comunican ambos países y han sido trazadas con el propósito de intercambiar bienes entre los mercados.

Tabla 1. Conectividad Marítima

Conectividad Marítima			
Origen	Destino	Directo (días)	Conexión (días)
Costa Atlántica	Singapur	N.A.	Desde 35
Costa Pacífica		N.A.	Desde 31

En la actualidad existen siete navieras que parten desde las Costa Caribe con destino Singapur, mientras que desde la Costa Pacífica departen seis navieras. Los puertos desde donde normalmente sale mercancía hacia Singapur son Cartagena, Barranquilla, Santa Marta y Buenaventura, con frecuencia semanal. Dentro de las líneas navieras se encuentran Mahe, Zim, EverGreen, Hapag-Lloyd, Maersk, APL, ConsolCargo, EcuLine, Cosco, MOL, Hamburg Sud y CMA CGM (PROEXPORT, 2014).

Tabla 2. Conectividad Aérea

Conectividad Aérea		
Destino	Vuelo Directo (Horas)	Vuelos con Conexión (horas)
Singapur	N.A.	34h 26 mins

Dentro de las conexiones aéreas manejadas por las más de ocho aerolíneas que prestan servicios de carga a Singapur, se encuentran Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Luxemburgo y Países Bajos. Las aerolíneas son Aerolog, AirFrance, Cargo Lux, British Airways, FedEx, KLM, Singapore Airlines, Delta (PROCOLOMBIA, 2014).

De acuerdo a un informe presentado por PROCOLOMBIA en el 2013, las exportaciones colombianas a Singapur para el año 2012 alcanzaban los US\$427,1 millones. De estas exportaciones 46 empresas no mineras colombianas exportaban diferentes productos a Singapur⁴. Adicionalmente, las oportunidades comerciales que para este reporte se incluyeron siguen siendo en su mayoría vigentes al día de hoy. Dentro de las industrias que se consideraron bajo el criterio de PROCOLOMBIA (entonces PROEXPORT) como *oportunidades* se encuentran:

- **Agroindustria:** azúcares y mieles, derivados del café, frutas frescas, frutas y hortalizas procesadas, hierbas aromáticas y especias, peces ornamentales.
- **Manufacturas:** herramientas, maquinaria industrial, artículos promocionales, plástico y caucho, productos químicos orgánicos.
- **Prendas de vestir:** cueros preparados.

En este mismo reporte Singapur fue señalado como la octava fuente de Inversión Extranjera Directa para Colombia dentro de los países asiáticos entre el periodo 2000-2012. Igualmente, se identificó al sector de la biotecnología colombiana como el ideal para que Singapur destine nuevas inversiones (PROCOLOMBIA, 2013). Con gran ventaja, para el 2012 otros países vecinos a Colombia habían estado fortaleciendo las relaciones y vínculos comerciales con el país asiático. Ejemplo de esto es que para el año 2012 el principal destino de los ciudadanos de Singapur en Latinoamérica era Perú, seguido por Chile y Ecuador (PROCOLOMBIA, 2013). Lo anterior es prueba de que las únicas limitantes para desarrollar vínculos comerciales efectivos con países de Asia-Pacífico son nuestras propias estrategias.

⁴ En el último reporte, las exportaciones del primer semestre del 2016 a Singapur fueron de USD\$42,26 millones en valor FOB, el equivalente a 201,473 toneladas. De las cuales 99,9% fueron por vía marítima.

4. ORGANISMOS DE COMERCIO EN COLOMBIA

Las relaciones comerciales y económicas que a la fecha se mantienen entre Singapur y Colombia se han logrado en parte gracias al trabajo constante de diferentes instituciones que han aportado al proceso de generación de estrategias, identificación de oportunidades y creación de proyectos vinculantes entre ambas naciones.

4.1. Procolombia

Como entidad a cargo de la promoción de la Inversión Extranjera a Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen de Colombia, PROCOLOMBIA es una organización clave en la formulación de estrategias que ayuden a consolidar oportunidades comerciales con Singapur. Desde un trabajo entrelazado entre la oficina en Colombia y la oficina en Singapur se pueden desarrollar estrategias de internacionalización que favorezcan el intercambio comercial entre ambos países. Lo anterior siempre en miras de concretar y cerrar negocios que promuevan la producción y exportación sostenible de fruta colombiana. En la actualidad PROCOLOMBIA ayuda a la realización de negocios internacionales a través de las siguientes tareas:

- Identificación de oportunidades de mercado: investigaciones y estudios.
- Diseño de estrategias de penetración de mercados.
- Acompañamiento en el diseño de planes de acción.
- Contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial.
- Alianzas con entidades internacionales, privadas y públicas, que faciliten recursos necesarios para apoyar iniciativas empresariales locales, promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de productos exportables (PROCOLOMBIA, 2013).

5. ORGANISMOS DE COMERCIO EN SINGAPUR

Así como PROCOLOMBIA es una entidad colaborativa y contribuyente en los procesos de exportación de fruta colombiana y penetración de nuevos mercados, igual de relevantes son algunas instituciones y organismos en Singapur, en lo que al tema de exportaciones de alimentos concierne.

5.1. Cámara de Comercio de Singapur

La SICC busca promover el país como un centro de negocios en la región, además de representar y defender los intereses comerciales y económicos de sus miembros. La Cámara de Comercio de Singapur (Singapore International Chamber of Commerce SCC) es una entidad completamente independiente y sin ánimo de lucro. Dentro de los miembros que hacen parte y están vinculados a la Cámara de Comercio se incluyen organismos internacionales y grandes, medianas y pequeñas empresas de más 20 industrias diferentes. Adicionalmente, uno de los objetivos principales de la organización es el de facilitar los procesos de comercio internacional a través de los certificados de servicios que esta misma emite: certificado de origen (Singapore International Chamber of Commerce, 2017).

5.2. Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore

La identidad corporativa de AVA se define a partir del objetivo de proteger el medio ambiente y la salud de los singapurenses mediante el control y regulación de la seguridad alimenticia en un país que importa 90% de lo que consume. De esta manera, para esta entidad del gobierno, salvaguardar la flora y fauna del país se convierte igualmente en una labor necesaria y preponderante en un territorio donde este tipo de recursos son sagrados por su misma escasez. Como organización AVA también se encarga de desarrollar estrategias para

posicionar a Singapur como el centro regional en materia de negocios agrícolas y agrotecnología. Así mismo, los programas desarrollados por AVA se encargan de garantizar una estructura fuerte, estable y segura de suministros alimenticios a través de la aplicación de estándares internacionales que reducen los riesgos en seguridad alimenticia. Esta organización cumple un papel de aliado y auditor en toda la cadena, desde la producción e importación hasta la distribución y venta segura de alimentos aptos para consumo en Singapur. Con el propósito de fortalecer e incrementar el abastecimiento autosuficiente de productos alimenticios básicos, AVA comparte desarrollos tecnológicos con aliados extranjeros para incrementar productividad interna y capacidad de suministro alimenticia (AVA, 2017).

5.3. EDB Singapore

El Consejo de Desarrollo Económico de Singapur (Economic Development Board, EDB Singapore) es la agencia gubernamental encargada de la planeación e implementación de estrategias para el mejoramiento de la imagen del país como centro global de negocios. Esta agencia se encarga de diseñar y desarrollar propuesta de valor para inversionistas y compañías en Singapur. Así mismo, la misión de esta agencia es mantener a través de la promoción de cada proyecto un crecimiento sostenible de la economía y un constante flujo de oportunidades laborales a nivel local.

Esta organización tiene gran relevancia para los importadores que buscan desarrollar oportunidades de comercio e inversión. La EDB facilita y apoya a inversionistas extranjeros que quieran expandirse e incursionar tanto en el sector de bienes manufacturados como en servicios dentro de la economía singapurense. La idea para ambos casos es generar nuevas oportunidades de negocio con retornos sostenibles tanto para los inversionistas como para el

propio país. Adicionalmente, la EDB provee retroalimentación y asesoría a otras entidades gubernamentales responsables de los servicios públicos e infraestructura de la ciudad, para asegurar un escenario de negocios competitivo, rentable y eficiente para los inversionistas extranjeros y locales (EDB Singapur, 2017).

6. SINGAPUR: PAÍS Y POBLACIÓN

Entender el mercado de fruta en Singapur requiere primero de un análisis general del país y de su población. La idea es por lo tanto comprender cómo se comporta el consumidor a partir del contexto en el que este se encuentra y de los factores que inciden sobre el mismo, ya bien sean políticos, económicos, sociales, culturales o incluso climáticos. De igual forma, observar detenidamente las características que definen a la población singapurense, no solamente es una tarea que provee de contexto, sino que constituye el primer paso para lograr identificar quiénes son compradores de fruta en la actualidad, quiénes no lo son y quienes potencialmente podrían llegar a serlo. Bajo el subtítulo de *Población en Singapur* se han incluido por ende datos y cifras que ayudan a comprender la composición poblacional del país y describen las condiciones bajo las cuales locales y extranjeros han logrado crear un mercado con necesidades interesantes.

6.1. Población General

Es importante mencionar que, a diferencia de como muchos lo perciben, Singapur ha dejado de ser uno de los países más pequeños del mundo para convertirse en un mercado con gran visibilidad. Con un número de habitantes superior al de más de 25 países europeos y similar al de economías como Dinamarca y Noruega, la población de Singapur alcanzó los 5,6 millones de personas en 2016, cifra que se proyecta que deberá alcanzar fácilmente para el

año 2030 los 6,0 millones. Según datos recientes de Euromonitor, aunque el número de habitantes ha crecido significativamente en las últimas décadas, la población del Estado-Ciudad se ha envejecido notablemente: mientras que en el 2000 la edad promedio estaba en 34, 8, en 2016 se registró una edad media de 42,2 años.

Tabla 3 y 4. Población General y Edad de la Población

Población General	2015	2016
Población por Ciudadanos ('000)	3375	3408
Población por Residentes Permanentes ('000)	527,7	524,6
Población por Residentes Totales ('000)	3902,7	3933,6
Población de No Ciudadanos ('000)	1632,3	1673,7
Población Total ('000)	5535	5607,3
Edad de la Población	2015	2016
Ciudadanos Mayores a 64 años (%)	13,1	13,7
Edad Promedio de los ciudadanos	40,7	41
<u>Coeficiente de Dependencia de Personas Mayores⁵</u>	4,9	4,7

Tabla 5. Matrimonio y Paternidad

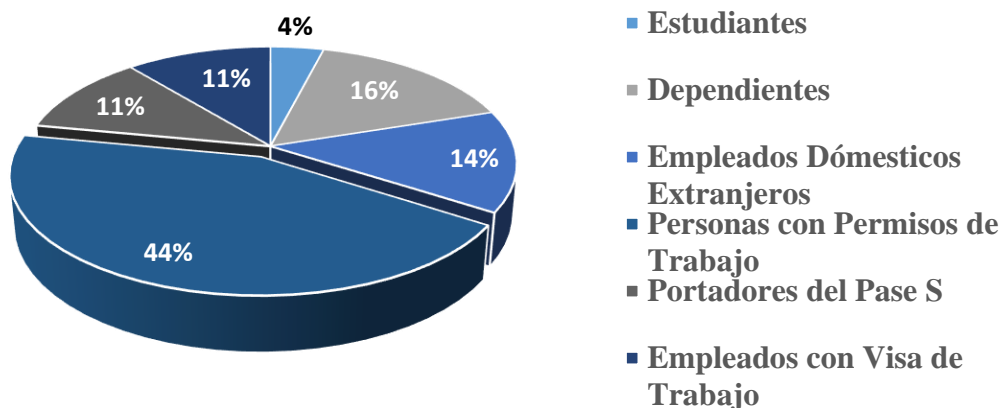
Matrimonio y Paternidad	2015	2016
Número de matrimonios	24037	23805
Nacimientos de Ciudadanos	33193	33725
Tasa de Fertilidad Total para Ciudadanos	1,25	1,24
Tasa de Natalidad	9,7 por cada 1000	

⁵ El Coeficiente de Dependencia de Personas Mayores se refiere a la cantidad de personas entre 20 y 64 años sobre la cantidad de personas mayores a los 64 años.

De acuerdo con los datos revelados en marzo del 2017 por la Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Singapur tiene exactamente 5´610.000 habitantes, un 1,4% más de habitantes que en 2015. De estos más de cinco millones y medio, 3´408.000 son ciudadanos singapurenses y el resto son extranjeros. A pesar de la alta densidad población, que es de 7797 habitantes por km (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2017) , la calidad de vida para los singapurenses es bastante alta, lo cual se refleja así mismo en la longevidad de sus habitantes: 80, 4 años hombres y 84,9 años mujeres (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2017).

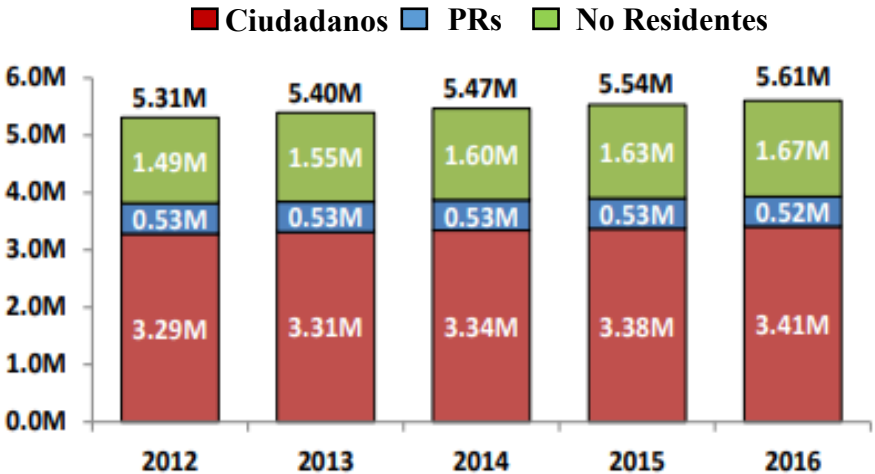
6.2. Habitantes por Estado de residencia

Gráfica 1. Distribución de No Residentes



De acuerdo a un estudio realizado en el 2016 por el Departamento de Estadística y el Ministerio de Fuerza Laboral de Singapur, dentro de la población de ciudadanos residentes para el 2016 (3,93 millones), se incluyen ciudadanos (3,41 millones) y residentes permanentes (0,52 millones); mientras que en el grupo de no residentes (1,67 millones) se incluyen: estudiantes (4%), dependientes de otros ciudadanos (16%), empleados domésticos del extranjero (14%), personas con permisos de trabajo (44%), personas portadoras del Pase S (11%) y empleados con visa de trabajo (11%).

**Gráfica 2. Crecimiento Poblacional por Estado de Residencia-
Junio**

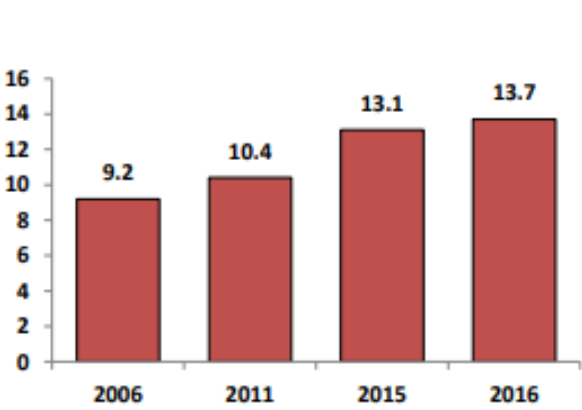


Cerca del 29% de la población en Singapur son personas no residentes, lo cual resalta la diversidad cultural del país y el considerable número de nacionalidades que allí conviven. Esta misma diversidad, evidente en la población, es la que se ha tenido en cuenta al momento de analizar los resultados de las encuestas que incluye el presente estudio. Como se hará evidente en las siguientes páginas, los resultados de las encuestas también han sido

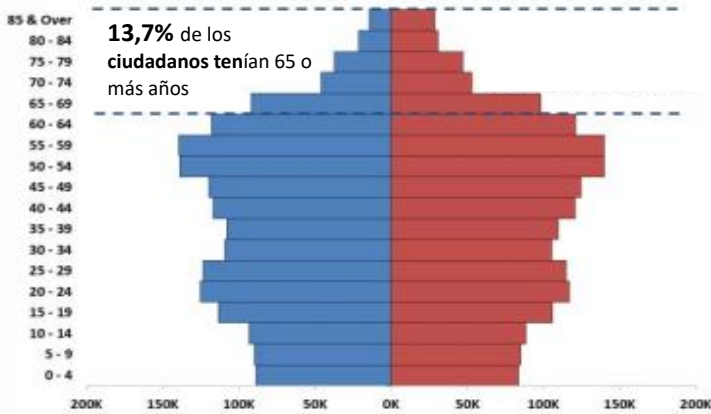
desglosados en gustos de frutas por nacionalidades, esto no solamente con el propósito de comprender las diferencias entre cada nacionalidad, sino, además, con el fin de que estos resultados puedan ser añadidos en el futuro a estudios similares dirigidos en países coincidentes con las nacionalidades de la muestra considerada en las encuestas.

