



Diagnóstico de la Competitividad del Mercado del Ají en Colombia

Esteban Valero y Juan Guillermo Ordoñez

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá D.C.

2020

Diagnóstico de la Competitividad del Mercado del Ají en Colombia

Esteban Valero y Juan Guillermo Ordoñez

Santiago Jimeno

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Índice de contenido

Resumen ejecutivo	8
Introducción	9
1. Marco Teórico.....	12
1.1. Competitividad	12
1.1.1. <i>¿Qué es la competitividad?</i>	12
1.1.2. <i>Formas de Medir la Competitividad</i>	13
1.1.3. <i>Medición del World Economic Forum</i>	16
1.1.3 <i>Medición de la Competitividad en el Mundo</i>	19
1.2. El Ají: Contexto general	21
1.2.1. <i>Historia</i>	21
1.2.2. <i>Cultivo: Planta y Fruto</i>	22
1.2.3. <i>Escala de Scoville</i>	25
1.2.4. <i>Cultura: Gastronomía, Usos medicinales y Costumbres</i>	28
1.2.5. <i>Estado del Mercado del Ají en el Mundo</i>	30
1.2.6. <i>Estado del mercado del Ají en Colombia</i>	38
1.3. Tendencias de Consumo de Alimentos	43
1.3.2 <i>Tendencias de consumo de aji</i>	48
2. Marco Metodológico	50
2.1 Análisis Exploratorio.....	50
2.2. Análisis Cualitativo.....	50
2.2.1. <i>Entrevista a expertos de la cadena de valor</i>	50
2.2.2. <i>Pantry Check</i>	51
2.2.3. <i>Cliente oculto en punto de venta</i>	52
3.3. Análisis Cuantitativo	52
3. Hallazgos y Resultados	53
3.1. Análisis del Mercado Internacional del ají.....	53
3.1.1 <i>Producción y Área Cosechada</i>	53
3.1.2 <i>Comercio Internacional</i>	54
3.1.3. <i>Cultura de consumo</i>	56
3.2. Análisis de la Cadena de Valor del Ají en Colombia	57
3.2.1. <i>Cultivo</i>	58
3.2.2. <i>Transformación del Producto</i>	61

3.2.3. Canales de distribución y consumo final	64
Conclusión	92
Referencias	99

Índice de Figuras

Figura 1 Producción de ají en Colombia entre 2011 y 2018	10
Figura 2 Flor del Chile	24
Figura 3 Anatomía del Chile.....	25
Figura 4 Área Cultivada	32
Figura 5 Produccion - Cantidad	33
Figura 6 Top 10 productores de Chile Fresco (2018).....	34
Figura 7 Top 10 Países productores Chiles Secos (2018)	34
Figura 8 Top 5 Países importadores Chile Seco y Fresco (2018)	35
Figura 9 Top 5 Países importadores Chile Seco y Fresco en Valor (2018).....	36
Figura 10 Top 5 Países exportadores Chile Seco y Fresco cantidad (2018).....	36
Figura 11 Top 5 Países exportadores Chile Seco y Fresco valor (2018)	37
Figura 12 Distribución Departamental de la producción de aji. 2011(%).....	39
Figura 13 Evolución de la producción de Ají en los principales departamentos productores 2007-2011 (Tons.).....	40
Figura 14 Evolución de la producción de Ají en los principales departamentos productores 2007-2011 (Tons.).....	41
Figura 15 Producción de aji en Colombia entre 2011 y 2018.....	42
Figura 16 Área cosechada en Colombia entre 2011 y 2018	42
Figura 17 Hábitos alimenticios del consumidor.....	44
Figura 18 Distribución Nevera.....	67
Figura 19 Distribución Alacena	68
Figura 20 Género VS Nivel de picante	80
Figura 21 Distribución persona encargada de hacer mercado	81
Figura 22 Distribución de número de elecciones de comida	82
Figura 23 Elecciones de comida con ají.....	83
Figura 24 Frecuencia de realizar mercado.....	85
Figura 25 Uso de lista para hacer mercado.....	85
Figura 26 Preferencia de oferta de ají	87
Figura 27 Aderezos y salsas acostumbradas a comprar	88
Figura 28 Marcas de ají de preferencia	89
Figura 29 Niveles de ají VS Regiones de Colombia	91

Índice de Tablas

Tabla 1 Pilares de la competitividad.....	16
Tabla 2 Escala de Scoville.....	27
Tabla 3 Encuesta	52
Tabla 4 Zona 1: Sección de Frutas y Verduras	72
Tabla 5 Zona 2: Sección de Aderezos.....	72
Tabla 6 Resultados Zona 1: Frutas y Verduras	73
Tabla 7 Resultados Zona 2: Sección de Aderezos.....	74
Tabla 8 Rotación de productos.....	77
Tabla 9 Encuesta	79

Índice de Anexos

Anexo 1 Imágenes Pantry Check	104
Anexo 2 Imágenes Cliente Oculito	106

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de grado está dirigido a realizar un diagnóstico de la competitividad del mercado del ají en Colombia, partiendo de una perspectiva global a una nacional, para poder entender qué tan competitivo se encuentra este mercado.

Para la ejecución de la investigación, primero se estudió el concepto de competitividad y las formas como se está midiendo en el mundo, con el fin de utilizar el método correcto en la investigación planteada. Posteriormente se realizó un estudio de fuentes secundarias con el fin de describir y entender el contexto del ají en el mundo teniendo como base su historia, la cultura, el consumo, la producción, entre otros aspectos.

Para el desarrollo del análisis se realizaron investigaciones de carácter cuantitativo y cualitativo, con objeto de establecer los múltiples componentes que influyen en la competitividad del mercado estudiado. Por medio de estas investigaciones, se logró obtener una visión detallada del estado en que se encuentra el mercado del ají en las distintas fases de la cadena de valor en Colombia y el comportamiento del consumidor colombiano frente al ají.

Según los resultados obtenidos del conjunto de investigaciones realizadas, se pudo afirmar que, a pesar de que este mercado tiene un alto potencial de crecimiento en Colombia, hasta el momento no ha seguido la tendencia global de crecimiento debido a un fuerte desapego cultural, desde el cultivador hasta el consumidor final, hacia el ají y sus derivados.