A partir de la última gráfica se puede observar que, si bien el crecimiento de la población de ciudadanos creció relativamente poco en los últimos cuatro años (1%), y el de los residentes permanentes fue totalmente estable, la población de *No Residentes* fue la que tuvo el mayor incremento (2,5%). Esto último, se explica principalmente por un incremento de los trabajadores domésticos provenientes del extranjero y un gran número de dependientes a los que se les ha otorgado pases de larga duración (Singapore Department of Statistics & Prime Minister's Office, 2016). El aumento en la cantidad de personas que han ingresado al país como trabajadores domésticos guarda una estrecha relación con el hecho de que el número de personas mayores se ha elevado, lo que así mismo ha generado una mayor necesidad frente a los servicios de atención y cuidado tanto para ancianos como para niños.

Gráfica 3. Porcentaje de Ciudadanos Mayores de 64 años



Gráfica 4. Perfil de Edad de la Población en Singapur - 2016



Pese al aumento progresivo de la población mayor a los 65 años y del más preocupante reducido número de ciudadanos en edad para trabajar, las cifras de inmigración siguen siendo constantes, lo que ayuda a mitigar el impacto generado por el incremento de edad en el perfil poblacional de Singapur. Si bien la tasa de nacimientos ha incrementado consecutivamente durante dos años, este aumento no alcanza a contrarrestar por sí mismo el efecto derivado del envejecimiento de la población, que para el 2030 debería coincidir con una relación 1:2,3 entre ciudadanos mayores a los 64 años por ciudadanos en edad de trabajar (20-64). Con un promedio actual cercano a los 25,000 inmigrantes por año, realmente es la tasa de inmigración la que puede llegar a mostrar cifras tranquilizantes sobre esta coyuntura (Singapore Department of Statistics & Prime Minister's Office, 2016). Curiosamente, la cantidad de residentes permanentes se ha controlado desde el 2009 con las normas del nuevo marco de inmigración que estableció el gobierno para garantizar un promedio cercano a los 30,000 inmigrantes. Paradójicamente, esta regulación entró en vigencia con el conocimiento de que el creciente número de inmigrantes es lo que en últimas ayuda a nivelar las tasas de longevidad, dado que la mayoría de nuevos residentes se encuentran entre los 25 a 49 años de edad.

Si bien el envejecimiento de la población representa un problema para el gobierno, por el otro lado puede ser visto como una gran oportunidad para los vendedores e importadores de fruta, sobre todo para aquellos que logren importar frutas con un alto contenido nutricional, con bajos niveles de azúcar, pero con sabores intensos.

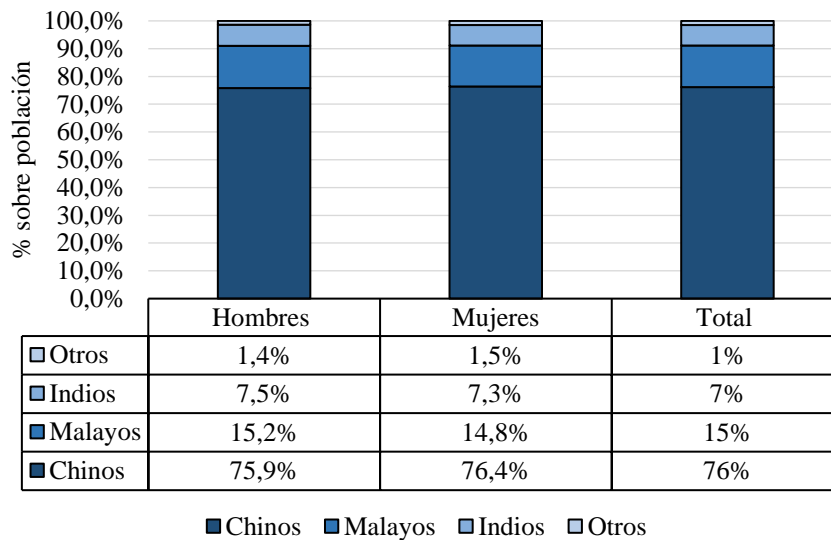
6.3. Grupos Étnicos

Tabla 6. Ciudadanos Singapurenses por Grupo Étnico

Ciudadanos Singapurenses/Grupo Étnico ('000)		Junio-2016			
Totales	Chinos	Malayos	Indios	Otros	Total
Hombres	1285	256,9	127,8	24,1	1693,8
Mujeres	1310,8	253,3	125,5	25,6	1715,2
Total	2595,8	510,2	253,3	49,7	3409

Si bien se ha sido dicho que el mercado es bastante diverso, claramente hay un grupo étnico preponderante del que se pueden estar heredando las preferencias más notorias de consumo de fruta. Como se evidencia en la Tabla 6., los habitantes con ascendencia China hacen parte de casi la mitad de la población en Singapur, por lo que los gustos generales del consumidor en Singapur serán más frecuentemente heredados de esta cultura que aquellos gustos heredados de otras ascendencias étnicas.

Gráfica 5. Ciudadanos Singapurenses por Grupo Étnico y Género (%)



Al ser los singapurenses en su mayoría descendientes chinos, no es raro que exista una preferencia por los sabores dulces o un gusto por consumir la fruta como postre en ciertos lugares.

6.4. Educación

Si se mide la población de Singapur en términos de educación está queda ubicada dentro de los mejores puestos a nivel mundial. De acuerdo a la última versión de las pruebas PISA, realizadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Singapur arrojó los resultados más sobresalientes en calidad, equidad y eficiencia educativa (Arambulé, 2017). Explicado por el mismo Premio de Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa, los altos estándares a los que ha llegado Singapur en términos de educación se han dado gracias a la transición ideológica que tuvo el país durante el sistema dictatorial impuesto por Lee Kuan Yew, primer jefe de gobierno de Singapur, quien, bajo un régimen autoritario, consiguió construir uno de los países menos corruptos y con mejor educación del mundo. A través de una inversión inalterable del 20% del presupuesto público destinada al sector de educación -2,94% del PIB en 2013 según cifras de la página de datos estadísticos por país Actualitix.com-, el gobierno ha enfatizado en la práctica de las matemáticas, ciencias, humanidades, artes e idiomas (Arambulé, 2017). La metodología llevada desde los colegios y transferida a las universidades ha facilitado la obtención de cifras significativas. La tasa de alfabetización en mayores de 15 años para 2015 estaba en 98,6% para hombres y 95,2% en las mujeres. El mismo nivel de educación en Singapur ha hecho del consumidor un individuo totalmente informado y consciente en cada proceso de compra, más aún si se trata de un tema de alimentos. En parte debido a esto, el consumidor en Singapur es bastante exigente y

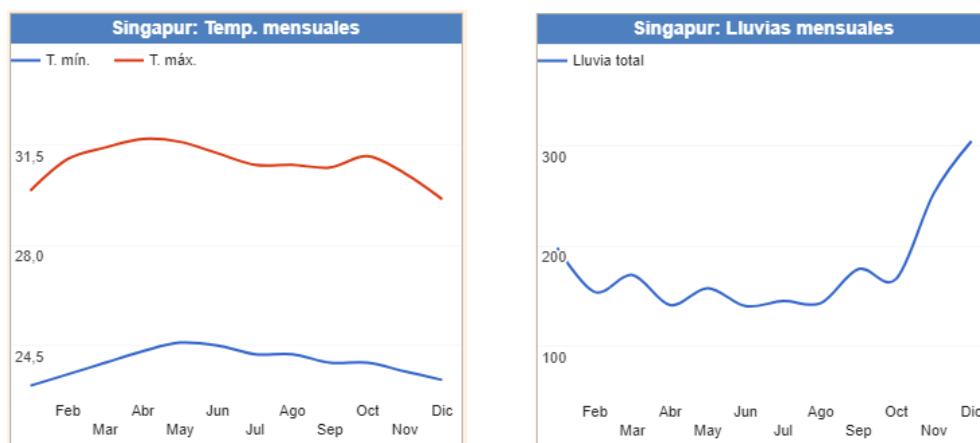
demanda los productos de más alta calidad, aquellos que realmente aporten algo a su salud mental y física.

6.5. Religión

Singapur es una República laica de carácter multirracial y multi-religiosa en la que conviven las religiones budista 42,5%, musulmana 14,9%, hindú 4% y cristiana 9,8 (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2017). Para este caso, la mayoría budista evidentemente favorece el consumo de frutas por el vegetarianismo al que se suelen consagrar los seguidores de esta religión.

6.6. Clima

Gráfica 6 y 7. Temperaturas Mensuales y Lluvias Mensuales.



Como se observa en las Gráficas 6 y 7 (datosmacros.com, 2016), el clima de Singapur no tiene variaciones muy diferentes a las de otros países ubicados en zonas tropicales cercanas a la línea ecuatorial. Las temperaturas más altas normalmente son alcanzadas a mediados del año, entre los meses de abril a julio, meses durante los cuales la precipitación de lluvia no es tan alta. En esta época, por ejemplo, suele incrementarse el consumo de bebidas hidratantes

y refrescos. Por el contrario, durante los meses finales del año, entre octubre y diciembre los niveles de lluvia suelen incrementarse y así mismo la temperatura puede llegar a los 17°C. Sin embargo, la temperatura promedio tiene una media alta, característica de la ubicación geográfica del territorio, esta oscila alrededor de los 25°C en lo corriente del año. Al mantener temperaturas altas en el promedio del año, los singapurenses se ven inclinados a consumir frutas que contengan altas cantidades de agua y sean jugosas, además de refrescantes y fáciles de consumir.

7. MERCADO Y ECONOMÍA EN SINGAPUR

Como se ha venido destacando a lo largo del trabajo, Singapur es un país extraordinario si se observa desde diferentes ángulos. No obstante, probablemente su faceta más admirable se puede evidenciar con mayor claridad a través del rápido y notable crecimiento económico. Dentro de una superficie terrestre de 719 km² -expansión que coloca al país como uno de los más pequeños del mundo en términos espaciales-, sus más de cinco millones de habitantes han logrado posicionar a Singapur como una de las potencias económicas y comerciales de Asia-Pacífico. Como potencia económica, Singapur pertenece a organizaciones globales y regionales como la ACD (Diálogo de Cooperación de Asia), ANSA (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático), FMI (Fondo Monetario Internacional) y la ONU (Organización de Naciones Unidas),

7.1. Ingresos y Capacidad Adquisitiva

Adicional a los indicadores anteriores, quizá el que comprueba el bienestar económico de Singapur de manera más precisa es el PIB per cápita, cifra que se situó para el 2016 en USD \$52.960,71 (Banco Mundial, 2016), más de nueve veces de lo que representa la misma cifra

para Colombia y casi 10 mil dólares por arriba de economías similares como Hong. Este indicador, como se justificará cuidadosamente más adelante, se convierte en uno de los motivos más fuertes para exportar fruta exótica colombiana a Singapur. Dicho de otra manera, la capacidad adquisitiva y de consumo que tienen los singapurenses es raramente comparable con la de muchos otros países en el mundo, lo cual hace que el potencial del país no esté en el número de compradores sino en la gran capacidad y disposición de los consumidores a pagar más por una fruta exótica importada.

Por otra parte, la competitividad y apertura características del mercado singapurense se originan de la fuerte dependencia en las exportaciones y en el sector de servicios financieros. Estos, junto con los sectores de petróleo, gas y turismo, son los principales causantes de que el país haya triplicado su PIB entre el 2000 y el 2013, periodo en el que la población aumento en un 34%, según cifras expuestas por Euromonitor.

Tabla 7. Economía en Singapur

Economía de Singapur	2013	2014	2015	2016
Inflación (% var)	2,4	1	-0,5	-0,5
Tasa de Cambio	1,25	1,27	1,37	1,38
PIB (% incremento real)	5,4	5,4	5,4	5,4
PIB (US\$ millones)	302.510,7	308.154,9	296.835,2	296.967,0

A pesar del reluciente periodo que vivió el país en la primera década del 2000, hoy en día se habla de una desaceleración en el mercado, donde el gobierno ha empezado a notar una incuestionable pausa de las ventas en algunas industrias y sectores. Sin perjuicio de lo anterior, se espera que entre el 2016 y el 2018 el consumidor singapurense gaste 5% más en

alimentación por año (United States Department of Agriculture, 2015), parte del cual se cree que se verá explicado por la búsqueda de alimentos más saludables y naturales; según el Departamento de Agricultura de Los Estados Unidos (USDA por sus siglas en inglés). Dicho por el Servicio de Agrícola Exterior de la misma organización, los alimentos que podrían llegar a expandir el mercado y los que serían más demandados durante este periodo son: cereales, frutas exóticas, carne premium, nueces, pescado y comida de mar, vegetales y vino. Así mismo, la USDA ha asegurado que Singapur está dispuesto a recibir productos de calidad provenientes de otros países que también contengan un valor agregado en cuanto a precio (European Commission, 2016).

7.2. Desigualdad y gasto

En los últimos cinco años la brecha entre ricos y pobres ha incrementado notoriamente en Singapur. Si bien la población que cae en el segmento de pobreza en Singapur se reduce al 10% de los hogares, los ingresos de este grupo se han disminuido 10% desde el 2011. Esto ha conllevado a que el 10% de singapurenses más adinerados ganen hasta 32 veces más que el 10% más pobre (United States Department of Agriculture, 2015). Este grupo de habitantes menos afortunados suelen llegar de países como Sri Lanka, Filipinas, Indonesia y Bangladesh en busca de trabajos como obreros en las construcciones o empleadas domésticas que atiendan a las personas de edades avanzadas. Sin perjuicio de una desigualdad incremental, el gasto per cápita se ha mantenido en USD \$19.219 anuales. Entre 2017 y 2030 se espera que el consumo per cápita se incremente a una tasa promedio de 2,3% por año.

Si bien parte del argumento para vender frutas exóticas a precios altos en este país reside en la capacidad adquisitiva de una población mayoritariamente bien remunerada, el 10% que hacen parte de los menos favorecidos es un segmento que no se puede descuidar en

el análisis. Si bien estos inmigrantes pobres gastan menos en alimentación buscan igualmente opciones alimenticias que les garanticen la cuota necesaria de energía para desempeñar los trabajos pesados durante largas jornadas. Estas personas buscan la oferta de este tipo de alimentos en mercados abiertos y plazas donde los costos suelen ser más asequibles, y es aquí donde la fruta importada también puede llegar a cubrir la necesidad de un segmento de la población normalmente desatendido en términos comerciales.

7.3. Productividad

A partir de la desaceleración en la economía singapurense se ha despertado una particular preocupación por el envejecimiento inevitable de la población, tema al que adicionalmente se le atribuye la dificultad para lograr los incrementos que se espera que tenga la productividad para final de la década. Con el referente de las tasas de sus vecinos japoneses, quienes sobrepasan los niveles de productividad singapurense por más del 50%, el gobierno ha demostrado interés por elevar los niveles de productividad laboral en sectores de manufacturación y servicios. Con esto como precedente, los singapurense están enfocados en reforzar estas cifras sosteniendo un crecimiento esperado del 2-3% anual, con el pensamiento de que la aceleración en los niveles de productividad radica en la profundización y especialización de las capacidades, mas no en el aumento en la cantidad de la fuerza laboral (Euromonitor, 2016).