Introducción

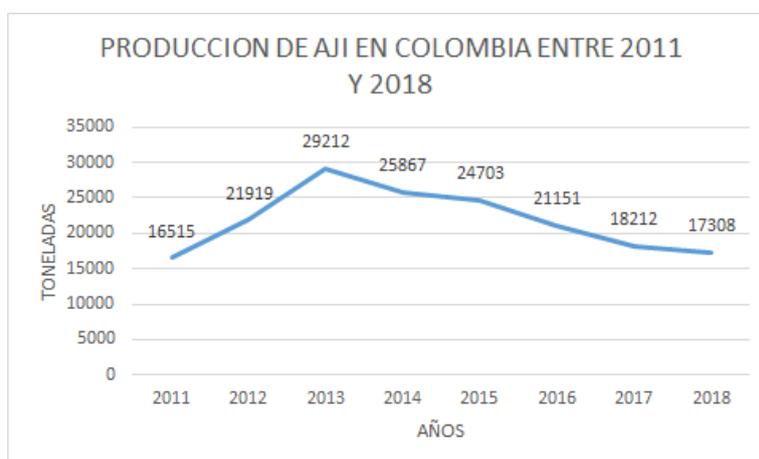
A lo largo de los últimos años el mercado del ají se ha establecido como uno de los mercados con mayor potencial en el mundo. Este crecimiento se debe a que este producto se ha convertido en uno de los condimentos más utilizados en el mundo después de la sal. Además de sus distintas presentaciones en el sector gastronómico es importante mencionar la gran demanda creciente que tiene este producto debido a la expansión en múltiples industrias del mercado. Hoy en día este tipo de hortaliza no es considerada solamente dentro del mundo gastronómico, sino que también hace parte de industrias como la cosmética, la farmacéutica y la agroquímica. Algunos ejemplos de los múltiples usos son, en la industria cosmética se utiliza para productos para el cabello o cremas debido a su contenido de capsaicina, y en la industria agroquímica en productos para el control de plagas (Rugeles & Otros, 2010).

Además de la expansión del ají en otras industrias, también hay distintas tendencias actuales que ayudan a consolidar el producto en gran cantidad de países. Estas tendencias varían dependiendo de múltiples factores pero se destacan la búsqueda de nuevos sabores, el auge de la cocina étnica y la búsqueda de alimentos beneficiosos para la salud. Cada país también varía sus tendencias de consumo dependiendo de las culturas locales y la disponibilidad que haya de las distintas variedades de ají. Estas variaciones pueden ser desde la preferencia de consumir el ají seco, fresco o procesado, hasta la variación de gusto en aspectos como la dulzura, el picor, la amargura y la potencia.

Por otro lado, aunque es evidente la tendencia de fortalecimiento de este mercado en múltiples países a lo largo del mundo, en Colombia no se puede evidenciar el mismo crecimiento y consolidación que han tenido países como México, China, India, Estados Unidos, Perú, entre

otros países, desde distintos frentes de análisis como la producción anual de ají, el área cosechada, las importaciones y exportaciones (FAO, 2020).

En Colombia, los productores mayoritarios se encuentran en el Valle del Cauca y la Costa Atlántica debido a las condiciones climáticas de estas zonas. Este tipo de condiciones se adaptan de manera óptima a la cosecha del ají ya que en la teoría este producto se puede cultivar entre los cero a los mil metros de altura. Además, son muchas las especies que se cultivan pero las que más se destacan son el ají dulce, el ají topito dulce y el ají picante. En cuanto a esta última variedad, es mucha la variedad que se cultiva como lo que es el tabasco, cayena, habanero, jalapeño y chivato (Asohofrucol, 2013). A Pesar de la información anterior, por medio de la siguiente gráfica de la producción anual de Colombia de los últimos años (2011 - 2018),



Nota: Tomado de Faostats (2020)

Se puede evidenciar como no hay un claro pronóstico de la tendencia que puede llegar a tomar un producto como el ají en Colombia. Observando la gráfica se identifica como llegó a tener un buen crecimiento durante los primeros años del periodo presentado, para luego permanecer constante durante dos años y desde el 2015 presenta una tendencia a la baja.

Según la información recopilada de la actualidad del mercado del ají en Colombia y en el mundo se estableció la siguiente pregunta de investigación, **¿Cuáles son las causas que influyen en el crecimiento y posicionamiento del mercado de ají en Colombia?**

Con base en lo anterior, como objetivo general se planteó realizar un diagnóstico de la competitividad del mercado del ají en Colombia. A partir de este objetivo general se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- A. Analizar el estado actual del mercado del ají en el mundo.
- B. Examinar el estado del mercado de ají en Colombia a lo largo de su cadena de valor.
- C. Identificar las causas de la baja competitividad del mercado de ají en Colombia.

1. Marco Teórico

1.1. Competitividad

Para el desarrollo de esta investigación es necesario partir de la explicación del concepto “competitividad”, sus diferentes formas de medición e identificar cuál de estas metodologías se alinea a el enfoque de la investigación.

1.1.1. *¿Qué es la competitividad?*

El concepto de competitividad puede llegar a tener múltiples definiciones dependiendo del objeto de estudio que se planea investigar. Una de las definiciones más empleadas es la establecida por el World Economic Forum, la cual es una organización internacional que trabaja tanto con el sector público cómo con el sector privado buscando analizar los problemas económicos y sociales que tiene el mundo hoy en día. Esta organización define el concepto de competitividad como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. (World Economic Forum [WEF], 2016) Según el World Economic Forum, el concepto de competitividad está estrechamente relacionado con el bienestar de las personas ya que al lograr tener una economía competitiva se pueden lograr ingresos más altos y por consiguiente un bienestar humano mayor. Según esta información, el Foro Económico Mundial plantea como,

El aumento de la competitividad significa aumento de la prosperidad. En el Foro Económico Mundial, creemos que las economías competitivas son aquellas con más probabilidad de crecer de forma sustentable e inclusiva, lo que significa más

probabilidad de que todos los miembros de la sociedad se beneficien con los frutos del crecimiento económico. (WEF, 2016, Agenda Global)

Según Paula Nicole Roldan, Máster en Economía de University College London, la competitividad es la capacidad de una persona, organización o sector para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno. Según esto, la competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva la cual consiste en cierta habilidad, recurso, tecnología o atributo que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona, sector u organización con respecto a otras. Además, Roldan menciona como no existe una definición única de competitividad al existir varias interpretaciones y formas de medición dependiendo del contexto en que se analice (empresarial, sectorial, deporte, relaciones internacionales, etc.). (Roldan, 2016)

1.1.2. Formas de Medir la Competitividad

Para medir la competitividad, ya sea de una empresa, mercado específico o un país, existen distintas maneras de lograr la medición de esta misma. Principalmente son tres las instituciones que realizan distintas metodologías para establecer esta medición las cuales son el World Economic Forum (WEF), el International Institute of Management Development (IMD) y el Banco Mundial.

El estudio que desarrolla el World Economic Forum es el índice global de la competitividad, y cómo informa el El Instituto Centroamericano de Administración de Empresas,

El Informe de Competitividad Global analiza la competitividad de 133 naciones, basándose en más de 110 indicadores que incluyen cifras oficiales provenientes de diversas fuentes nacionales e internacionales y la información proveniente de encuestas de opinión realizadas a más de 12 mil líderes empresariales en todos los países. (INCAE ,2009)

Además de este estudio, se encuentra el *Anuario Mundial de Competitividad del Instituto Internacional para el Desarrollo de la Gerencia* que cómo expone La Consejería de la Presidencia de la República para la Competitividad,

El Índice de Competitividad Agregada (ICA), realizado por el International Institute for Management Development (IMD) mide la capacidad de 63 economías para proveer un ambiente en el que las empresas puedan competir. Esto se mide a través de 261 variables, divididas en 4 factores: 1). Desempeño económico; 2). Eficiencia del gobierno; 3). Eficiencia de las empresas y 4). Infraestructura. Los insumos informativos para el desarrollo de este análisis provienen de los indicadores nacionales de desempeño y la percepción de una muestra de dirigentes empresariales de cada país estudiado. (Presidencia, 2018)

Por último se encuentra el informe “Doing Business” del Banco Mundial, que evalúa las regulaciones que favorecen o restringen las actividades de las empresas y según la información expuesta por el Banco Mundial,

Doing Business analiza las regulaciones que afectan 12 áreas del ciclo de vida de una empresa. Diez de estas áreas están incluidas en el puntaje y la clasificación de este año sobre la facilidad para hacer negocios: apertura de una empresa, manejo de permisos de

construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversionistas minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de insolvencia. Doing Business también mide la regulación del mercado laboral y las contrataciones con el gobierno, estas áreas no están incluidas en el puntaje y la clasificación de este año sobre la facilidad para hacer negocios. (Banco Mundial, 2020)

Además, existe el *Índice Nacional de Competitividad*, el cual es un documento realizado por el Consejo Privado de la Competitividad que se encarga de hacer una comparación y análisis los tres informes presentados en párrafos anteriores, creando un resumen de los aspectos más importantes mencionados en los índices sobre la competitividad en Colombia y muestra el país cómo se encuentra frente a sus homólogos de América Latina. Según la información presentada en el Índice Nacional de Competitividad, este informe es,

Una publicación anual que proporciona información actualizada y pertinente sobre el estado de algunas de las áreas que se consideran críticas para la competitividad del país. Este documento de consulta revisa los avances en materia de política para cada una de esas áreas y contribuye, desde la óptica del sector privado, a la formulación de nuevas propuestas que permitan superar los obstáculos que limitan el potencial de crecimiento y desarrollo de nuestra economía. (INC, 2019)

Este tipo de informe se convierte en una herramienta útil para poder entender y medir la competitividad desde muchos criterios de medición de Colombia.

1.1.3. Medición del World Economic Forum

Después de identificar cada una de las formas con las que se puede llegar a realizar una medición de la competitividad, se tomó la decisión de utilizar la metodología empleada por el World Economic Forum (WEF). Esta metodología tiene establecidos los siguientes grupos de medición:

- Entorno Habilitante
- Mercados
- Capital Humano
- Ecosistema de Innovación

De los cuales se desprenden distintos pilares distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1 Pilares de la competitividad

Entorno habilitante	Mercados
1. Instituciones	7. Mercado de bienes
2. Infraestructura	8. Mercado laboral
3. Adopción de TICs	9. Mercado financiero
4. Estabilidad macroeconómica	10. Tamaño del mercado
Capital humano	Ecosistema de innovación
5. Salud	11. Dinamismo empresarial
6. Habilidades	12. Capacidad de innovación

Fuente: WEF

Nota: Tomado de WEF (2020)

Según esta distribución, cada uno de estos pilares busca medir distintos tipos de criterios que conforman el concepto de competitividad. La definición de cada uno de estos subgrupos es la siguiente:

Grupo 1: Entorno Habilitante

A. Instituciones. Es el marco legal y administrativo en el que interactúan los individuos, las empresas y el gobierno para generar Calidad de vida y ingresos.

B. Infraestructura. Una eficiente infraestructura es vital para el funcionamiento eficiente de la economía de un país y su desarrollo.

C. Adopción de TICs. El dominio de la tecnología es crucial para que las empresas sean competitivas y prosperen. Este pilar mide la agilidad de una economía para adoptar la tecnología existente y potenciar la productividad de sus industrias.

D. Estabilidad Macroeconómica. La estabilidad macroeconómica es importante para los negocios y en consecuencia, para la competitividad global de un país.

Grupo 2: Capital Humano

E. Salud y educación básica. Una fuerza laboral saludable es necesaria para la economía de un país, de esta forma la fuerza laboral debiera haber alcanzado un grado de educación formal.

F. Alto nivel educativo y desarrollo de destrezas. El paso de una economía de producción básica a otra que ofrece sofisticados servicios requiere de una fuerza laboral que se adapta rápidamente al entorno cambiante y a las necesidades del sistema productivo.

Grupo 3: Mercados

G. Mercados de bienes. Los países con mercados eficientes de bienes y servicios se encuentran bien posicionados para producir la mezcla adecuada de bienes y servicios para sus propias condiciones de oferta y demanda de modo que dichos bienes y servicios sean objeto de transacciones dentro de condiciones de mercado eficientes.

H. Mercado laboral. La eficiencia y flexibilidad del mercado laboral son críticas para asegurar que los trabajadores tienen empleos que aseguran su mayor utilidad para la economía, y que

gozan de un plan de incentivos que les haga poner su mayor esfuerzo en el desarrollo de su actividad.

I. Mercado financiero. Un eficiente mercado financiero asigna correctamente los recursos provenientes del ahorro del público, así como los recursos provenientes del exterior dándoles su más productivo uso.

J. Tamaño del mercado. El tamaño del mercado afecta la productividad ya que un mercado vasto permite a las empresas obtener economías de escala. En la era de la globalización los mercados internacionales son los sustitutos de los mercados locales, especialmente para los países chicos. Existe una vasta evidencia empírica que nos dice que el crecimiento económico se encuentra correlacionado positivamente con la apertura de los mercados.

Grupo 4: Ecosistema de Innovación

J. Dinamismo empresarial. Cuanto más sofisticadas son las prácticas comerciales mayor es la eficiencia en la producción de bienes y servicios. Esta sofisticación abarca dos aspectos: redes de negocios eficientes y la calidad de las operaciones y estrategias que las empresas llevan a cabo en su quehacer diario.

K. Capacidad de Innovación. En los países más desarrollados, las empresas deben desarrollar constantemente productos y procesos cada vez más eficientes para conservar su posición en el mercado, lo que implica un permanente esfuerzo e inversión en Investigación y Desarrollo.

A partir de algunos de estos pilares y sus respectivas definiciones se puede lograr el diagnóstico de un mercado como el del ají desde distintos puntos de vista.

1.1.3 Medición de la Competitividad en el Mundo

Para medir la competitividad, ya sea de un mercado específico o un país, existen distintas maneras de lograr la medición de esta misma. Principalmente son tres las instituciones que realizan distintas metodologías para establecer esta medición las cuales son el World Economic Forum (WEF), el International Institute of Management Development (IMD) y el Banco Mundial.