7.4. Entorno de Negocios

Tabla 8. Entorno de Negocios

Singapur - Índice Doing Business									
Fecha	Índice	Doing Business	Apertura de un negocio	Permisos de construcción	Obtención de electricidad	Registro de propiedades	Crédito	Inversionistas minoritarios	Impuestos
2017	85,05	2°	6°	10°	10°	19°	20°	1°	8°
2016	84,50	3°	7°	24°	10°	22°	19°	1°	9°
2015	85,08	1°	6°	1°	14°	24°	31°	3°	8°
2014	91,24	1°	6°	2°	11°	24°	14°	2°	5°
2013	90,38	1°							

De acuerdo al informe anual que publica el Banco Mundial, Singapur se encuentra como el segundo país más apto para hacer negocios. El Doing Business, como se ha nombrado el reporte, clasifica países de los siete continentes de acuerdo a la facilidad para hacer negocios en estos territorios. En el informe del 2017, a diferencia de los reportes de años pasados, se pasó a incluir una evaluación sobre los procesos posteriores a la declaración y pago de impuestos, dentro de los cuales se incluyen devoluciones, auditorías fiscales y recursos fiscales administrativos. El cálculo del índice, que incluye más de diez criterios para su medición, también dejó ubicado a Singapur como el país que más y mejor protege a sus inversionistas minoritarios, así como uno de los que presenta mayor cumplimiento de los contratos, y pago y recaudo de impuestos (puesto 2° y 8° respectivamente, según datosmacro.com. Se estima bajo los cálculos del índice que entre 2 a 3 días se puede demorar el proceso para consolidar empresa formalmente en Singapur, lo cual es un indicador positivo en cuanto la estructuración de un centro de importaciones o distribución que funcione de manera alineada con una exportadora colombiana sería una opción concebible en términos de tramitología y esfuerzos legales.

7.5. Índice de Percepción de la Corrupción

Otros índices como lo es el índice de Percepción de la Corrupción también ubican a Singapur como un país perfecto para desarrollar negocios. A pesar de que en los últimos tres años la percepción de los habitantes sobre el sector público ha desmejorado levemente, el país no ha salido de los primeros 8 puestos entre los países menos corruptos del mundo. Su mejor puntaje se registró en el 2010 cuando alcanzó el primer escalafón en la clasificación de países menos corruptos del mundo, desde entonces se ha mantenido entre la quinta y la octava posición (datosmacro, 2016).

7.6. Exportaciones e Importaciones

Singapur ha desempeñado una función destacable durante las últimas décadas como centro de reexportaciones en la región. A pesar de que las exportaciones para 2016 tuvieron una caída superior al 5,5%, para el final del 2017 se espera que tengan una repuntada de cerca del 7% (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2017). En 2016 las exportaciones de Singapur sobrepasaron el 110% del Producto Interno Bruto, dentro del cual más de la mitad está repartido entre China (12,6%), Europa (11,2%) y Malasia (11,0%) Estados Unidos (8,6%) y Hong Kong (7,1%). Por otro lado, las importaciones han decrecido gradualmente entre el periodo 2013-2016, totalizando una caída de casi 25% entre estos cuatro años. De acuerdo a cifras provistas por un estudio de mercado del gobierno español, Singapur importó \$291.909,8 USD millones al año en el 2016, y para 2015 el 2,76% de las importaciones de este país eran por productos alimenticios.

Tabla 9. Importaciones y Exportaciones

Importaciones y Exportaciones (participación % 2016)			
Exportación Asia Pacífico	68,0%	Importación de Asia Pacífico	53,4%
Exportación a Europa	11,1%	Importación de Europa	16,4%
Exportación a Norte América	7,3%	Importación de Norte América	11,1%
Exportación a otros países	4,0%	Importación de otros países	7,7%
Exportación a Australia y Asia	3,6%	Importación de Latino América	1,7%
Exportación a África y el Medio Oriente	3,3%	Importación de África y el Medio Oriente	8,3%

En la actualidad cualquier cercanía con el gobierno chino⁶ y la exposición hacia la economía de este país por parte de Singapur puede representar un riesgo para la estabilidad comercial del Estado-Ciudad en la medida que la respuesta de Estados Unidos, como aliado comercial más importante, pueda ser reactiva y perjudicial para las relaciones comerciales que mantiene con Singapur. Paralelo a esta situación, la posibilidad de tener que enfrentarse a las medidas proteccionistas del nuevo gobierno norteamericano obliga a Singapur a replantear sus estrategias comerciales y a contemplar al mismo tiempo medidas contingentes frente a los diferentes panoramas comerciales. Sin embargo, es justamente entre esta coyuntura que Colombia puede fortalecer los vínculos comerciales con Singapur, empoderándose en el papel de promotor y generador principal de oportunidades comerciales entre Latinoamérica y el país del Este asiático.

8. MERCADO DE FRUTA EN SINGAPUR

La misma composición cultural de la población singapurense ha definido los gustos del consumidor a través de una demanda variada y receptiva frente a productos exóticos

⁶ Para el 2014 China era el país con la inversión extranjera directa más grande hacia Singapur, equivalente a 17,634.5 millones de dólares singapurense, según la Ficha País Singapur revelada por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación español.

importados, lo cual ha resultado en un mercado que ha sido y continuará siendo visto como centro de variedad gastronómica.

8.1. Importación de Fruta

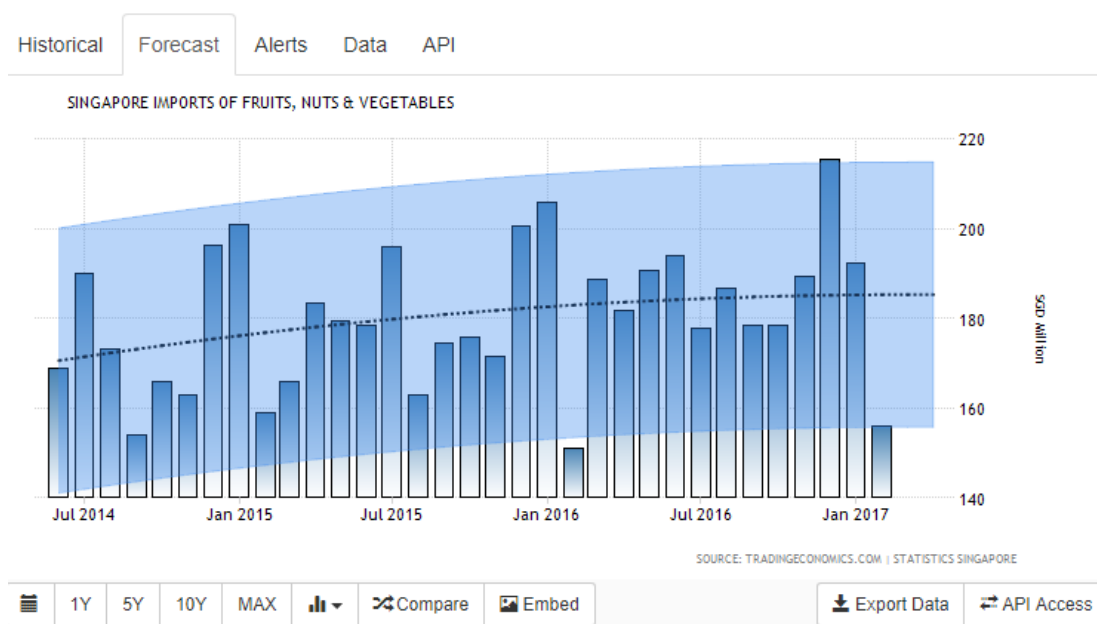
De acuerdo a cifras develadas en la página web de Trading Economics, la cifra consolidada de importación de frutas, nueces y vegetales a Singapur decreció SGD \$36,37 millones entre enero y febrero del 2017; para este segundo mes la cifra llegó a los SGD \$155,83 millones. No obstante, el promedio de importaciones de este segmento de alimentos se ha mantenido por arriba de esta cifra durante los últimos 3 años (SGD \$180,19 millones). En este mismo periodo los picos de importaciones se han evidenciado especialmente en el mes de diciembre, lo cual se puede ver en la Gráfica 8. (SGD\$ 215,34 millones).

Gráfica 8. Importación de Fruta en Singapur



La época entre noviembre y enero ha demostrado ser un trimestre bastante fuerte de importaciones, en parte por el alto flujo de turistas y las mismas festividades celebradas en estos meses: Navidad, Año Nuevo, Fiesta de la Primavera en China, Thaipusam y Pongal.

Gráfica 9. Proyección Importación de Fruta en Singapur



Por el otro lado, las caídas más profundas en las importaciones han sucedido históricamente en el mes de febrero: SGD \$151,17 millones en el 2016 (Trading Economics, 2017).

Lo anterior concede un precedente histórico útil para prevenir futuras recaídas y alzas en las cifras de importaciones demandadas de fruta en Singapur.

Coherente con la reciente desaceleración en el crecimiento del país, se espera que las importaciones de fruta y vegetales se mantengan un poco estables para el 2018, sin que la proyección arroje cifras negativas como se puede ver en la Gráfica 9. A pesar de la desaceleración, las cantidades importadas en el sector de la fruta y vegetales continuarán creciendo a largo plazo.

Los Estados Unidos, China, Malasia, Australia, Nueva Zelanda, Brasil y Sudáfrica hacen parte del grupo de proveedores principales de fruta natural y procesada de Singapur. Países vecinos como Tailandia, Malasia y Australia tienen en este caso una ventaja competitiva puesto que los costos de transporte de la fruta se reducen sustancialmente por las distancias. A pesar de que estos países envían las cargas por vía marítima en su mayoría, lo cual minimiza los costos de transporte frente a aquellos que importan por vía aérea, los consumidores están dispuestos a pagar muchas veces los precios de frutas exóticas provenientes de países lejanos por el aspecto, sabores y usos distintivos que estas frutas tienen.

8.2. Indicadores Potenciales de Crecimiento

El poder adquisitivo de los singapurenses es superior al de la mayoría de habitantes de países europeos, lo cual les permite tener estándares de calidad altos al momento de comprar tanto bienes materiales como alimentos. A pesar de que el singapurense promedio tiene exigencias altas, este se caracteriza por disfrutar y medir la calidad de los alimentos que consume no solamente a través de las certificaciones sino también por sus sabores exóticos, texturas y olores.

En la actualidad, con un ritmo más pausado y estable de la economía, el decrecimiento de los niveles de ingresos disponibles ha afectado el optimismo de los consumidores, lo que al mismo tiempo los ha obligado a distinguir el precio de los alimentos como un criterio de decisión relevante al momento de seleccionar los artículos. A pesar de esto, la cultura de salir a comer sigue siendo muy fuerte entre los locales y los expatriados. Singapur ha sido nombrado durante varios años como una de las 10 ciudades culinarias más importantes del mundo, título que además destaca el sector de comidas como uno de los más evolucionados

y vanguardistas, un sector que constantemente se renueva y crece a través de la diversidad de sus insumos e ingredientes; es aquí donde las frutas cobran gran importancia en los platos singapurenses, en gran parte por el aporte de sus sabores, texturas y colores. Además, como ya ha sido mencionado anteriormente en este texto, la actual evolución del sector gastronómico en Singapur ha estado marcada por la creciente preferencia de los alimentos saludables y la conversión del consumidor hacia un estilo de vida “fitness”.

Si se considera el hecho de que Asia-Pacífico representa alrededor del 68% del consumo global de fruta, y se contrasta con el hecho de que Singapur es uno, sino el país más diverso de la región en número de nacionalidades que existe entre sus residentes, cualquier estudio que evalúe los comportamientos del consumo de fruta en este país podrá ser utilizado como un soporte de información útil para generar deducciones sobre oportunidades para introducir nuevas frutas en casi cualquier otro país del sudeste asiático.

8.3. Generalidades del Consumo de Frutas en Singapur

Si bien el potencial del mercado singapureño no puede ser medido por su población, es el poder adquisitivo de sus residentes lo que convierte a este país en una oportunidad clara de negocio. Ya para el 2010, el nivel de ingresos disponibles de los residentes singapurenses superaba de lejos a los de cualquier otro país miembro de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés). Probablemente aún más relevante es el gasto promedio per cápita anual de los ciudadanos singapurenses en alimentos, el cual también es el más alto en toda la región.

Durante los últimos años, entre las personas que viven en la Ciudad-Estado se ha priorizado el consumo de frutas producidas bajo prácticas éticas de cosecha y sembrado. Esto ha pasado

a definir, cada vez con más frecuencia, la disposición del consumidor a pagar precios más altos por frutas producidas éticamente. Según una encuesta conducida por Nielsen Global en 2016, 1 de cada 5 singapurenses prefiere tener una dieta baja o exenta de carbohidratos. Adicionalmente, 18% de los locales ha optado por una dieta baja en sodio, mientras que un 11% afirman ser vegetarianos. Glutamato de Sodio, preservativos artificiales, antibióticos y hormonas fueron incluidos en el mismo estudio como los componentes e ingredientes que los singapurenses más evitan (Nielsen Singapore, 2016). Así mismo, el consumidor ha buscado nuevas formas de consumir fruta, ya sea en jugos o en *smoothies* a los que se les pueden agregar “superalimentos”⁷. El inicio de esta tendencia, hace ya más de 10 años, hizo que entre 2007 y 2011 el consumo per cápita de fruta y vegetales pasara de 158 kg a 161 kg.

De acuerdo a un estudio realizado por el Departamento de Agricultura de Canadá (2012), la venta de fruta en Singapur deberá estar enfocada en aumentar la frecuencia de consumo por persona a través de la oferta en pequeñas cantidades; lo cual adquiere bastante sentido si se toma en cuenta que entre el 2015 y el 2025 la proyección es que el número de hogares unipersonales aumente en un 20,10%.

Sin distanciarse mucho de otros mercados, los factores que tienen mayor incidencia sobre la demanda de fruta en Singapur son: (1) el valor nutricional de la fruta, (2) la variedad de frutas en el punto de venta, (3) la facilidad y rapidez con que puede ser consumida la fruta sin necesidad de preparación. Al mismo tiempo, el singapurenses promedio es un consumidor consciente de la variedad de los productos frutícolas presentes en el mercado, lo que por ende

⁷ Superalimentos: son en su mayoría alimentos crudos comúnmente más densos en nutrientes que los alimentos procesados y cocinados. Ricos en enzimas, llenos de vitaminas, minerales, fitonutrientes y fitoquímicos, que ayudan a proteger el cuerpo contra las enfermedades. Tienen un alto contenido de antioxidantes y un amplio potencial terapéutico, además de propiedades anti-microbianas y anti-inflamatorias. Definición tomada de <http://www.superalimentos.es/superalimentos/>

lo lleva a tener una mentalidad mucho más abierta frente a productos extranjeros. En el proceso de decisión de compra, el consumidor considera, además de los ya mencionados, otros atributos de la fruta tales como el método orgánico de producción, aspecto gourmet, calidad de la presentación y empaçado. Estos aspectos han llevado a que muchas veces el consumidor prefiera productos importados de alta calidad sobre las frutas locales más económicas.

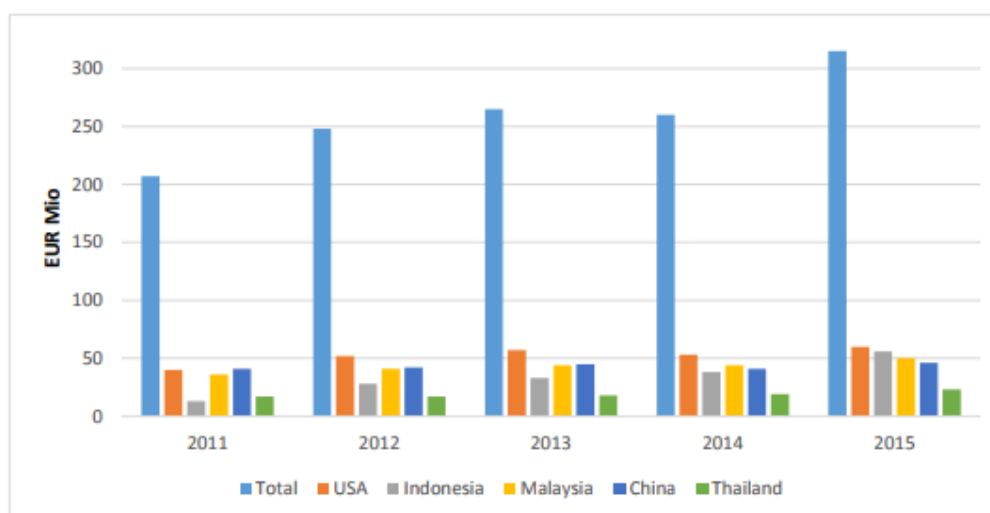
8.4. Fruta procesada

La ubicación geográfica, las condiciones meteorológicas y características edafológicas del terreno, sin incluir el problema de espacio, engloban las razones principales por las que Singapur no es una economía basada en una fuerte actividad agrícola, y, por el contrario, el desarrollo del campo en este país resulta ser prácticamente nulo (Han, 2017). Por este motivo, el sustento alimenticio del que depende Singapur para abastecer a su población proviene de fuentes exteriores al país. De acuerdo al último estudio realizado por *Euromonitor* sobre el mercado de frutas y vegetales procesados en Singapur, este tuvo en el 2016 un crecimiento marginal menor al que había presentado en periodos anteriores. Parcialmente este estancamiento fue causado por una fuerte competencia por parte del mercado de frutas y vegetales frescos, caracterizado por tener productos cada vez más preferido por los consumidores, acordes con las nuevas tendencias saludables de consumo. Paralelamente con la progresiva exigencia de los consumidores por productos más saludables y de mejor calidad, una gran variedad de frutas y vegetales provenientes de todas partes del mundo ha ido apareciendo de forma continua, según lo indican los resultados del estudio. Un creciente número de consumidores de fruta procesada (a través de cocteles y postres mayoritariamente) ha optado por cambiar este tipo de alimentación, que normalmente contiene altos porcentajes

de azúcar, por sabores con contenidos altos de fruta natural (Euromonitor, 2017). Actualmente, las frutas propias de la región del sudeste-asiático se encuentran en mayor abundancia en las estanterías de los supermercados y tiendas locales, lo que hace que este tipo de frutas sean las más consumidas. Entre las variedades más frecuentes están los lychees, piñas, albaricoques y longangs (Euromonitor, 2017).