El estudio que desarrolla el World Economic Forum es el índice global de la competitividad, y cómo informa el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas [INCAE],

'El Informe de Competitividad Global analiza la competitividad de 133 naciones, basándose en más de 110 indicadores que incluyen cifras oficiales provenientes de diversas fuentes nacionales e internacionales y la información proveniente de encuestas de opinión realizadas a más de 12 mil líderes empresariales en todos los países. (INCAE ,2009)

Además de este estudio, se encuentra el *Anuario Mundial de Competitividad del Instituto Internacional para el Desarrollo de la Gerencia* que cómo expone La Consejería de la Presidencia para la Competitividad,

El Índice de Competitividad Agregada (ICA), realizado por el International Institute for Management Development (IMD) mide la capacidad de 63 economías para proveer un ambiente en el que las empresas puedan competir. Esto se mide a través de 261 variables, divididas en 4 factores: 1). Desempeño económico; 2). Eficiencia del gobierno; 3). Eficiencia de las empresas y 4). Infraestructura. Los insumos informativos

para el desarrollo de este análisis provienen de los indicadores nacionales de desempeño y la percepción de una muestra de dirigentes empresariales de cada país estudiado. (Presidencia, 2018)

Por último se encuentra el informe “Doing Business” del Banco Mundial, que evalúa las regulaciones que favorecen o restringen las actividades de las empresas y según la información expuesta por el Banco Mundial,

Doing Business analiza las regulaciones que afectan 12 áreas del ciclo de vida de una empresa. Diez de estas áreas están incluidas en el puntaje y la clasificación de este año sobre la facilidad para hacer negocios: apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversionistas minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de insolvencia. Doing Business también mide la regulación del mercado laboral y las contrataciones con el gobierno, estas áreas no están incluidas en el puntaje y la clasificación de este año sobre la facilidad para hacer negocios. (Banco Mundial, 2020)

Además, existe el *Índice Nacional de Competitividad*, el cual es un documento realizado por el Consejo Privado de la Competitividad que se encarga de hacer una comparación y análisis los tres informes presentados en párrafos anteriores, creando un resumen de los aspectos más importantes mencionados en los índices sobre la competitividad en Colombia y muestra el país cómo se encuentra frente a sus homólogos de América Latina. Según la información presentada en el Índice Nacional de Competitividad, este informe es,

Una publicación anual que proporciona información actualizada y pertinente sobre el estado de algunas de las áreas que se consideran críticas para la competitividad del país. Este documento de consulta revisa los avances en materia de política para cada una de esas áreas y contribuye, desde la óptica del sector privado, a la formulación de nuevas propuestas que permitan superar los obstáculos que limitan el potencial de crecimiento y desarrollo de nuestra economía. (INC, 2019)

1.2. El Ají: Contexto general

El *Capsicum annuum* más conocido como ají es uno de los productos por excelencia de América, siendo este de los más icónicos dentro de la gastronomía internacional, usado desde productos procesados hasta frescos, en su forma natural. Como habla José E. Plata en el ají el sabor de América "Registros de más de seis mil años de antigüedad nos permiten encontrar el ají en distintos países del territorio americano. Nace en colores como el rojo, el amarillo, el violeta o naranja. Crece en temperaturas a partir de 20 grados centígrados y se adapta fácilmente a cualquier ambiente" (Goethe, 2016).

1.2.1. Historia

Hoy en día esta especie es cultivada a lo largo de todo el mundo, sin embargo, el origen del chile, al igual que todos los pimientos, es en América tropical. Existen hallazgos arqueológicos en México que indican como hace nueve mil años y que en el 5.500 antes de cristo ya era cultivado por los Olmecas. Dentro del testimonio de Cristóbal Colón en su primer viaje habla sobre "una planta tan picante como la pimienta que los nativos consumen en todas las comidas". En Europa, fueron los españoles y portugueses los que insertaron los pimientos

picantes a inicios del siglo XVI. Debido al paladar sensible que manejan los europeos, esta especie no fue muy tenida en cuenta, sin embargo, fueron los árabes, asiáticos y africanos los que recibieron el producto de buena manera y su uso empezó a incrementarse.

Según Mabel Lucca de Seffino, se sabe que el chile hace parte de la alimentación humana desde épocas muy tempranas, se calcula que, desde hace 9.500 años, pero también que no fue una planta ni domesticada y cultivada hasta la fecha incierta de entre hace 7000 y 5.500 años. Sin embargo, era un alimento poco apreciado y no básico en la alimentación. Al menos cinco veces los pueblos prehistóricos en distintos lugares de Sudamérica y Centroamérica consiguieron crear especies distintas de chile y las denominaron con su nombre científico: *Capcicum annum* L, *Capcicum baccatum* L, *Capcicum chinense*, *Capcicum frutescens* L y *Capcicum R&P* (Lucca de Seffino, 2015).

Desde tiempos muy antiguos se puede evidenciar el uso del chile en el día a día de muchas culturas. Según un estudio publicado por la revista Science, se han encontrado residuos de chile en utensilios de cocina en un yacimiento ecuatoriano de hace unos 6.100 años, por lo que se puede llegar a considerar el chile como el condimento más antiguo de las Américas. Por ejemplo, los aztecas, según referencias españolas, utilizaban los chiles como condimento para preparar chocolate y realzar su sabor.

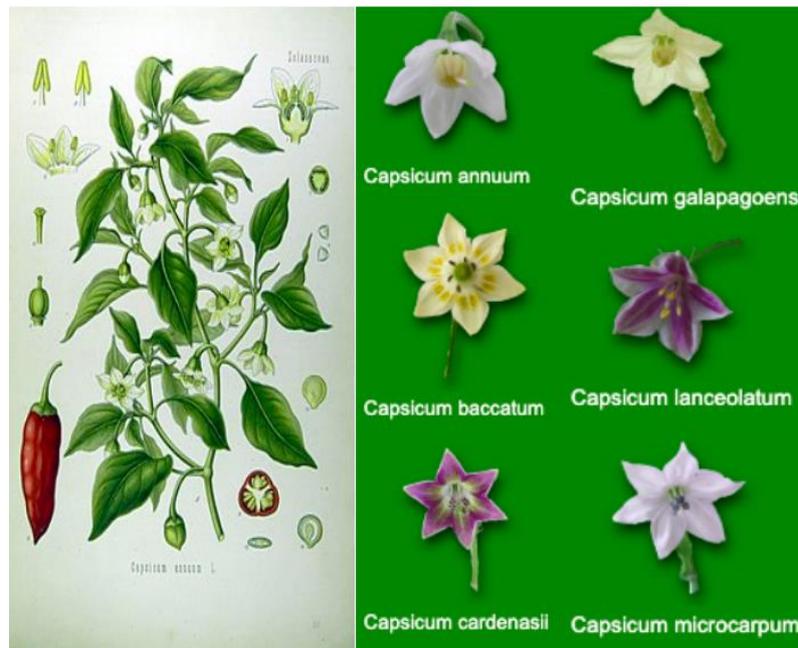
1.2.2. Cultivo: Planta y Fruto

Respecto al cultivo del chile, se realiza de una forma anual y necesita de un riego constante durante todo el proceso. Como el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural indica en el *Análisis de Agro negocios Alianzas productivas y Comercial Ají*, el manejo del riego debe

ser exacto ya que poca o mucha agua pueden afectar directamente a la planta y por consiguiente al fruto. Además, el mal uso del riego también puede ser el causante de enfermedades en el fruto o en la planta (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2008). La cosecha del ají comienza en promedio tres meses después de haberlo sembrado y tiene una duración entre cinco a seis meses. Durante este periodo de tiempo, es necesario que las plantas se mantengan bajo sombra sin ser expuestas al sol y "Se recomienda hacer la recolección en horas de la mañana; los frutos deben estar totalmente sanos, sin daños mecánicos ni físicos, libres de enfermedades (pudriciones) y picaduras de insectos. Durante este proceso los frutos deben ser puestos directamente en baldes o potes de boca ancha; como alternativa se puede usar sacos de algodón amarrados a la cintura, especialmente adaptados para labores de recolección; los contenidos serán posteriormente vaciados en sacos de fique para que el fruto no se maltrate al ser transportado" (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2008).

La planta del chile es caracterizada por ser una planta de tallos muy ramosos con hojas lanceoladas y hasta un metro de altura. Debido a la gran variedad de tipos de chile, también existe una variedad de floración. En la siguiente imagen se puede ver cómo es la planta y algunos ejemplos de su flor dependiendo de la especie:

Figura 1 Flor del Chile



Nota: Tomado de chileplanet (2010)

A excepción de algunas especies silvestres, la planta de chile es una planta autógama, lo cual quiere decir que es auto-fértil. La auto-polinización se produce cuando el polen va directamente desde la antera (la parte final del estambre u órgano reproductor masculino) de la flor al estigma de la misma flor (parte del órgano reproductor femenino de la flor). La vida media de una flor después de la apertura es de 2 a 3 días, luego se convierten en la fruta o se seca y se cae. Que la flor se caiga es un fenómeno normal especialmente con las altas temperaturas del verano que pueden afectar a la fructificación. Una temperatura óptima sería: 25 ° C durante el día y la noche de 18 ° C.

Respecto a la anatomía del fruto, el chile está compuesto por las siguientes partes: Pedúnculo, Cáliz, Semillas, Placenta, Glándulas de Capsaicina, Endocarpio, Mesocarpio, Exocarpio, Ápice. La ubicación de las partes mencionadas se puede ver reflejadas en la siguiente imagen:

Figura 2 Anatomía del Chile



Nota: Tomado de chileplanet (2010)

1.2.3. Escala de Scoville

A la hora de comprar un tipo de chile son muchos los aspectos que son tenidos en cuenta por el consumidor. En ocasiones el cliente pone su atención en el color del fruto, otras veces en el sabor característico de la especie, sin embargo, la característica más importante a la hora de escoger la variedad es el grado de picor. En la práctica, el grado de picor se puede determinar al probar el chile, sin embargo, existen maneras para entender los grados de picor de forma teórica.

La capsaicina es un compuesto presente en todas las especies de capsicum, el cual es el causante de la sensación de calor y quemazón al momento de ingerir chiles. Según Juan Carlos Cedrón, profesor del Departamento de Ingeniería Química de la Universidad de Ingeniería & Tecnología, “La capsaicina es un compuesto que se encuentra de manera natural en los frutos, aunque en distintas proporciones. Así, el contenido de capsaicina en el ají suele variar entre 0,1 hasta 1% en peso. Parece poco, pero esa pequeña cantidad de capsaicina es suficiente para producir la típica sensación de picor” (Cedrón, 2013).

Wilbour Scoville, considerado el creador de esta escala, en 1912 creó una escala con la cual se pudiera medir la variabilidad del picor en los distintos tipos de chile llamada la escala Scoville. El procedimiento para poder clasificar los grados de picor, según Brian Rohrig, profesor de ciencias experto en el tema, “Scoville tomaba un extracto de un pimiento y determina cuánta agua azucarada se requeriría para diluir su “picante” hasta que no pudiera ser detectado por un panel voluntario de examinadores. Por ejemplo, si él tenía 1 mililitro (ml) de extracto de pimiento, y tomó 100 ml de agua azucarada para diluirlo hasta que su picante ya no fuera detectable, entonces se clasificaría a 100 unidades de picor Scoville. Si tomó 1,000 ml de agua azucarada para diluir 1 ml de extracto, se clasificaría en 1,000 unidades de picor Scoville” (Rohrig, 2014). Por medio de las unidades de medición, se ha logrado distinguir más de 50 especies de chile como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 2 Escala de Scoville

Scoville (SCU)	Pimenta
16.000.000	Reines Capsaicin
1.000.000	Trinidad Scorpion
1.000.000 (getestet)	Dorset Naga
1.000.000 (getestet)	Naga Jolokia
840.000 (getestet)	Naga Morich
580.000	Habanero Chocolate Caribbean
577.000 (Guinness Buch)	Habanero Red Savina
350.000 – 400.000	Habanero Mustard
350.000	Habanero Manzano
200.000 – 300.000	Habanero Yellow
200.000	Pingo de Ouro
100.000 - 350.000	Habanero Orange
100.000 - 325.000	Scotch Bonnet
100.000 – 300.000	Cumari do Pará
100.000 – 300.000	Datil Red
100.000 – 225.000	Bird Eye
100.000 – 220.000	Cumari verdadeira
100.000 - 200.000	Jamaican Hot
100.000 - 125.000	Carolina Cayenne
95.000 – 110.000	Apache
95.000 - 110.000	Bahamian
90.000 – 100.000	Zimbabwe Large Red
85.000 - 115.000	Tabiche
75.000 - 80.000	Red Amazon
50.000 - 100.000	Thai
50.000 - 100.000	Chiltepin
50.000 – 70.000	Chi-Chien
40.000 - 58.000	Piquin
40.000 - 50.000	Super
40.000 – 50.000	Beni Highlands
40.000 - 50.000	Santaka
40.000	Purple Naga Jolokia
35.000 – 45.000	Thai Dragon
30.000 - 50.000	Cayenne
30.000 - 50.000	Tabasco
30.000	Peter Pepper
15.000 – 30.000	Criolla Sella Orange
15.000 - 30.000	De Arbol
12.000 - 30.000	Rocoto Manzano
6.000 - 23.000	Serrano
5.000 - 10.000	Hot Wax
5.000 - 10.000	Chipotle
5.000 – 10.000	Chile Puya
2.500 - 8.000	Santaka
2.500 - 5.000	Jalapeño
2.500 - 5.000	Guajilla
2.500 - 5.000	Rote TABASCO Sauce
2.500 – 3.000	Numex Big Jim
1.500 - 2.500	Rocotillo
1.000 - 2.000	Passila
1.000 - 2.000	Ancho
1.000 - 2.000	Poblano
700 - 1.000	Coronado
500 - 2.500	Anaheim
500 – 1.000	Janiza
500 – 1.000	Topepo Rosso
500 - 1.000	New Mexican
500 - 700	Santa Fe Grande
100 - 500	Sifri Biber
0 - 500	Capela
0	Frivarello
0	Doux des Landes
0	Gemüse Paprika

Nota: Tomado de El Chile en el mundo (2015)