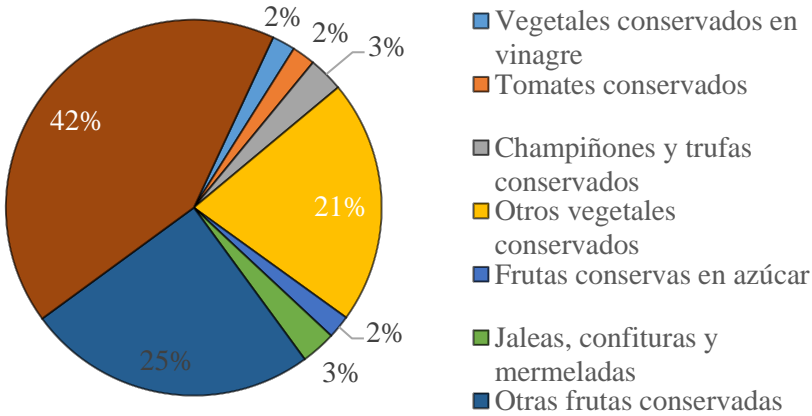
Con la nueva tendencia saludable, incluso los ejecutivos singapurenses con estilos de vida ajetreados han optado por comprar cada vez más frutas frescas y refrigerarlas. Para el año 2013, el gasto anual en fruta procesada (conservada, seca, enlatada) representaba menos del 6% del gasto total en fruta. No obstante, el beneficio que algunos singapurenses siguen encontrando en la compra de enlatados y procesados, además de la conveniencia que estos representan al no requerir de mucha preparación, es la prolongación de su vida útil, obviamente superior a la de las frutas frescas. Para competir con la tendencia saludable, las marcas de fruta procesada han mantenido los precios bajos a través de campañas promocionales (European Commission, 2016).

Gráfica 10. Importación de Fruta Procesada por País Importador



Si bien se espera que el consumo de frutas frescas incremente durante los próximos años de manera estable, las importaciones de frutas procesadas igualmente seguirán teniendo una porción del mercado. Estas últimas aumentaron en más del 50% entre 2011 y 2015, los principales importadores fueron Estados Unidos, Indonesia, Malasia y China aproximadamente 20%, 18%, 16% y 15% respectivamente (European Commission, 2016).

**Gráfica 11. Importación de Frutas y Vegetales Procesados
% sobre cantidades totales**

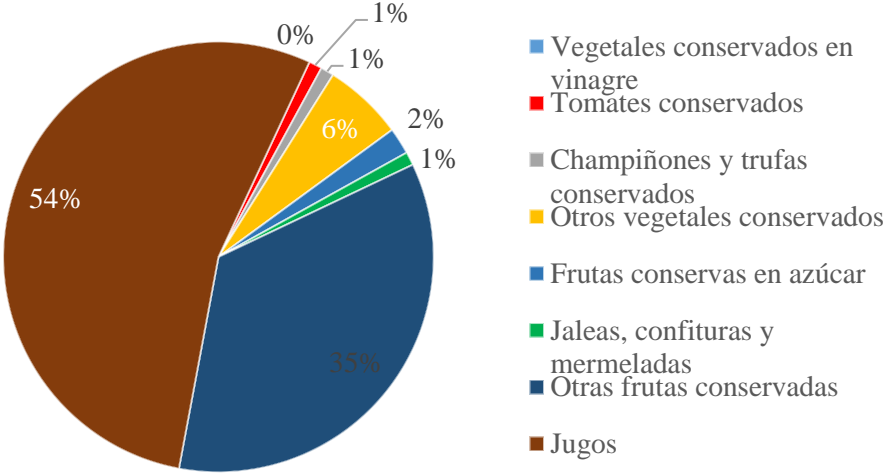


Gran parte de las importaciones de fruta procesada se dan en forma de jugos (42%), principalmente de piña, durazno y cereza. En Singapur este mercado está dominado por tres principales productores y procesadores de fruta: F&N Food, Malaysia Dairy Industries y Pokka Singapore.

Si bien las cantidades de fruta procesada que se importa a Singapur han demostrado un crecimiento constante durante el último quinquenio, las exportaciones de este tipo de fruta han mejorado incluso en mayor proporción, de acuerdo a los datos revelados por la Agencia de Agricultura y Alimentos de la Comisión Europea. El valor de las exportaciones en dólares singapurenses se incrementó 73% entre el 2011 y 2015, principalmente soportado por exportaciones hacia Malasia (20,8%) y Estados Unidos (18,4%). Así como en las

importaciones, los jugos representan la mayor porción dentro de las exportaciones de fruta y vegetales procesados (54%).

Gráfica 12. Exportación de Frutas y Vegetales Procesados
% sobre total en cantidades



Lo anterior demuestra que, si bien la demanda de fruta procesada es importante en Singapur, es aún más robusta la industria procesadora de fruta que produce derivados frutícolas para exportar a otros países en forma de mermeladas, jugos, enlatados, frutos secos conservados, etc. El potencial para un país como Colombia está en abastecer de insumos y materia prima a empresas que se dediquen al procesamiento de alimentos. Es en este segmento donde si bien el margen de ganancia por fruto puede llegar a ser más pequeño, el atractivo está en los volúmenes de venta.

8.5. Canales de compra

Los productos alimenticios y frutas son distribuidos en el mercado local de Singapur a través de los mismos importadores o distribuidores locales que, a su vez, surten a los minoristas y mayoristas. Estos últimos suelen tener instalaciones propias de bodegaje y almacenamiento donde alistan el producto o lo vuelven a empaquetar.

La venta a través de *wetmarkets*, vendedores independientes y tiendas de barrio, constituyen un canal más difícil de acceder por la variedad de intermediarios que tienen a lo largo de la cadena; en estos casos normalmente existen mayoristas que distribuyen a estos sitios, sin embargo, el control de la cadena en el caso de las frutas se vuelve más compleja y limitada en estos canales. Por el cubrimiento del mismo canal y la garantía de los estándares de calidad en la fruta, los canales convencionales son los más frecuentados por la mayoría de singapurenses: (1) supermercados e hipermercados; (2) tiendas de conveniencia; (3) tiendas tradicionales; y (4) tiendas especializadas. Las cadenas más grandes en Singapur son Dairy Farm, FairPrice y ShengSiong (European Commission, 2016).

A pesar de que los *wetmarkets* son bastante populares en áreas rurales e incluso en algunos barrios dentro de la ciudad, los supermercados tienen entre 20% y 30% de participación sobre las ventas de comestibles. Si bien los supermercados garantizan la calidad de las frutas importadas, muchas personas siguen teniendo la percepción de que las frutas se encuentran más frescas en los puestos de mercado o en *wetmarkets*, donde no solamente se consigue fruta fresca a menor precio sino también especias, frutos secos y vegetales desde las 4:00am hasta casi el mediodía. Además, la experiencia de los *wetmarkets* gira en torno al servicio, los aromas, la diversidad y el contacto real con las frutas disponibles en estos sitios, lo cual se convierte en un estimulante para los singapurenses al momento de la compra. Aunque las frutas que más se encuentran en estos sitios provienen de Malasia o Tailandia, también venden frutas locales o importadas desde Europa. Cinco de los más reconocidos *wetmarkets* en Singapur son Tekka Wet Market, Chinatown WetMarket, Tiong Bahru, Geylang Serai y Senoko Fishery Port (The Best Singapore, 2017).

Si bien existen formatos online para compra y distribución de fruta, estos se encuentran todavía en una fase de desarrollo, por lo cual se espera un crecimiento considerable de este canal. Las dos cadenas más grandes de supermercados, Dairy Farm International Holdings y FairPrice Co-operative, cuentan con canales de venta online para pedidos de fruta.

8.6. Precios Comparativos de la Fruta

Tabla 10. Precios de la Fruta en Colombia

Precio de la fruta en Colombia x Kg	Grandes Superficies en COP\$	Precio en COP\$	Precio en USD\$
UVAS	\$ 5.200	\$ 4.160	\$ 1,43
MANDARINA	\$ 5.000	\$ 2.500	\$ 0,86
FRESAS	\$ 6.000	\$ 5.000	\$ 1,72
DURAZNO	-	\$ 7.500	\$ 2,57
PAPAYA	\$ 2.200	\$ 1.500	\$ 0,51
PATILLA	\$ 1.500	\$ 1.000	\$ 0,34
MARACUYA	\$ 4.000	\$ 2.500	\$ 0,86
MANZANA	\$ 4.500	\$ 3.000	\$ 1,03
NARANJA	\$ 2.000	\$ 1.200	\$ 0,41
GUAYABA	\$ 4.000	\$ 1.800	\$ 0,62
LIMÓN	-	\$ 2.778	\$ 0,95
BANANO	\$ 2.000	\$ 1.500	\$ 0,51
PITAHAYA	\$ 12.000	\$ 5.000	\$ 1,72

Nota: la Tabla 10. fue construida con los precios de las frutas por kilogramo (val x. unidad) publicado en el Boletín Diario de Precios de Corabastos en el página de Corabastos <http://www.corabastos.com.co/sitio/historicoApp2/reportes/prueba.php> actualizado al 22 de septiembre de 2017. Los precios fueron convertidos a su valor equivalente en dólares con la TRM oficial del día 22 de septiembre de 2017, COP\$ 2913,96.

Tabla 11. Precio de la Fruta en Singapur

Precio de la fruta en Singapur x Kg	Precio en SGD\$	Precio en USD\$
UVAS	\$ 5,90	\$ 4,38
MANDARINA	\$ 4,85	\$ 3,60
FRESAS	\$ 9,80	\$ 7,27
DURAZNO	\$ 7,00	\$ 5,20
PAPAYA	\$ 2,50	\$ 1,86
PATILLA	\$ 1,65	\$ 1,22
MARACUYA	\$ 4,70	\$ 3,49
MANZANA	\$ 5,95	\$ 4,42
NARANJA	\$ 3,70	\$ 2,75
GUAYABA	\$ 2,90	\$ 2,15
LIMÓN	\$ 5,50	\$ 4,08
BANANO	\$ 3,75	\$ 2,78
PITAHAYA	\$ 4,50	\$ 3,34

Nota: con el propósito de comparar los precios de la fruta en Colombia vs. los precios promedios del mercado de frutas en Singapur, se tomaron como ejemplo 12 frutas de consumo frecuente en países. Los precios incluidos en la Tabla 11. son resultado de un promedio calculado entre los precios de la fruta en tres de las cadenas de supermercados más populares de Singapur: FairPrice, Online Giant, y Redmart.

El análisis de rentabilidad sobre la fruta colombiana exportada a Singapur debe incluir las tarifas, recargos, impuestos y costos de transporte, refrigeración, además del valor implícitos de intermediación que se le agrega al producto antes de llegar al consumidor final. Sin embargo, través de las Tablas 10 y 11 se busca compararan los precios a los que un colombiano puede comprar fruta en este país versus los precios actuales promedios de las mismas frutas en el mercado singapurense. El objetivo de esta comparación es esbozar el potencial general de las frutas a través de la diferencia de precios y el margen estimado que podría llegar a obtener un exportador colombiano. A pesar de que la mayoría de frutas incluidas dentro de la comparación no son frutas exóticas, el precio de la mayoría de productos resulta ser cuatro veces más alto en Singapur que en Colombia. Frutas como la naranja, el banano y el limón pueden llegar a ser casi 560%, 440% y 330% más costosos en

la ciudad-estado. En el caso concreto del maracuyá como fruto exótico, podría llegar a ser vendido en Singapur por más del 300% del precio al que puede comprarse en Colombia.

8.7. Frutas de frecuente consumo y venta

A pesar de que ya se han mencionado varios de los frutos que se consumen en Singapur, los más frecuentes en los supermercados y mercados de barrios son: bananos, aguacates, uvas, moras, peras asiáticas, cerezas, variedades de manzanas, golden kiwi, toronja rosada, limón, lima, coco, fresas, mandarinas, arándanos, sandía, piña, pitahaya roja, melón, durians.

8.8. Tendencias del mercado

El incremento en la variedad de países importadores de fruta en Singapur durante los últimos años ha expandido de manera considerable el mercado, sobretodo en términos de diversidad y exotismo de las mismas frutas que son traídas al país. Ejemplo de esto es el caso de la pitahaya, conocida también como *yellow dragon fruit*, se ha vuelto cada vez más común en supermercados y en mercados callejeros gracias a que es apetecida entre los singapurenses por su distintivo sabor dulce, incluso más intenso que de la pitahaya roja⁸. La pitahaya amarilla, a pesar de ser producida únicamente en dos países del mundo, Colombia y Ecuador, es traída en mayores cantidades del segundo país; de acuerdo a un artículo publicado por Fresh Plaza sobre la creciente popularidad de las frutas exóticas en Singapur. La granadilla es otro producto que ha generado gran sensación y, al mismo tiempo, revolucionado la forma de consumo de fruta. También importada desde el vecino país de Colombia, la granadilla tiene propiedades antioxidantes, mejora la visión y es conocida por aliviar el asma y el

⁸ La pitahaya amarilla, por su rareza y aportes a la salud es una fruta que ha llegado a venderse en el mercado hasta por SGD \$13,00 la unidad.

insomnio. Esta fruta es vendida en FairPrice, tienda que decidió incluir un pitillo en la bolsa donde viene la fruta para que se pueda beber su pulpa. Esta fruta también se encuentra en mercados como Holland Village Fresh por más de SGD \$3,00 la unidad. Otros ejemplos de frutas poco comunes que han tenido gran éxito en el mercado han sido la Frambuesa Golde, las uvas Moon Drops y Kiwis (Teo, 2016).

Parte de la razón que explica la incursión de estos productos en el mercado, no solamente radica en los muchos beneficios nutricionales que tienen este tipo de frutas, esto también se debe a la necesidad de los supermercados por buscar maneras diferentes de atender los cambiantes estilos de vida de los consumidores, quienes constantemente buscan productos únicos y nuevos (Fresh Plaza, 2016). Estrategias en línea con esta filosofía han sido implementadas por tiendas como FairPrice Finest y Cold Storage.

Según un estudio realizado por Visa para mirar las intenciones globales de viaje de las personas, 95% de los singapurenses viajaron entre el 2014 y el 2015 con propósitos recreativos, vacacionales o por placer. Otra razón más por la cual la inclusión de frutas exóticas provenientes de diferentes partes del mundo ha ayudado a satisfacer los requerimientos de esos compradores que han degustado frutas en otros países.

9. RESULTADOS DEL ESTUDIO

9.1. Preferencias del consumo de fruta en Singapur

Para determinar los gustos específicos sobre las frutas en Singapur se realizó una encuesta virtual de 15 preguntas a través de la plataforma QuestionPro, herramienta que facilitó la respuesta de 50 personas actualmente viviendo en Singapur. La muestra tomó en cuenta tanto residentes locales como expatriados que se encuentran temporal o indefinidamente

desempeñando un cargo laboral en el Estado-Ciudad. Dentro de los 50 encuestados, se evidenciaron 20 nacionalidades diferentes. Por otro lado, 76% de las encuestas fueron completadas en Singapur y otro 24% fueron respondidas en otros países por personas que se encontraban temporalmente en viajes de negocios o en vacaciones por fuera de la Ciudad-Estado.

Los aspectos utilizados para concluir cuáles son las preferencias de compra y consumo de fruta en Singapur fueron los siguientes:

- Sabor
- Textura
- Tamaño
- Presentación
- Precio
- Momentos de consumo
- Frecuencia de consumo
- Lugar de compra
- Motivos de consumo
- Versatilidad de la fruta y usos
- Procedencia de la fruta

Sobre estos aspectos se definieron diferentes modos de calificación, selección y jerarquización para lograr determinar la relevancia de cada respuesta y la preferencia sobre las características que puede contener a una fruta.

De los 50 encuestados más de la mitad estuvieron entre los 36 y 50 años de edad. Los Millennials, personas entre los 21 y 35 años, fueron el segundo grupo que realizó más encuestas.

Gráfica 13. Mapa de Países donde se respondió la Encuesta



El promedio de edad de personas que contestaron la encuesta estuvo entre los 37 y 38 años, lo cual quiere decir que los resultados arrojados por la encuesta son más representativos de las preferencias de consumo de frutas que tienen individuos pertenecientes a la Generación X en Singapur.

Tabla 12. Edad de los encuestados y Edad Promedio de los Encuestados

Edad (años)	Porcentaje %	Personas
10-20	5,88%	3
21-35	33,33%	17
36-50	52,94%	27
51-70	7,84%	4
+71	0,00%	-

Promedio de edad
37,68 años

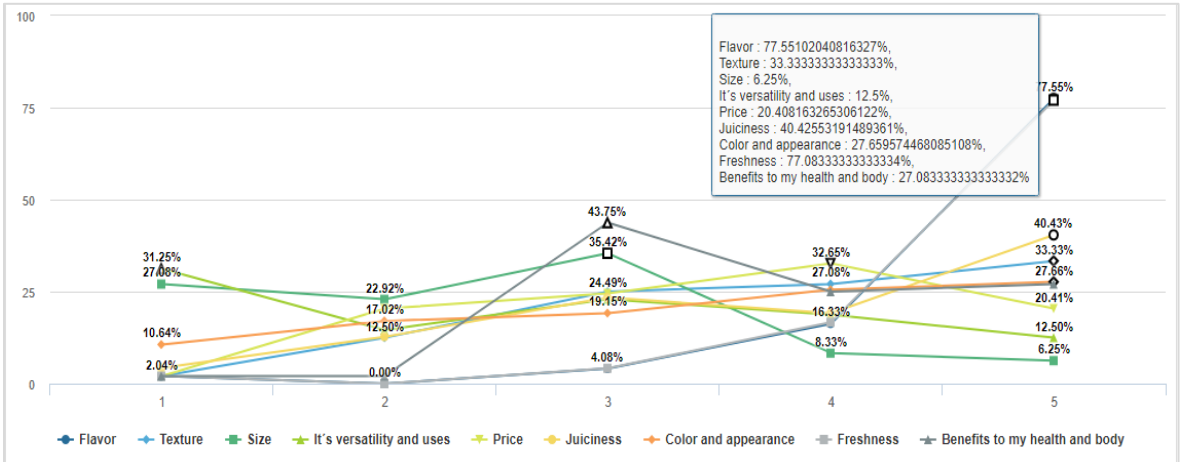
De la totalidad de los encuestados un 60% afirmó tener 1 o 2 hijos, mientras que un 32% aseguró no haber tenido hijos todavía. Por otra parte, de la gran mayoría de las personas que respondieron a la encuesta son mujeres (88%). Para esto último se buscó intencionalmente la respuesta mayoritaria de mujeres dado que en la mayoría de los hogares

singapurenses es la mujer, y no el hombre, la que se encarga de la compra de alimentos y frutas para la familia. De la misma forma, es la mujer para el caso de los expatriados la que suele dedicarse al hogar, al cuidado y nutrición adecuada de sus hijos y esposo. Por ende, lo anterior le concede el conocimiento y el poder para tomar la última decisión sobre qué, cuándo y dónde se compra la fruta que va a consumir el resto de la familia.

9.2. Gustos con respecto a la fruta

Al momento de consumir frutas el consumidor suele tomar su decisión final basándose en una serie de criterios que lo ayudan a calificar las opciones de compra. Para los 50 encuestados los cinco criterios más importantes al momento de elegir su fruta favorita fueron **sabor, jugosidad, textura, beneficios nutricionales, y color y apariencia** (en este orden comenzando por el más importante).

Gráfica 14. Relevancia de los Criterios para Consumir Fruta



Gráfica tomada del reporte de resultados de la encuesta realizada con la herramienta QuestionPro. Esta gráfica indica la relevancia de los criterios tomados en cuenta por el consumidor al momento de elegir su fruta favorita. Dentro de los criterios se incluyen de izquierda a derecha: sabor, textura, tamaño, versatilidad, precio, jugosidad, apariencia, frescura, y beneficios nutricionales.

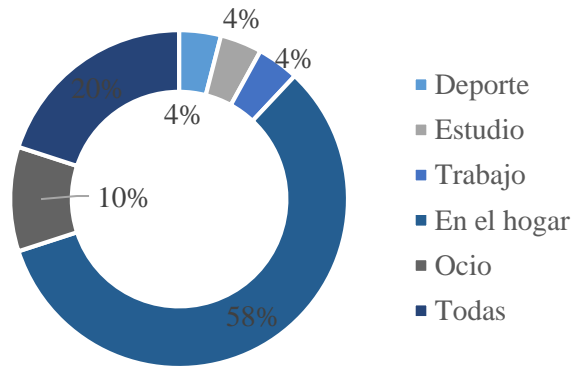
Los resultados demostraron que el consumidor en Singapur basa la decisión de compra en la respuesta que tengan sus sentidos frente a la fruta. A diferencia de otros mercados, la decisión

del consumidor en Singapur no se ve afectada en gran medida por el precio sobre el que fluctuó la fruta, comportamiento que se evidencia más claramente en consumidores con un poder de compra promedio.

Si bien se ha dicho que los singapurenses se han vuelto más conscientes del precio de las frutas, el costo de las mismas sigue siendo un factor de decisión secundario al momento de seleccionar sus frutas preferidas.

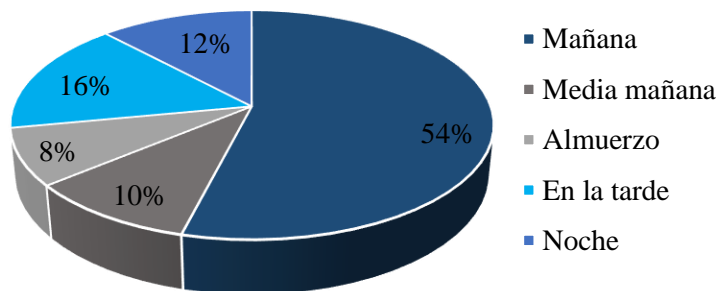
- Sabor: entre las cinco opciones, la que sin duda es preferida por el consumidor en Singapur es el sabor *dulce* (68% de preferencia por este sabor). Otros sabores como el amargo, salado, ácido y agrio no son deseados entre los consumidores de Singapur.
- Textura: se les pregunto a los encuestados su preferencia sobre la textura interna y externa de las frutas, para lo cual se utilizaron calificativos como: líquida, gelatinosa, sólida, seca, dura y suave. Tanto para la parte interna como externa de la fruta los consumidores demostraron tener un gusto por la textura sólida pero con alto contenido de jugo. Especialmente en la parte externa de la fruta no les gusta sentir una textura frágil al contrario prefieren que la superficie sea dura.
- Tamaño: sobre este punto las personas prefirieron en un 64% de los casos las frutas chiquitas, como las fresas, en vez de las frutas grandes como la piña, lo cual tiene sentido si volvemos a mirar el reducido número de personas por familia. Como se ha mencionado anteriormente, las frutas pequeñas se consumen más rápido, más fácilmente y con más frecuencia, por lo que tienen menor riesgo de dañarse.

Gráfica 16. Ocasión de consumo



- **Presentación:** si bien la gran mayoría de encuestados respondieron que les gustaba consumir las frutas cortadas y sin pellejo (42%), también hay una cantidad considerable de individuos que afirmaron preferir el consumo de frutas enteras (32%), lo cual de cierta manera comprueba la tendencia a consumir alimentos saludables, en su estado natural y sin mayor grado de alteración, ya sea en su composición o forma. Los jugos y smoothies, por otra parte, son la tercera forma preferida de consumir fruta con un 20% de las respuestas.

Gráfica 15. Momento de consumo preferido



- Momento y frecuencia de consumo por día:

De acuerdo a los resultados, el consumidor en Singapur consume normalmente la fruta por la mañana en el desayuno o el momento antes de ir a la oficina. Aunque la mañana es el momento ideal para consumir fruta según los resultados, los encuestados afirmaron que consumen fruta en promedio 2,59 veces en el día, es decir que a pesar de que consumen por la mañana, la gran mayoría vuelve a consumir en otro momento a lo largo del día. Por otro lado, la ocasión y espacio de consumo de fruta más frecuente resultó ser el hogar. Sin embargo, 20% de los encuestados aseguraron tener diferentes ocasiones de consumo sin definirse por alguna como única o más frecuente.

- Motivo de consumo de fruta: al preguntar la razón principal de consumo de fruta, las respuestas fueron diversas. Los motivos principales para consumir fruta en Singapur se concluyen que son: salud (30,61%), dieta balanceada (28,57%) simplemente por el sabor de la fruta (18,37%).

- Canal de compra: como se ha señalado previamente en este estudio, los supermercados son los puntos de venta más frecuentados por los consumidores en Singapur. Según el análisis se registraron 31 personas del total de las 50, que dicen compran sus frutas en cadenas de supermercados. Con un 65,58% de las respuestas, los supermercados superan otros sitios elegidos para comprar frutas, como los wetmarkets (14,58%) y los mini mercados (10,42%). Si bien los wetmarkets tienen gran variedad de frutas a muy buena calidad con precios más razonables, los expatriados y locales promedio siguen prefiriendo la facilidad y seguridad de las cadenas. Aunque por el momento son pocas las personas que piden sus frutas online

5% (según los resultados de la encuesta), este es un canal que se está desarrollando con nuevas propuestas de servicio y se espera que durante los próximos 5 años.

- Procedencia de la fruta: para la mayoría de consumidores la procedencia o nacionalidad de la fruta no es determinante al momento de decidir qué productos comprar. En cuanto el consumidor considera que la fruta tiene una apariencia saludable y su aspecto sea reflejo de la calidad, el país del que haya sido importada no tiene mucha relevancia. No obstante, el consumidor en Singapur le gusta tener conocimiento de lo que compra y en ese sentido es un comprador informado que sabe de dónde proviene la fruta que consume y compra para su familia. Según los resultados, 7 de cada 10 consumidores en Singapur aseguran saber de qué país ha sido importada la fruta que consumen. Aunque es difícil convencer al consumidor local de la calidad de una fruta nueva, la generalidad de los habitantes siempre estará dispuestos a probar nuevos sabores y productos cada vez más exóticos. Al 91,84% de los encuestados le gustaría consumir frutas que actualmente no se consiguen en Singapur.

9.3. Frutas colombianas: disposición de consumo

De las 50 personas que respondieron la encuesta solamente un 17,39% confirmó que, si bien había probado fruta colombiana en el pasado, ya se podía conseguir algunas de estas en Singapur. Por el otro lado, cerca de la mitad respondieron que jamás habían probado una fruta colombiana. Más del 82%, independientemente de haber probado o no una fruta colombiana en el pasado, aseguró que le gustaría poder encontrar fruta colombiana en Singapur.

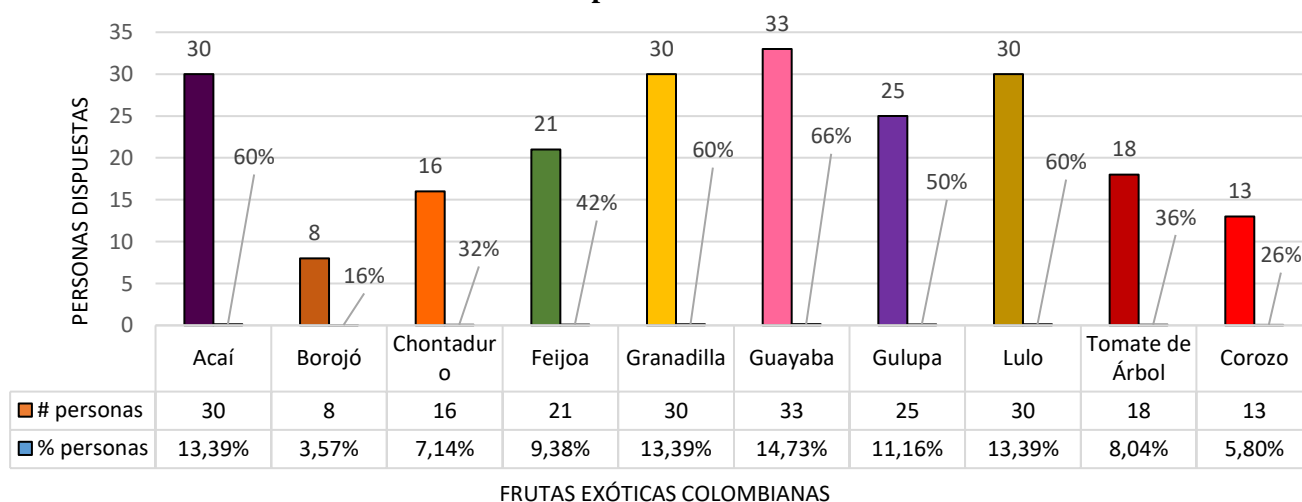
Tabla 13. Frutas Producidas en Colombia

Frutas producidas en Colombia	Personas dispuestas a probar la fruta
Acaí	30 13,39%
Borojó	8 3,57%
Chontaduro	16 7,14%
Feijoa	21 9,38%
Granadilla	30 13,39%
Guayaba	33 14,73%
Gulupa	25 11,16%
Lulo	30 13,39%
Tomate de Árbol	18 8,04%
Corozo	13 5,80%

Las cifras expuestas en esta tabla corresponden a los resultados de la encuesta de Análisis de Mercado y Consumo de Fruta en Singapur expuestos por QuestionPro.

Para una de las preguntas de la encuesta se tomaron imágenes sobre las que se preguntó si, como consumidor, estaría dispuesto a probar alguna o varias de las 10 frutas que aparecían en las fotografías. Este ejercicio se realizó con el objetivo de evaluar la disposición del consumidor a probar un fruto exótico colombiano a través del aspecto y características visualmente más evidentes de cada fruta. En este mismo orden, las frutas

Gráfica 17. Disposición a Probar las Frutas



frente a las que los consumidores en Singapur se mostraron más dispuestos a probar fueron:

Guayaba (33 personas dispuestas a probar el fruto) Acaí, Granadilla y Lulo (30), y Gulupa (25).

9.4. Frutas con Gran Probabilidad de Éxito en Singapur

Guayaba:



La guayaba colombiana se distingue por fusionar el color amarillo verdoso en su exterior, similar al del Jambu Batu (Guayaba verde) que comúnmente se encuentran en Singapur, y el rosado llamativo de su pulpa que se asemeja al del Jambu Air (Guayaba de Indonesia). Al igual que las guayabas asiáticas, la versión colombiana contiene altos niveles de agua, potasio y vitamina C. Se caracteriza por tener una pulpa más jugosa, carnosa y suave, lo que facilita su modo de ingestión y su preparación en jugos y mermeladas. Es altamente diurética y ayuda al buen funcionamiento del sistema digestivo.

Lulo:

Con un color amarillado parecido al del pomelo asiático, el lulo fue considerado uno de los frutos atractivos por su superficie lisa y uniforme. El color verde de su interior se vincula a un sabor fuerte y ácido. Esta fruta contiene altos niveles de hierro, vitamina A y B. Su consumo fortalece las defensas y previene enfermedades bronquiales, reduce la mucosidad en zonas respiratorias, lo cual es perfecto durante la época cuando Singapur es golpeada por las brumas de humo provenientes de las quemaduras masivas de bosques en la región del Sudeste Asiático.