1.2.4. Cultura: Gastronomía, Usos medicinales y Costumbres

En cuanto a la gastronomía el ají hace parte de grandes culturas cómo lo es la mexicana, ya que tiene más de 64 variedades, siendo que en cada plato que se prepara se puede utilizar prácticamente un estilo distinto dentro de su preparación. Además el chile es muy versátil ya que se puede usar tanto en platos principales cómo en postres y bebidas, es uno de los productos que por su composición y sabor interesante puede llegar a estar en muchos ámbitos desde los chiles en nogada hasta en dulces de mango y de tamarindo. (Sabor & Estilo,2019)

En una entrevista dada por el chef mexicano Juan Miguel Prada este indica que "cada chile sirve para un plato distinto, cada uno tiene un uso determinado. Los chiles frescos tienen un sabor más ácido y pican más en la boca. Estos se licuan, se pican y se fríen. Úselos para acentuar los sabores de sus platos, para comidas que tengan mayor profundidad y personalidad. Haga sopas o salsas cremosas con base de leche. Van bien con los mariscos o los encurtidos." (El Espectador,2018). Además, explica que no es el nivel de picante del chile el que le da el sabor a la comida sino el tipo de chile, demostrando que la variedad es lo que lo hace tan especial dentro de la cocina y el picante es solo un agregado, desmitificando que solo si pica mucho es chile o ají.

También está presente en la gastronomía peruana ratificando lo que se exponía sobre la gastronomía mexicana pero en este caso la peruana cómo lo dice el chef Gastón Acurio cuando se refiere a la gastronomía peruana en la que él dice que el chile "Más que para cocinar, hay que llevar al mundo un sabor para comer" (El Comercio, 2012)

Los usos de los ajíes no se limitan a lo gastronómico únicamente, en algunas culturas estos frutos son conocidos por sus propiedades curativas. Según Humberto Rodríguez, antropólogo, docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y autor de *El ají*

peruano en sus regiones y pueblos, en algunas partes de la ciudad de Arequipa, ubicada al sur de Perú, utilizan el ají como parte de la medicina tradicional. Se considera bueno para curar la tos y la gripe, para ello colocan el ají entero y unas cuantas hojas de eucalipto en la brasa caliente del fogón; cuando comienza a humear se hace inhalar al paciente, de preferencia en un ambiente cerrado para obtener mejores resultados (Rodríguez, 2014).

Según estudiantes de enfermería, nutrición e ingeniería alimentaria, el ají no solo ayuda con la gripe, como se mencionó en el párrafo anterior, sino que tiene muchos más usos medicinales. Dentro de las cualidades curativas se encuentran la eliminación de vinagreras, alivia dolores intestinales, combate los dolores reumáticos y musculares, mezclado con un poco de agua se usa para las picaduras de insectos, entre otros usos. No solo el fruto tiene cualidades curativas, la planta también tiene propiedades medicinales. Por ejemplo, las hojas de la planta del ají rocoto funcionan para acabar con infecciones de la piel al colocarlas sobre la misma herida (Rodríguez, 2014). Los chiles son una rica fuente de vitamina A, vitamina C y vitamina B6.

Son muchas las creencias alrededor del ají en la cultura peruana. Entre la gente de Chivay, capital de la Provincia de Caylloma en Perú, hay la creencia de que un ají amarrado en la cintura, sin importar el tipo, al momento del entierro de una persona, ayuda a que el alma del difunto no “kaike” (La persona afectada por el kaika se muestra desanimado, no come y baja de peso). Se piensa lo mismo en otras regiones del país pero con la diferencia de que se hace ocho días después de la velación. En otras zonas, específicamente en la Sierra, el chile también es utilizado como método de castigo. Cuando una persona cometía una falta grave la amarraban y junto a ella la ahumaban las semillas del ají rocoto hasta hacerla llorar y prometer

enmendarse. Además, en Uchumayo, a los hijos que desobedecen a sus padres les ponían en la boca agua en la que había remojados las semillas del ají.

Todas estas costumbres y creencias se remontan desde la época Inca en la que el ají tenía tanto valor que podría ser utilizado como moneda de cambio. Durante esta época no había monedas de oro, pero sí mercancías de carácter utilitario, muy cotizadas que tenían un valor determinado y se empleaban para el intercambio. Gracias a ellas se podía adquirir todo lo que hiciera falta e incluso pagar algunos. El chile, junto con las hojas de coca, eran uno de los objetos más utilizados como moneda mercancía. Aunque resulte poco creíble, su uso como medio de trueque sobrevive todavía en algunas regiones serranas alejadas (Lucca de Seffino, 2015).

1.2.5. Estado del Mercado del Ají en el Mundo

Hoy en día, el mercado del ají es muy extenso no solo por la gran variedad de tipos de chiles que se pueden encontrar, sino también por la variedad de formas y presentaciones que existen. Dentro de todas las presentaciones que cubren el mercado las que más se destacan son las pulpas o pastas, las salsas, el ají seco o pulverizado, entre otras (Ministerio de Agricultura, 2013). Según Jean Andrews, en su libro “The Pepper Trail”, dice que el chile se ha convertido en uno de los condimentos más utilizados en el mundo después de la sal. Además de sus distintas presentaciones es importante mencionar la gran demanda creciente que tiene este producto debido a la expansión en múltiples industrias del mercado. Hoy en día este tipo de hortaliza no es considerada solamente dentro del mundo gastronómico, sino que también hace parte de industrias como la cosmética, la farmacéutica y la agroquímica. Algunos ejemplos de los múltiples usos son, en la industria cosmética se utiliza para productos para el cabello o

cremas debido a su contenido de capsaicina, y en la industria agroquímica en productos para el control de plagas. (Rugeles & Otros, 2010).