Granadilla:



Con una pulpa similar a la de la pitahaya roja o Dragon Fruit, la Granadilla fue elegida como una de las más llamativas por su jugosidad. Además, se destacó de este fruto la superficie lisa y dura de la cascara, cubierta por un atractivo color naranja. La textura interna de la granadilla se asemeja al del maracuyá, otra fruta tropical que ha sido gratamente aceptada por los consumidores en Singapur. La Granadilla, por otro lado, es una fuente importante de calcio, fosforo, hierro y potasio. En niños es recomendada por ser beneficiosa para el tracto digestivo, la visión y por contener una gran cantidad de vitaminas (A, B1, B2,B3, B9, C, E, K y Provitamina A).

Asaí:

Similares a las ciruelas, uvas y arándanos en su aspecto (frutos actualmente presentes en el mercado singapurense), el asaí fue destacado por su tamaño pequeño, preferido por el consumidor en Singapur y por su color morado oscuro. El asaí es considerado como una súper fruta por ser una gran fuente de antioxidantes y tener un valor nutricional alto (omega 3,6, y 9). Del asaí se resalta además su versatilidad, la cual se traduce en la preparación de jugos, yogures, helados, barras energéticas y suplementos energéticos. Además de los beneficios mencionados, este acelera el metabolismo y protege el tracto intestinal gracias al elevado contenido de fibra.



Gulupa:



Con gran similitud al maracuyá por su interior y al mangostino en el color oscuro de su cascara (ambas frutas con gran acogida en Singapur), la gulupa es una fruta exótica con un alto contenido de proteína. Con un agradable aroma y al ser más dulce que el maracuyá, la gulupa puede llegar a tener incluso mejor aceptación. Ayuda a conciliar el sueño, es utilizado como tranquilizante y mejora las funciones digestivas. Por sus cualidades antioxidantes ayuda al sistema cardiovascular e impide la obstrucción arterial. Reduce de esta misma manera los niveles de tensión arterial.

9.5. Producción: Frutas con Gran Probabilidad de Éxito

Guayaba: en el 2016 la producción de guayaba en Colombia estaba distribuida en casi 21.000 hectáreas que en total resultan en más de 106.000 toneladas anuales (DANE, 2016). Según cifras de Asohofrucol, entre los tres principales departamentos productores de guayaba se encuentran Santander (30%), Meta (24%) y Boyacá (8%). Sin embargo, otros departamentos como Caldas, Tolima y Valle del Cauca también son productores de este fruto en menores cantidades. Entre el 2011 y el 2015, el crecimiento en toneladas de fruta producida fue del 22,6%, cifra que se ha logrado gracias a la apuesta del sector y el apoyo de entidades como el ICA y el Sena para tecnificar los cultivos. Así mismo, según Asohofrucol, la extensión de las áreas sembradas ha venido creciendo anualmente desde el 2013 por encima del 20%, lo cual es un buen indicador del potencial de este cultivo. Si bien los más grandes cultivos nacionales de guayaba están ubicados en la región andina, en el país hay cerca de 20 departamentos productores de guayaba, muchos de los cuales están ubicados cerca a puertos y zonas desde donde se embarca el producto que será exportado. Los

departamentos de la región caribe, tienen la ventaja de contar con temperaturas entre los 23° y los 28°C, rango en el que el arbusto presenta su mejor rendimiento. La guayaba rosada, más dulce y apetecida para el consumo en fresco que la guayaba blanca, presenta una gran oportunidad como fruta exportable. No obstante, el reto está en mejorar el sistema de manejo de plagas y en el control efectivo de la *Anastrepha Striata*⁹, mosca que normalmente afecta más gravemente las plantaciones de guayaba.

Lulo: según la última Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA) del DANE, el área plantada en hectáreas de Lulo para el 2015 era de 9.845. Entre el 2014 y el 2015, la expansión en hectáreas de cultivos de Lulo fue de 6,7%, mientras que el número de hectáreas en edad productiva aumento 56% (DANE, 2016). La encuesta realizada en 22 departamentos además indicó que el Lulo, dentro de los cultivos permanentes, fue el que mayor crecimiento presentó, pasando de 30.590 en el 2014 a casi 48.000 toneladas en el 2015. Si bien el Huila es el departamento donde se produce más Lulo, este puede ser sembrado entre los 1.300 y 2.400 metros sobre el nivel del mar, es decir en regiones templadas o de frío moderado. En la actualidad se desarrollan programas de mejoramiento genético de Lulo para combatir enfermedades como la que ocasiona el hongo *Fusarium Oxysporum*. Sin embargo, el reto para esta fruta que es producida principalmente en el Huila, Valle del Cauca, Antioquia, Tolima y Santander, sigue estando enfocado al fomento de este tipo de estudios para mejorar las calidades del cultivo y las propiedades del fruto para hacer de este un producto exportable. En la actualidad, entidades como Corpoica han adelantado estudios para mejorar las

⁹ La *Anastrepha Striata* o *Anastrepha Fraterculus* es la mosca identificada por la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, como una de los principales obstáculos para exportar la pulpa de la guayaba.

condiciones, calidad y rendimiento de los cultivos con el objetivo de crear un producto exportable.

Granadilla: desde hace varios años la granadilla ha sido considerada como una de las frutas exóticas con mayor potencial de exportación, no solo por sus propiedades nutricionales y su especial sabor, sino por sus propiedades funcionales. Para el 2013, según un informe de Legiscomex, ya había más de 15 empresas colombianas que manejaban exportaciones de esta fruta a países como Holanda, Canadá, España, Francia y Alemania. Dentro de las frutas exóticas con potencial de exportación la granadilla es una de las que tiene admisibilidad para ser exportada a más países, lo que significa que su calidad es muy buena. Su siembra se da en suelos entre los 1.500 y 2.200 msnm y temperaturas entre los 15° y los 25°C. Según la Encuesta Nacional Agropecuaria conducida por el DANE en 2016, entre los 26 departamentos analizados por el estudio se producen 39.467 toneladas de granadilla al año, dentro de los cuales el mayor productor es el Huila.

Asaí: aunque el trabajo por fomentar las exportaciones de asaí no ha sido tan notorio como el de otras frutas, la demanda de este producto ha ido aumentando de manera progresiva en los últimos años. Para el 2016 ya se habían exportado más de 5.000 toneladas entre la suma de mercados como Estados Unidos, Europa y Chile. Así, el asaí, en principio un alimento tradicional de los habitantes de la amazonia, se ha convertido en un fruto atractivo local e internacionalmente por sus beneficios nutricionales y su sabor suave y dulce. El Asaí se da únicamente en el región pacífica y amazónica del país, zonas donde la alta humedad hace posible su producción. Si bien el potencial productivo de este fruto está en las cantidades que se pueden conseguir gracias a que su palma crece de manera silvestre, el mayor reto deriva

del costo y esfuerzo que implica su cosecha por las condiciones selváticas de los lugares donde este fruto crece.

Gulupa: la gulupa es una pasiflora comúnmente comparada con el maracuyá, pero más dulce según afirman muchas veces los mismos cultivadores. Esta fruta, exportada principalmente a países de la Unión Europea, Canadá y Suiza, tarda entre 6 y 8 meses en entregar los primeros frutos y tiene la ventaja de que puede ser sembrada en prácticamente todos los pisos térmicos. No obstante, la altitud óptima para las condiciones ideales de sembrado está entre los 1.800 y los 2.200 msnm y la temperatura debe oscilar entre los 10 a los 18°C de acuerdo a Agronet. Por otro lado, la fruta de la pasión, como se le conoce en el exterior, se espera que pase a reemplazar cultivos ilícitos. De acuerdo al último censo registrado sobre las hectáreas sembradas de gulupa en Colombia, la Cámara de Comercio afirmó que para el 2014 existían 497,7 ha de gulupa sembrada con una producción de 6.303,6 toneladas. Dentro del censo se reportó a Antioquia 36,9%, Cundinamarca 28,8% y Boyacá 13,5% como los departamentos más fuertes en siembra de gulupa (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

10. REQUERIMIENTOS Y PASOS PARA EXPORTAR A SINGAPUR

Todos los alimentos que entren a Singapur con propósitos comerciales deben estar acreditados por los establecimientos y normas locales de cada país desde donde se genere la exportación. De igual manera, estos establecimientos extranjeros y organismos de exportación deben contar con acreditación de la AVA. Por ejemplo, dentro de los países que pueden importar huevos y productos derivados de estos a Singapur, se encuentra una limitada lista de 8 países. Sin embargo, en el caso de las frutas, cualquier país puede importar este tipo

de alimento en cuanto cumpla las condiciones impuestas por AVA, ya sea como frutas no procesadas o como procesadas¹⁰.

1. Garantizar la calidad el producto

De acuerdo con las Reglas de Control de Plantas, las frutas y vegetales de importación deben atenerse a los siguientes parámetros:

- a. No deben contener ningún pesticida no permitido, ni
- b. exceder los niveles de residuos toxico-químicos de plaguicidas prescritos en la Novena Lista del Reglamento de Alimentos¹¹ o recomendados por la Comisión Mixta de la FAO¹².

2. Certificado Fitosanitario

Para países del trópico sudamericano como Colombia, la obtención de un certificado fitosanitario es obligatoria. El certificado es requerido en cada cargamento de fruta que se exporte hacia Singapur, donde se debe dejar expreso que el producto que se está importando está libre de la plaga sudamericana de hoja (SALB) o que proviene de o se cultiva en una zona libre de SALB (Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore, 2017). La compañía que esté realizando la importación podrá adquirir el certificado con la autoridad competente del país exportador.

¹⁰ Frutas procesadas se consideran según AVA, todas las frutas que hayan atravesado algún proceso de corte, despellejamiento, enlatado, conservación o congelación.

¹¹ Para más información con respecto al reglamento de alimentos, remitirse al aviso legal y la regulación alimentaria del Acto de Venta de Alimentos (Capítulo 283, Sección 56(1)), el cual se encuentra en el siguiente link: https://www.ava.gov.sg/docs/default-source/legislation/sale-of-food-act/2-web_sof_food-regulations-15-dec-2014.pdf?sfvrsn=0

¹² Para más información con respecto a las recomendaciones de la FAO sobre plaguicidas y residuos químicos en productos alimenticios, por favor dirigirse al siguiente link: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>

3. Etiquetado del envío

Dentro de los contenedores en los que reside la carga de producto se debe garantizar que los cartones, cajas, canastas o cualquier empaque en que venga contenida la fruta tengan el etiquetado con los respectivos datos:

- Nombre y dirección del productor de fruta.
- Descripción del producto.
- Fecha de exportación y empaquetado.

Requerimientos y pasos para importar a Singapur

1. Aplicación para licencia de comercialización o registro AVA

Una licencia es requerida tanto en los casos en los que se esté importando o transbordando alimentos vegetales o frutas frescas, como en la importación de alimentos con algún nivel de procesamiento (Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore, 2017).

- a. Solo las compañías y exportadores registrados en la Autoridad Corporativa de Contabilidad y Regulación (ACRA, por sus siglas en inglés) podrán aplicar para la licencia. Esta organización emite un Número de Entidad Único para todas las compañías registradas.
- b. Las compañías registradas deben activar el Número de Entidad Único con la Aduana de Singapur.
- c. Se debe abrir una cuenta GIRO con AVA para el pago de tasas y permisos. La apertura de esta cuenta busca facilitar el pago de las facturas generadas por los conceptos anteriormente mencionados. El pago que corresponde a la

obtención de la licencia por concepto de importación o transbordaje de frutas o vegetales frescos tiene un costo de S\$378 por año (\$COP 815,000 aproximadamente) (AVA Singapore, 2017). La licencia se expide al pasar un día laboral.

2. Complimiento de las especificaciones legislativas de alimentos

El cumplimiento de los requerimientos legislativos está dictado por AVA mediante 9 estatutos emitidos bajo el permiso del Gobierno de Singapur como Actos Parlamentarios.¹³


Tabla 14. Clasificación de los Estatutos de la AVA por Tipo de Alimentos

Tipo de Alimento	Legislación
Carnes y pescados	Wholesome Meat and Fish Act Sale of Food Act Food Regulations
Frutas y vegetales	Control of Plants Act Sale of Food Act Food Regulations
Huevos frescos	Animal and Birds Act Sale of Food Act Food Regulations
Alimentos procesados y Maquinas para el procesamiento de alimentos	Sale of Food Act Food Regulations

¹³ Los estatutos que aplican a las especificaciones legislativas para frutas y vegetales se encuentran actualizados mensualmente en la página en línea del Gobierno Singapurense: <https://www.ava.gov.sg/legislation>; <http://statutes.agc.gov.sg/aol/home.w3p>

3. Cumplimiento de las condiciones fijadas por la AVA para categorías específicas de alimentos

Las condiciones a cumplir dependen del tipo de alimentos que se estén importando, así como del país exportador del que provengan los productos (AVA Singapore, 2017).

Frutas y vegetales 	Fruta y vegetales en estado natural no procesados.
	Se excluye: frutas y vegetales que hayan pasado por algún tipo de procesamiento tal como corte, despellejamiento, enlatado o congelación. Los anteriores procesos serán regulados y entendidos como alimentos procesados.

De acuerdo a la tabla de clasificación, las frutas procesadas y no procesadas se incluyen dentro de la regulación de la Autoridad Agroalimentaria y Veterinaria (AVA), regida a su vez por la Ley de Venta de Alimentos (Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore, 2017) y el Reglamento de Alimentos.

4. Completar los requerimientos de etiquetado impuestos por el AVA

Este paso únicamente aplica a los comercializadores que ingresen productos alimenticios pre-empacados para fines comerciales. Los productos pre-empacados de acuerdo a AVA se refieren a todos los alimentos envasados en un empaque, envoltura o contenedor previamente a su venta. En caso de aplicar lo anterior, se debe tener en cuenta la normatividad y directrices AVA para etiquetado y publicidad, lo cual, para el caso de las frutas no aplica a menos de que estas se vendan en paquete. Los alimentos que se pesan, se cuentan o se miden en presencia del comprador, y los

alimentos que se embalan sueltamente en los locales del minorista, están exentos de los requisitos generales de etiquetado (AVA, 2017).

5. Aplicación para el permiso de importación

Posterior al cumplimiento de los pre-requisitos de importación se debe solicitar el permiso de importación a través del sistema de TradeXchange. Este permiso es obligatorio sin importar que la mercancía sea importada por vía terrestre, marítima o aérea (Tradexchange, 2016).

En la Tabla 15. se encuentra de manera resumida los pasos a seguir en el proceso de aplicación para el permiso. Para ciertos casos, por ejemplo, en la importación de productos alimenticios específicos, se solicita la presentación de informes de laboratorio o certificados de salud en los alimentos para su importación. La información adicional con respecto al proceso de aplicación puede ser consultada en la página en línea de Aduana de Singapur (Singapore Customs, 2015).

Como se indica en el paso quinto de la Tabla 15, al recibir el Permiso de Despacho de Carga (Cargo Clearance Permit, CCP), se incluirá dentro de este mismo documento un mensaje indicando si los productos requieren de una inspección por parte de AVA (AVA Singapore, 2017).

Tabla 15. Pasos para el Proceso de Aplicación al Permiso de Importación

PASO	DESCRIPCIÓN
PASO 1:	<p>Prepara tu:</p> <ul style="list-style-type: none"> número de licencia / registro, y producto / códigos HS. <p>Vea los códigos de producto de AVA para la declaración del permiso para los códigos relevantes</p> <ul style="list-style-type: none"> pescado y productos de pescado frutas y verduras frescas carne y productos cármicos alimentos procesados y alimentos
PASO 2:	Solicite su permiso de importación a través del sistema TradeXchange . Se le asignará un número de referencia único.
PASO 3:	<p>Envíe documentos adicionales en línea como adjuntos a través del sistema TradeXchange, si es necesario *.</p> <p>Envíe las solicitudes de TradeNet y todos los documentos de apoyo antes de :</p> <p>5:30 pm de lunes a jueves, y</p> <p>5:00 pm el viernes.</p> <p>Esto es para facilitar el procesamiento en el mismo día. Las solicitudes hechas durante sábado, domingo y día festivo serán procesadas el próximo día laborable.</p>
ETAPA 4:	Después de la aprobación por la Aduana de Singapur y AVA, se le expedirá un permiso de despacho de carga (CCP) que también sirve como un permiso de importación AVA.
PASO 5:	Imprima su CCP y haga el número requerido de copias de la CCP, que se utilizará para el despacho de mercancías en el punto de control fronterizo, inspección, etc.

1. Inspección de Alimentos Importados

Todos los envíos y cargamentos de fruta deben ser sometidos a inspección sin excepción de lo que esté expreso en el CCP. Para ciertos casos los envíos deben ser retenidos y puestos en espera para realizar pruebas más detalladas del cargamento. En estas situaciones la muestra analizada de productos debe ser sometida a una prueba de laboratorio, la cual debe resultar acorde con las leyes alimentarias de Singapur antes de que el producto se libere para su distribución y venta.

Se deben tener en cuenta los siguientes puntos antes de presentar las pruebas con el inspector de AVA:

- Permiso de Liquidación de Carga
- Facturas y Certificados Sanitarios
- Envío de Alimentos para la Inspección

CONCLUSIONES

Desde el principio de este trabajo se seleccionó el sector frutícola colombiano como el sector productivo sobre el cual se podría probar su capacidad para detonar un proceso de diversificación en la canasta de productos colombianos exportables. Así como en muchos otros textos se han tomado otros sectores productivos como referentes para viabilizar el proceso de diversificación de las exportaciones colombianas, para el caso de este estudio se ha considerado que la fruticultura colombiana cumple con ciertas características que le otorgan una ventaja especial sobre otros sectores económicos. Así, la precipitación, las diversas temperaturas y la calidad de los suelos en Colombia convierten al país en el segundo más biodiverso del mundo y su territorio en el lugar de nacimiento de más de 170 de pasifloras y 399 plantas nativas comestibles. De esta manera, son las condiciones edafológicas y climáticas del país las que en gran medida han concedido los elementos óptimos desarrollar un país frutícola el triple de productivo del que existe en la actualidad.

Con esta premisa, el presente trabajo se desarrolló con el objetivo de comprobar si un país como Singapur, aparentemente pequeño y desvinculado comercialmente de Colombia, puede ser visto como un mercado potencialmente cubierto y satisfecho por las exportaciones del sector frutícola colombiano. Así pues, gracias al análisis y la interpretación integrada de variables demográficas, climáticas, económicas y de consumo que presenta la Ciudad-Estado, se ha concluido que Singapur es un país que representa oportunidades únicas y suficientes como para ser considerado un potencial destino de las exportaciones de fruta colombiana, especialmente para aquellas frutas consideradas exóticas. Dentro de las razones que han dirigido a esta conclusión, la primera está asociada al hecho de que Singapur, por sus mismas características geográficas, presenta una limitación frente a la producción

autosuficiente de alimentos, lo cual obliga al país a depender necesariamente de fuentes externas para la provisión de frutas: no solamente países vecinos abastecen el mercado de frutas en Singapur sino también países lejanos que ofrecen productos exclusivos y exóticos. Por otro lado, la gran diversidad étnica de los habitantes de Singapur ha abierto las puertas a una oferta frutícola mucho más extensa y variada. Pese a que el tamaño de la demanda no es comparable a la de otros países, la disposición y apertura frente un portafolio extenso de productos exóticos hace que las preferencias de cada grupo étnico puedan llegar a ser satisfechas por varias frutas y no solo por una. Así mismo, se ha evidenciado que el consumidor promedio está dispuesto a probar nuevas frutas en cuanto el aspecto y la calidad de las mismas sea superior. Si bien muchas de las frutas importadas desde el otro lado del mundo son comúnmente más costosas que aquellas importadas de países vecinos como Tailandia e Indonesia, la capacidad adquisitiva promedio en Singapur históricamente le ha permitido al consumidor pagar precios altos e incluso superiores a los que se pagan por las mismas frutas en economías comparables. Lo anterior significa que mientras algunos productores colombianos siguen exportando a Europa y Estados Unidos, los comerciantes que decidan llevar esta misma fruta a Singapur podrían duplicar e incluso triplicar sus ganancias considerando el precio que se paga por estas en el país del sudeste asiático. Entre otra de las razones para exportar fruta a Singapur, también se encontró que el consumidor promedio en este país, al estar bien informado, ha desarrollado gustos más exigentes y saludables en las últimas décadas. En ese sentido, aspectos de gran relevancia para los habitantes de Singapur, como lo son el valor nutricional de la fruta, estándares éticos de producción, versatilidad de la fruta y los beneficios para la salud, se podrían fácilmente convertir en los valores agregados destacables de la fruta colombiana que se venda en este país.

Como complemento y cierre de las razones que justifican la exportación, entre los resultados de este trabajo de grado se definieron 5 frutas como las más adecuadas para incursionar en el mercado singapurense. Así, por medio de una encuesta realizada a 50 habitantes de Singapur, incluidos residentes expatriados y locales, se estableció que las frutas más adecuadas serían: guayaba, lulo, granadilla, asaí y gulupa. Los criterios en los que los encuestados se basaron para seleccionar estas frutas como las más atractivas fueron el tamaño, sabor, aspecto, composición y beneficios nutricionales de la fruta.

Si bien las tendencias y los comportamientos en el consumo final de fruta fueron el foco de estudio del trabajo, el texto también consideró otros componentes sobre el total de fruta demandada en Singapur. De esta manera, la necesidad de abastecimiento por parte de la industria dedicada al procesamiento de fruta en Singapur, se convierte en un motivador adicional para exportar a este país. Es finalmente con estos elementos probatorios, con una evaluación principalmente cualitativa de la información y con una explicación detallada del proceso de exportación de fruta, que se comprueba de forma efectiva la viabilidad de exportar fruta colombiana a Singapur como una iniciativa que aporta al proceso de diversificación de las exportaciones.

RECOMENDACIONES

A pesar de que el actual trabajo ha tomado parcialmente el nombre de estudio de viabilidad, la complementación del texto para que a este se le sea otorgado tal título deberá incluir un análisis del mercado singapurense desde un método cuantitativo. Lo anterior, con el propósito de definir, en cifras más precisas, el tamaño de la demanda y del mercado que existe para la fruta colombiana en este país. Así mismo, dicho estudio tendrá que integrar un análisis logístico del proceso de exportación de la fruta, una proyección del sistema de refrigeración y transporte de la fruta. Si bien el trabajo presentado ha permitido, desde la evaluación de la demanda, consolidar una respuesta frente a la posibilidad de exportar fruta a Singapur, todavía queda la responsabilidad de evaluar la capacidad productiva del sector frutícola para satisfacer esa demanda existente. En ese sentido, sigue siendo necesario contemplar cuáles son los cambios, retos y mejoras a los que el sector se debe enfrentar para poder cubrir satisfactoriamente la demanda de un mercado tan exigente como el singapurense. Más centros de investigación agrícola; modelos más eficientes y justos de asignación de recursos; una más extensiva asistencia técnica en el campo; integración y mantenimiento vial de las rutas de comercio al interior del país; garantías para la inversión privada en el campo; y mayor acceso al financiamiento de pequeños productores son algunas de las tareas que el país debe emprender para que tanto la fruticultura como otros subsectores puedan alcanzar las expectativas de mercados internacionales.

La propuesta, más que el objetivo de este trabajo de grado, es entonces despertar la urgencia por encontrar las herramientas y desarrollar los recursos necesarios para que no solamente Colombia pueda abastecer de alimentos a países de la talla de Singapur, sino para que finalmente nuestro país se convierta en la potencia agrícola en la que hemos soñado desde hace tanto tiempo.

ANEXOS

RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la extensión y composición de esta investigación se hizo uso de dos tipos de fuentes de datos: primarias y datos secundarias. La composición de las fuentes primarias estará sujeta a la consecución de entrevistas presenciales y virtuales con expertos en comercio internacional, funcionarios de entidades gubernamentales, empleados de organizaciones destinadas a la financiación del sector frutícola, representantes diplomáticos, agregados comerciales y empresarios. El segundo método de recolección de datos se ejecutó por medio de fuentes secundarias de información como reportes oficiales, textos académicos, fichas país, artículos científicos, estudios de caso, publicaciones de prensa, manuscritos, estudios de mercado, investigaciones gubernamentales y bases de datos.

MÉTODO DEDUCTIVO

El método inductivo no debe utilizarse de forma aislada frente a otros métodos ya que parte de la universalidad de los hechos para concluir en el pensamiento particular (Hurtado & Toro, 2007). Este método permitiría en pocas palabras plantear conclusiones como la que se encuentra abajo, que, si bien no es cierta y es bastante simple, explica el razonamiento lógico del método y su poder para otorgar un mayor grado de certeza a la hipótesis a partir de unas premisas dadas.

- *Si la feijoa tiene un porcentaje de aceptación del 75% en Singapur (premisa mayor)*
- *Y el 90 % de las feijoas colombianas se siembran en Boyacá (premisa menor)*
- *Entonces, la mayoría de feijoas producidas en Boyacá tienen alta probabilidad de ser consumidas en Singapur.*

MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO

Este método consiste en la descomposición mental del objeto de investigación en sus distintos elementos o partes componentes, de tal manera que se adquieran nuevos y claros conocimientos acerca de dicho objeto. Para el caso de este trabajo uno de los objetos más tangibles de investigación son las mismas frutas exóticas. Un análisis entonces conducido bajo los lineamientos de este método permitirá desglosar y comprende la estructura de las frutas antes de poder decir si su composición se ajusta a los gustos del mercado singapurense. Un ejemplo claro de este método es el análisis que se hace de los tipos de plantas y frutos que crecen en Colombia a través de la descomposición en especies, familias, órdenes y clases. La síntesis lo que hace es reunificar esos elementos vinculantes que el análisis se ha encargado de desglosar (Sánchez, 2012).

FRUTAS EXÓTICAS EN COLOMBIA

Colombia es un país reconocido por su variedad hortofrutícola, donde los suelos, los distintos pisos térmicos y ecosistemas permiten el crecimiento de una amplia gama de ejemplares vegetales y frutales. Dentro de ese extenso portafolio de alimentos existe una categoría especial que incluye los frutos que se dan bajo particulares condiciones y cuyas propiedades excepcionales enmarcan la definición de frutas exóticas. Javier Alejandro Cuestas (2009) habla de las frutas exóticas utilizando una definición que, si bien es genérica, se vuelve bastante práctica para el marco de este proyecto. En su definición caben todos los alimentos vegetales que poseen un sabor y un aroma característicos, que además presentan una composición química distintiva, al igual que un origen endémico particular.

En un *estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrializadora y exportadora de pulpa de frutas exóticas orgánicas...* (), Cuestas presenta tres frutas producidas en el Ecuador como las más idóneas para ser exportadas, dentro de las que se encuentra el Maracuyá; una fruta también cultivada en Colombia desde 1936. El Maracuyá, no solamente por su sabor, sino por sus múltiples usos como insumo de otros productos finales, es señalado en el estudio de factibilidad como un producto exportable de gran potencial. Especialmente usado en la preparación de mezclas de jugos, el maracuyá constituye la base para bebidas multivitamínicas (Cuestas, 2009). El concentrado de esta fruta igualmente es utilizado como insumo en la industria láctea y en menor medida para el procesamiento de alimentos para bebés y pastelería. Las numerosas formas en las que se puede exportar el Maracuyá sirven de ejemplo a las muchas posibilidades de exportación de diversas frutas exóticas. Como ejemplo concreto, en el caso del maracuyá en Ecuador, aparte de la pulpa, también se exporta su cáscara, aroma, semillas y los desperdicios del fruto (Cuestas, 2009).

METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA FRUTA EXÓTICA

Mauricio Reina y Sandra Zuluaga, bajo la representación de Fedesarrollo, revelan en su trabajo los factores incidentes en la construcción de un modelo diversificador de exportaciones, donde se exhiben las variables más importantes al momento de consolidar una oferta agrícola exportable. Si bien el texto de Fedesarrollo indica que el primer elemento conductor de la oferta exportable es la misma demanda externa, la consideración de esta variable no es suficiente para consolidar una oferta exportable sostenible (Reina & Zuluaga, 2003). Es de este precedente del que parten los autores para exponer la relevancia del

concepto de competitividad industrial o sectorial, como otro factor determinante sobre la viabilidad exportable de un producto agrícola. Es aquí donde Reina y Zuluaga explican la competitividad del sector frutícola como una variable que debe ser vista desde dos ángulos. En primera instancia, la competitividad del sector frutícola debe ser vista con respecto a otras actividades agrícolas y la capacidad de cada una de estas para atraer recursos productivos como tierra, trabajo y capital (Reina & Zuluaga, 2003). En segundo plano, la competitividad debe ser observada desde el producto resultante, este comparado frente a otros frutos equivalentes producidos internacionalmente y frente a los estándares de calidad que se manejan para tales productos en los mercados globales. Para el marco de este trabajo, sin embargo, es más acertado desarrollar el texto a partir de la segunda perspectiva de competitividad, no sin percatarse de que es necesario tener claro que el estudio completo de factibilidad de exportación de cualquier fruta exótica debe también contener unas consideraciones que enmarquen el potencial de todos los factores productivos necesarios para el cultivo.

Daniela Cristina Cardoso y Rosángela Vásquez, en un estudio de factibilidad de exportación a Singapur, realizado a partir del caso de la pitahaya, hacen una interesante descripción del impacto fisiológico que tiene esta fruta en el organismo humano para comprobar el atractivo que puede llegar a tener esta fruta en el mercado singapurense. En una población cuya principal fuente de nutrición son los productos de mar, las propiedades diuréticas de la pitahaya se convierten en un gran valor agregado (Cardoso & Vásquez, 2015). Así mismo, el engranaje entre las propiedades del producto y una necesidad insatisfecha de consumo incrementa sustancialmente las probabilidades de aceptación del producto por parte de la sociedad. El trabajo de estas dos mujeres sirve entonces de referente metodológico para

construir la estructura de un estudio de viabilidad en el que se encuentra la relación entre las propiedades biológicas del producto y la necesidad específica del mercado que se busca satisfacer.

CONSUMO DE FRUTA EXÓTICA EN SINGAPUR

Aunque el desenlace de este trabajo gira en torno a un producto agrícola tentativamente exportable y su capacidad para entrar a un nuevo mercado a partir de la percepción de calidad que el país importador le otorgue a este mismo, es crucial entender que, más allá de que categóricamente el producto sea dotado de un buen rango de calidad, lo realmente importante es identificar la necesidad que puede llegar a cubrir tal producto; bajo los límites de este trabajo, una necesidad insatisfecha dentro del mercado singapurense. Por eso, para concluir si el esfuerzo exportable del subsector frutícola es valedero, se debe contextualizar el origen de la necesidad del mercado singapurense.

Varios académicos asociados a *Food Chemistry*, organización que trabaja en el estudio de los componentes biológicos de los alimentos, en un artículo dedicado a las propiedades antioxidantes de las frutas consumidas en Singapur, describen el análisis realizado sobre una muestra de 38 tipos de frutas. A pesar de que la variabilidad química y biológica revelada por los estudios no cumplió un patrón específico, muchas de las frutas demostraron tener una alta concentración de antioxidantes (Food Chemistry, 2013). Diferentes nutrientes y componentes vitamínicos fueron encontrados en frutas tropicales como la papaya, guayaba, melón, sandía, durian y mangostino, por lo que el estudio concluyó que al ser fuente importante de antioxidantes, los esfuerzos por promover el consumo de este tipo de frutas en el país deberían manejarse de manera persistente para procurar mantener los beneficios en la salud pública. El diario académico *Nutrition and Food Sciences* publicó otro

estudio relacionado en el 2013 que permitía evidenciar las similitudes entre la composición de las frutas comúnmente consumidas en Singapur y los frutos exóticos producidos en Colombia. En una muestra más pequeña que la del anterior estudio se incluyeron frutas como: mangostino, cempedak, chiku, chirimoya, “jackfruit”, Long Kong, rambután, salak y jambu. Entre estos productos se destaca la particular mezcla cítrico-dulce, con una abundante composición de azúcares (fluctuosa, glucosa y sacarosa) y ácidos orgánicos (Lee, Tan, Yu, Curran & Liu 2013). A pesar de la dispersión en el contenido biológico-químico de los frutos, la variedad de las características físico-química de los mismos guarda, en varios casos, gran similitud con los sabores de ciertas frutas exóticas en Colombia.

NUEVAS OPORTUNIDADES DE CONSUMO DE FRUTA EN SINGAPUR

Un estudio realizado por el profesor Audrey C. McCool, de la universidad de Nevada Las Vegas, arrojó resultados importantes en cuanto a cómo la forma en la que se sirven las frutas puede afectar los niveles de consumo en niños. Los resultados exhibidos en el año 2005 comprobaron que la manera en que se les presentaba la fruta y los vegetales a los niños en la lonchera podía determinar en gran medida el gusto que el niño adquiere por este tipo de alimentos, lo que llevó a concluir que esta metodología podría ser utilizada para implementar programas de alimentación y educación nutricional en los colegios (McCool, 2005). A pesar de que este estudio tuvo lugar en los Estados Unidos, la reglamentación para los colegios en Singapur establece que estas escuelas deben incluir educación nutricional y alimentaria en sus programas, esto con el ánimo de inculcar a los niños hábitos y dietas saludables. De acuerdo con C.M. Toh, S.K Chew y C.C Tan, (2002), los programas que el gobierno de Singapur comenzó a desarrollar para controlar el consumo de alimentos y bebidas en los colegios, en principio, surgieron como respuesta del Ministerio de Educación, en respaldo

del Ministerio de Salud, al incremento que hubo entre 1980 y 1991 del peso promedio en la población, periodo en que casi 15,1% de los estudiantes en escuelas primarias y secundarias llegó a presentar signos de obesidad. A pesar de que en Singapur recientemente no se han publicado resultados de estudios similares al del profesor McCool, el gobierno de este país busca continuamente mantener los programas que cambien los patrones de consumo y generen un efecto positivo en el consumo de frutas. Lo que por otro lado deja en manos de los actores de la oferta de fruta varias oportunidades para aprovechar estas políticas (2002).

Adicionalmente, el estudio de McCool (2005) reveló también que el potencial del mercado singapurense no solamente se destaca por los niveles de consumo interno en el país, sino por su fuerte industria de embotellamiento y empaquetado de productos con contenido frutal y de jugos. Así mismo, el texto explica que un punto rescatable de esto es el hecho de que los países a los cuales Singapur exporta este tipo de productos representan economías crecientes y mercados emergentes importantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore. (2017, 7 27). *www.ava.gov.sg*. Retrieved from *www.ava.gov.sg*: <https://www.ava.gov.sg/explore-by-sections/food/bringing-food-into-singapore-and-exporting/commercial-food-imports>
- Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore. (2017, 7 27). *www.ava.gov.sg*. Retrieved from <https://www.ava.gov.sg/explore-by-sections/food/bringing-food-into-singapore-and-exporting/licensing-registration-of-traders>
- Amaya, L. A. (2016, July 3). América Latina necesita menos poetas y más técnicos y científicos. *El Tiempo*. Retrieved February 18, 2017, from <http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/entrevista-con-andres-oppenheimer-sobre-los-problemas-latinoamericanos/16635740>
- Arambulé, W. (2017, enero 25). *noticias.universia.net.co*. Retrieved from *noticias.universia.net.co*: <http://noticias.universia.net.co/educacion/noticia/2017/01/25/1148852/singapur-clave-exito-educativo.html>
- ANIF [Advertisement]. (2014). Retrieved February 20, 2017, from <http://anif.cesa.metaproxy.org/buscador/exportaciones%20con%20asia>
- AVA. (2017, 7 28). *www.ava.gov.sg*. Retrieved from *www.ava.gov.sg*: <https://www.ava.gov.sg/explore-by-sections/food/labelling-packaging-information/labelling-guidelines-for-food-importers-manufacturers>
- AVA Singapore. (2017, 07 28). *www.ava.gov.sg*. Retrieved from *www.ava.gov.sg*: <https://www.ava.gov.sg/e-services/payment-modes/giro>
- AVA Singapore. (2017, 07 29). *www.ava.gov.sg*. Retrieved from *www.ava.gov.sg*: <https://www.ava.gov.sg/explore-by-sections/food/bringing-food-into-singapore-and-exporting/commercial-food-imports>
- Baquero, M. (2017, 09 5). Emabajador de Colombia en Singapur. (A. P. Gómez, Interviewer) Bogotá, Bogotá D.C., Colombia.
- Becerra, M.T., & Díaz, J.A. (2003). *Guía para la elaboración de un plan de negocios para empresas de Biocomercio*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt.
- B, M. S. (1988). *Case Study Research in Education. A Qualitative Approach*. San Francisco, California: Jossey-Bass.
- Cámara de Comercio de Bogotá (Rep. No. 1). *Manual Gulupa* (2015). doi:<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14314/Gulupa.pdf?sequence=1>
- Cancillería. (2016). *www.cancilleria.gov.co*. Retrieved from *www.cancilleria.gov.co*: <http://www.cancilleria.gov.co/singapur>
- Cardozo, D. C., & Vásquez, R. D. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de un Broker asociativo para la exportación de fruta exótica denominada "pitahaya", a Singapur, con sede en la ciudad de Quito (Unpublished master's thesis). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. doi:<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9343/1/UPS-QT07177.pdf>

- Cárdenas, M. J. (n.d.). Relaciones con Asia-Pacífico. Portafolio.
doi:<http://www.portafolio.co/opinion/manuel-jose-cardenas/relaciones-asia-pacifico-48516>
- Colombia ha perdido 50% de su valor exportador en 3 años. (2016). *El Nuevo Siglo*, 1-1. Retrieved July 4, 2016, from <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/7-2016-colombia-ha-perdido-50-de-su-valor-exportador-en-3-a%C3%B1os>
- Cuestas, J. A. (2009). Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Industrializadora y Exportadora de Pulpa Congelada de Frutas Exóticas Orgánicas Mediante la tecnología IQF al Mercado Canadiense (Unpublished master's thesis, 2009). Escuela Politécnica Nacional.
doi:<file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/CD-2224.pdf>
- DANE. (2016, July 1). *Boletín Técnico Encuesta Nacional Agropecuaria 2015* [PDF]. Bogotá: DANE.
- datosmacro. (2016). www.datosmacro.com. Retrieved from www.datosmacro.com:
<https://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/singapur>
- datosmacros.com. (2016). www.datosmacros.com. Retrieved from www.datosmacros.com:
<https://www.datosmacro.com/paises/singapur>
- Definición de método inductivo [Web log post]. (2015). Retrieved May 27, 2017, from <http://definicion.de/metodo-inductivo/>
- EDB Singapur. (2017, 9 5). www.edb.gov.sg. Retrieved from www.edb.gov.sg:
<https://www.edb.gov.sg/content/edb/en.html>
- Embajada Singapur. (n.d.). <http://singapur.embajada.gov.co>. Retrieved from <http://singapur.embajada.gov.co>: <http://singapur.embajada.gov.co/acerca/embajador>
- Esguerra, M. D., & Ulloa, S. P. (2016). Borradores de Economía (Ser. 966). Bogotá.
doi:http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/be_966.pdf
- European Commission. (2016, Octubre). <http://www.unindustria.treviso.it>. Retrieved from <http://www.unindustria.treviso.it>:
[http://www.unindustria.treviso.it/confindustria/treviso/istituzionale.nsf/\(\\$linkacross\)/F0044BCE158D099FC125813600383D8D/\\$file/Food%20and%20Beverage%20Singapore%20Market%20Entry%20Handbook-2016_%20EU%20Commission.pdf](http://www.unindustria.treviso.it/confindustria/treviso/istituzionale.nsf/($linkacross)/F0044BCE158D099FC125813600383D8D/$file/Food%20and%20Beverage%20Singapore%20Market%20Entry%20Handbook-2016_%20EU%20Commission.pdf)
- European Commission. (2016). <http://www.unindustria.treviso.it>. Retrieved from <http://www.unindustria.treviso.it>:
[http://www.unindustria.treviso.it/confindustria/treviso/istituzionale.nsf/\(\\$linkacross\)/F0044BCE158D099FC125813600383D8D/\\$file/Food%20and%20Beverage%20Singapore%20Market%20Entry%20Handbook-2016_%20EU%20Commission.pdf](http://www.unindustria.treviso.it/confindustria/treviso/istituzionale.nsf/($linkacross)/F0044BCE158D099FC125813600383D8D/$file/Food%20and%20Beverage%20Singapore%20Market%20Entry%20Handbook-2016_%20EU%20Commission.pdf)
- Fresh Plaza. (2016, 10 25). www.freshplaza.com. Retrieved from www.freshplaza.com:
<http://www.freshplaza.com/article/165641/Singapore-Exotic-produce-becoming-more-popular>
- Gómez Chiñas, C., & González García, J. (2016). La presencia de China y México en las cadenas globales de valor. Una perspectiva crítica. *Cimexus*, 11(1), 67-85.

- ¿Hacia dónde va el comercio internacional en 2016? [Abstract]. (2016). *El Heraldo*, 1-1. Retrieved February 19, 2017, from <https://www.elheraldo.co/economia/hacia-donde-va-el-comercio-internacional-en-2016-243392>
- Han, H. (2017). Singapore, a Garden City. *Journal of Environment & Development*, 26(1), 3-24. Doi: 10.1177/1070496516677365
- Holm-Nielsen, L.B., P.M. Jorgensen y J.E. Lawesson (1988). Passifloraceae. pp. 1-130. En: Harling, G. y L. Anderson (eds.). *Flora del Ecuador* 31. University of Göteborg, Copenhagen.
- Inteligencia de mercados/Exportación de frutas exóticas colombianas [PDF]. (2013, May 15). Bogotá: Legiscomex. Legiscomex es una base de datos que contiene información sobre inteligencia de mercados, distribución física internacional, y normatividad. Los reportes publicados por Legiscomex tratan temas de importaciones, exportaciones y negocios internacionales.
- Isabelle, M., Lee, B. L., Lim, M. T., Koh, W., Huang, D., & Ong, C. N. (2010). Antioxidant activity and profiles of common fruits in Singapore. *Food Chemistry*, 123(1), 77-84. doi:10.1016/j.foodchem.2010.04.002
- Jones, R. W. and H. Kierzkowski (1990). "The Role of Services in Production and International Trade. A Theoretical Framework" in R. W. Jones and A. O. Krueger (eds.), *The Political Economy of International Trade. Essays in Honor of Robert E. Baldwin*, Oxford: Basil Blackwell.
- Juice in Singapore [Advertisement]. (2017, March 3). Retrieved April 15, 2017, from (<http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>).
- Kobayashi, F. (2012). Eating fast food slowly? Cultural usage and meaning of fast food in America and Japan. *Nutrition & Food Science*, 42(6), 405-411.
- Kortbech-Olesen, R. (1995). Dynamic markets for fruit juices in Asia. *International Trade Forum*, (4), 24.
- La experiencia de Colombia en la promoción de exportaciones. (1971). *Boletín* (00089958), 17(10), 399-402.
- Krugman, P. (1988). LA NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y LOS PAÍSES MENOS DESARROLLADOS. *El Trimestre Económico*, 55(217(1)), 41-66. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23396722>
- Lee, P., Tan, R., Yu, B., Curran, P., & Liu, S. (2013). Sugars, organic acids, and phenolic acids of exotic seasonable tropical fruits. *Nutrition & Food Science*, 43(3), 267-276. doi:10.1108/00346651311327927
- León, I. H., & Garrido, J. T. (2007). Paradigmas Y Metodos de Investigación en Tiempos de Cambios. doi:https://books.google.es/books?id=pTHLXXMa90sC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Lobo, M., Correa, R., & Medina, C. I. (2000). Caracterización morfológica y químicas de passifloras andinas como apoyo al desarrollo de estas especies. *Manizales, Caldas: Centro de Desarrollo Tecnológico de Frutales*.

- Luna I. PYMES y cadenas de valor globales. Implicaciones para la política industrial en las economías en desarrollo. *Análisis Económico* [serial online]. September 2009;24(57):199-216. Available from: Academic Search Elite, Ipswich, MA. Accessed February 20, 2017.
- McCool, A. C., Eunha, M., & Tzu-Chu, C. (2005). Modification of the Form in Which Fresh Fruit Is Served as a Possible Means of Increasing the Consumption of Fruit Offered to Elementary and Middle School Students. *Journal Of Foodservice Business Research*, 8(2), 73-85. doi:10.1300/J369v08n02-06
- Miranda, D. (2009). Cultivo, poscosecha y comercialización de las pasifloráceas en Colombia maracuyá, granadilla, gulupa y curuba. Bogotá: Sociedad Colombiana de Ciencias Hortícolas.
- M. M., & Porto, J. P. (2008). Método Inductivo [PDF]. doi:file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/Cultivo,%20poscosecha%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20las%20pasiflor%C3%A1ceas%20en%20Colombia.pdf
- Nielsen Singapore. (2016). *www.nielsen.com*. Retrieved from *www.nielsen.com*: www.nielsen.com/sg/en/insights/news/2016/when-less-is-more-more-than-half-of-singaporeans-said-that-they-followed-diets-that-omit-certain-ingredients.html
- Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2017). *Ficha País República de Singapur*. Madrid.
- Ocampo, J. (2007). Study of the genetic diversity of genus *Passiflora* L. and its distribution in Colombia. (Master's thesis, Montpellier). Centre International d'Études Supérieures en Sciences Agronomiques - Montpellier Sup Agro. . Retrieved April 10, 2017, from https://www.researchgate.net/publication/259865359_Study_of_the_genetic_diversity_of_genus_Passiflora_L_Passifloraceae_and_its_distribution_in_Colombia.
- Passport (2016, March 03). Euromonitor
- PROCOLOMBIA. (2013). *www.procolombia.co*. Retrieved from *www.procolombia.co*: http://www.procolombia.co/sites/default/files/ficha_pais_singapur_.pdf
- PROEXPORT. (2014, 03 28). <http://www.procolombia.co/>. Retrieved from http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_singapur_2014.pdf
- Sánchez, J. C. (2012). Los Métodos de Investigación (Díaz de Santos ed., Vol. 2, Ciencia y Tecnología). Madrid: Albazans. doi:[https://books.google.com.co/books?id=YROO_q6-wzgC&dq=metodo inductivo&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.co/books?id=YROO_q6-wzgC&dq=metodo+inductivo&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Singapore Customs. (2015, 10 7). *www.customs.gov.sg*. Retrieved from *www.customs.gov.sg*: <https://www.customs.gov.sg/about-us/national-single-window/tradenet/what-you-need-to-know-about-tradenet>
- Singapore Department of Statistics & Prime Minister's Office. (2016). *Population in Brief 2016*. Singapur.
- Singapore International Chamber of Commerce. (2017). *www.sicc.com.sg*. Retrieved from *www.sicc.com.sg*:

- http://www.sicc.com.sg/SICC/About_Us/Who_are_we/Present_Future/SICC/About_Us/SICC_Present_and_Future.aspx?hkey=c0daec52-b1e9-4b59-8943-a73ddd1aefe9
- Teo, L. S. (2016, Octubre 25). *http://themiddleground.sg/*. Retrieved from <http://themiddleground.sg/>: <http://themiddleground.sg/2016/10/25/exotic-produce-on-the-rise-in-singapore-shops/>
- The Best Singapore. (2017, Junio 10). The Best 5 Wet Markets in Singapore. 1. Singapore, Singapore.
- Tradexchange. (2016). *www.tradexchange.gov.sg*. Retrieved from www.tradexchange.gov.sg: <https://www.tradexchange.gov.sg/tradexchange/content/services-stakeholder-ie.html>
- Trading Economics. (2017). *tradingeconomics.com*. Retrieved from tradingeconomics.com: <https://tradingeconomics.com/singapore/imports-of-fruits-nuts-vegetables>
- Toh, C. M., Chew, S. K., & Tan, C. C. (2002). Prevention and control of noncommunicable diseases in Singapore: A Review of National Health Promotion Programmes. *Singapore Medical Journal*, 43(7), 333-39.
- Torres, J. (2013). COLOMBIA: INSERCIÓN Y DESEQUILIBRIOS COMERCIALES EN LA CUENCA DEL PACÍFICO. *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana De Economía*, 44(174), 139-165.
- Torrico, I. E. (2016, March 24). Normas técnicas son el reto de exportaciones. *Elmundo.com*. Retrieved January 06, 20, from http://elmundo.com/portal/noticias/economia/normas_tecnicas_son_el_reto_de_la_exportacion.php#.WJfJw_nhDIU
- TLC CON JAPÓN: UNA DERROTA ANUNCIADA. (2014, September 17). Retrieved February 21, 2017, from <http://www.recalca.org.co/tlc-con-japon-una-derrota-anunciada/>
- United States Department of Agriculture. (2015). *Retail Food in Singapore*.