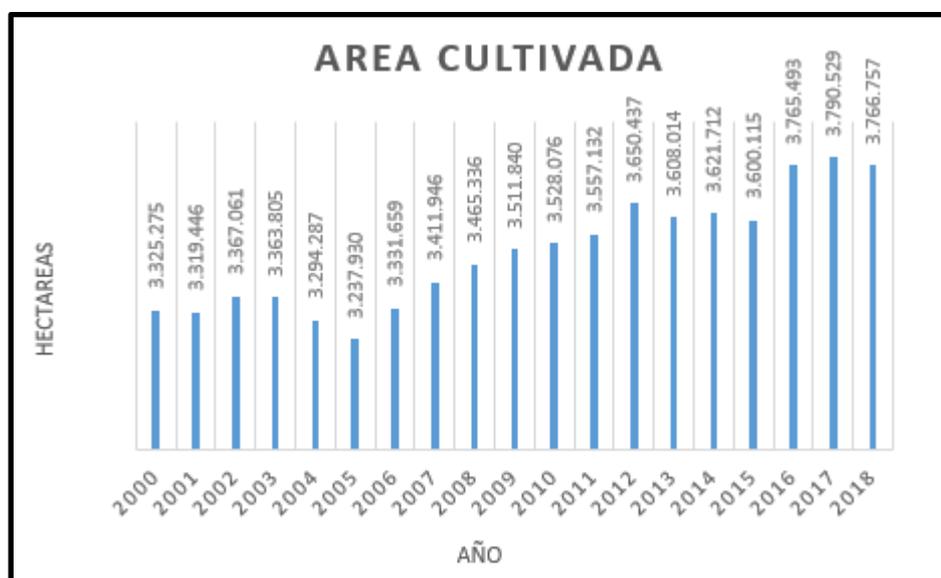
A pesar de la gran variedad de presentaciones que existe de este producto, para poder entender y analizar las tendencias globales de consumo y el contexto internacional del ají hay que partir de la búsqueda de dos tipos de presentaciones que son ají fresco (chillies and peppers – Green) y ají seco (chillies and peppers – dry) (FAO, 2020). Estas tendencias de consumo se vuelven muy variables debido a múltiples factores como la búsqueda de nuevos sabores, el auge de la cocina étnica, la búsqueda de alimentos beneficiosos para la salud, entre otros aspectos. Cada país también varía sus tendencias de consumo dependiendo de las culturas locales y la disponibilidad que haya de las distintas variedades de ají. Haciendo un recorrido por algunos países a lo largo América se puede notar de manera clara esta variación de gusto del ají en aspectos como la dulzura, el picor, la amargura y la potencia.

Empezando por México, se tiene una cultura alimenticia en la que el ají hace parte de gran mayoría de sus platos tradicionales desde una sopa o un plato fuerte hasta los dulces más consumidos. En este país se acostumbra a comer mucho tanto chiles suaves de picor, por ejemplo, los jalapeños, como el chile habanero que es uno de los chiles más picantes del mundo. En Brasil, es muy conocida la pimienta malagueta, caracterizada por tener un fuerte sabor a nuez. En Perú, el ají tiene una importancia notoria debido a su recurrente uso dentro de múltiples platos típicos, como lo pudieron observar en párrafos anteriores. Dos de las variedades más consumidas en esta zona son el ají amarillo y el rocoto.

Respecto a la producción, está repartida a lo largo del mundo teniendo como líderes distintos países distribuidos en cuatro continentes principalmente que son América, Asia,

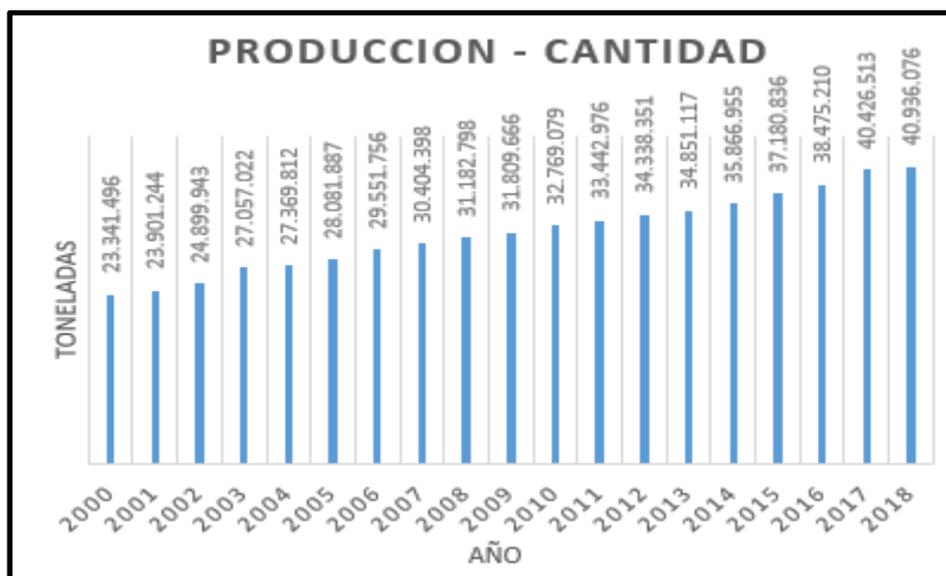
Europa y África. Esta producción se puede ver desde las hectáreas cultivadas que hay en cada país o desde la cantidad de toneladas producidas al año. Por medio de FAOSTATS, la cual es una base de datos proveniente de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, se puede identificar el incremento que ha tenido este mercado al pasar los años y cuáles son los países más importantes en este fenómeno. A continuación, se puede ver el cambio que ha tenido tanto la cantidad de toneladas producidas anualmente como el área cosechada desde los inicios de este siglo hasta el 2018:

Figura 3 Área Cultivada



Nota: Tomado de Faostats (2020)

Figura 4 Producción - Cantidad



Nota: Tomado de Faostats (2020)

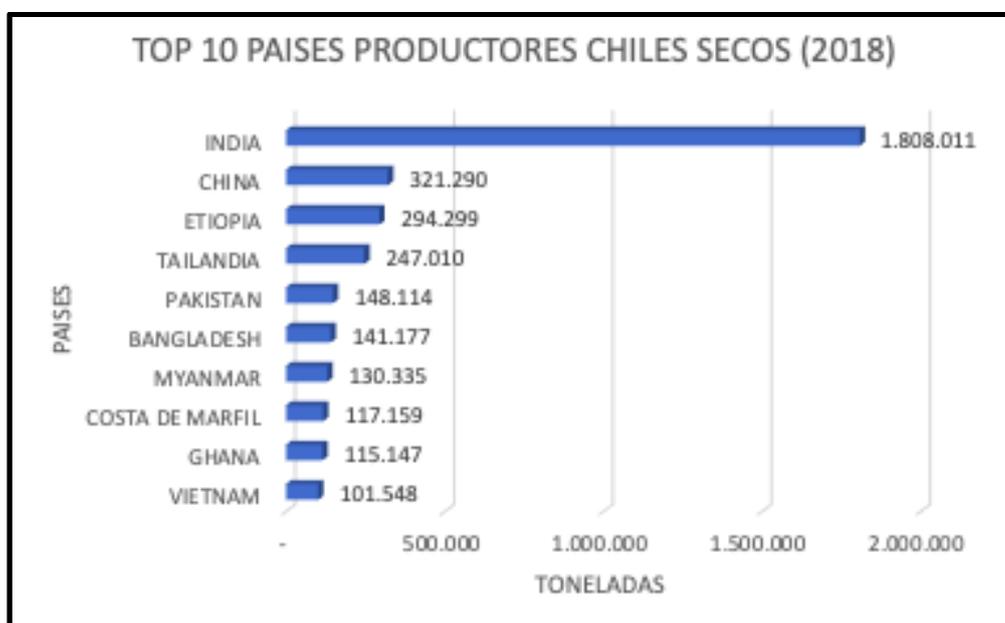
Como se puede ver en las gráficas anteriores, el incremento de ambos aspectos es evidente. Haciendo referencia a las toneladas producidas anualmente, pasaron de producirse 23.341.496 toneladas en el año 2000 a tener una producción de 40.936.076 toneladas en el 2018 (incremento aproximado del 75%), distribuido en 90% ají fresco y 10% en ají seco. Hoy en día, la distribución de los países con mayor producción de ají en toneladas es la siguiente:

Figura 5 Top 10 productores de Chile Fresco (2018)



Nota: Tomado de Faostats (2020)

Figura 6 Top 10 Países productores Chiles Secos (2018)



Nota: Tomado de Faostats (2020)

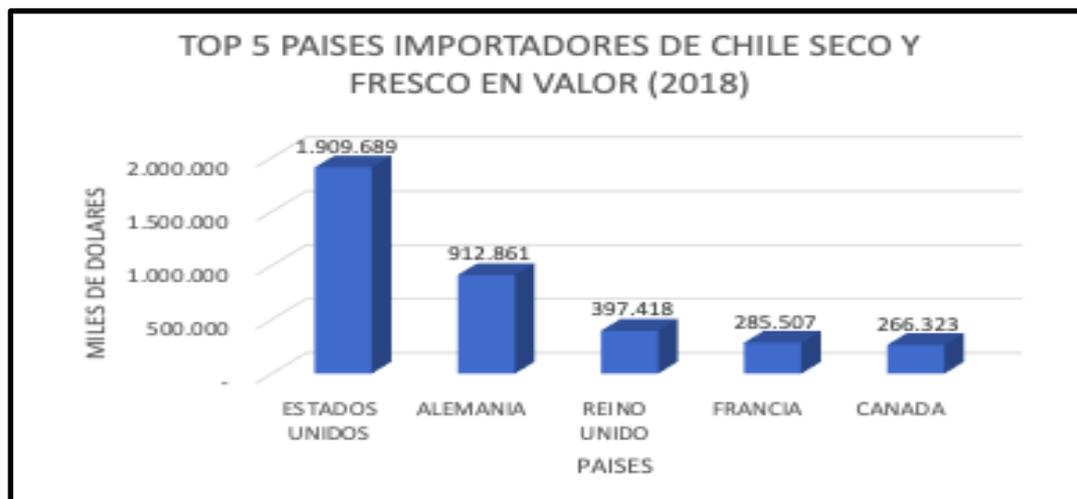
Con la ayuda de FAOSTATS, también se puede identificar la distribución de los países líderes en importaciones y exportaciones. Estas cifras se pueden analizar no solo por cantidades sino también por el valor importado o exportado del producto como se puede ver en las siguientes gráficas:

Figura 7 Top 5 Países importadores Chile Seco y Fresco (2018)



Nota: Tomado de Faostats (2020)

Figura 8 Top 5 Países importadores Chile Seco y Fresco en Valor (2018)



Nota: Tomado de Faostats (2020)

Figura 9 Top 5 Países exportadores Chile Seco y Fresco cantidad (2018)



Nota: Tomado de Faostats (2020)

Figura 10 Top 5 Países exportadores Chile Seco y Fresco valor (2018)



Nota: Tomado de Faostats (2020)

A partir de las cifras presentadas de las importaciones y producción por país se puede llegar a pensar cuáles son los países que más consumen el producto. Sin embargo, los datos más cercanos que se encuentran disponibles sobre el aparente consumo a lo largo del mundo datan del 2011. Al igual que lo realizado con los datos de producción, será más precisa la información al dividirla entre consumo de chiles frescos y de Chile deshidratado. Para ese entonces el consumo aparente de ajíes y pimientos frescos, se estima en 29.509.560,18 toneladas, donde se focaliza el 68,64% del consumo en Asia equivalente a 20.254.889 toneladas, seguido por Europa con el 10,49% que corresponde a 3.095.816,18 toneladas y África con el 8,21% para 2.423.338 toneladas; Centroamérica consume 1.505.631 toneladas para el 5,10% del total mundial, América del Norte consume el 5,87% y Suramérica el 1,16% con 341.197 toneladas. Por otro lado, el consumo de ajíes y pimientos secos alcanzó 3.468.223 toneladas. Asia de manera homóloga al consumo en fresco participa con el 69,50% para el producto seco o deshidratado, equivalente a 2.410.313 toneladas, en segundo lugar, la región de África participa con el 15,83% en cantidad 548.973 toneladas y tercer lugar la región de

Europa con el 5,28% para 183.159 toneladas. Suramérica y América del Norte participan con el 3,63% y 3,21%. Si se toma toda la región de las Américas se tiene un consumo 322.837 toneladas para el 9,30% del consumo mundial. (Ministerio Agricultura y Desarrollo Rural, 2013)

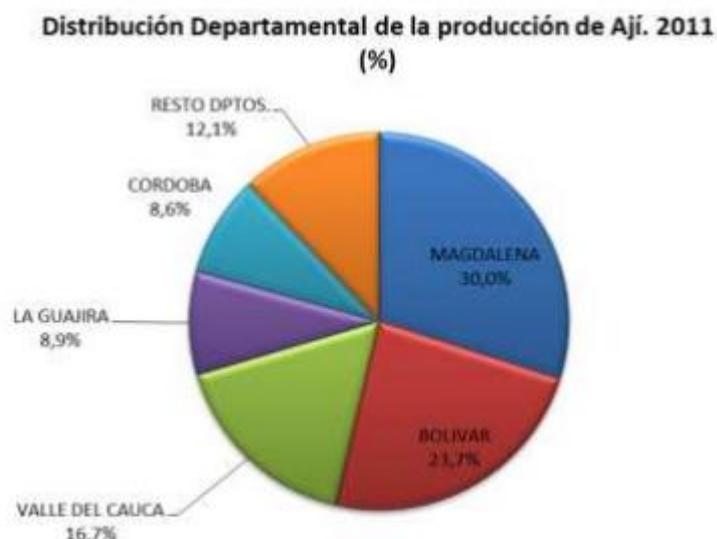
Hay que tener en cuenta que el hecho de que una región o continente tenga gran participación de consumo del producto no significa que todos los países dentro de la misma zona están involucrados dentro del mercado de los ajíes y pimientos. Haciendo una búsqueda más detallada sobre los países que tienen mayor consumo aparente en el mundo, como era de esperarse China se consolida como el principal consumidor de ajíes y pimiento en fresco con un total de 15.455.702. Seguido de la superpotencia se encuentra Turquía con 1.974.905 toneladas un poco más del 10% del consumo de China. En tercer lugar, se encuentra el mercado de los Estados Unidos con un consumo de 1.665.384 toneladas, Indonesia y México cierran el top 5 con 1.489.132 y 1.436.796 toneladas respectivamente. Los cambios grandes se encuentran al realizar la búsqueda sobre los países con mayor consumo de los ajíes y pimientos deshidratados ya que en esta ocasión es India es el principal consumidor de producto en seco o deshidratado con 1.187.264 toneladas en 2011, seguido por Pakistán con 212.296 toneladas cerca del 20% del consumo de India, China, Bangladesh y Tailandia con 190.997, 189.137 y 173.364 toneladas respectivamente cierran el Top 5 de consumidores. Perú es el principal país de Sudamérica en consumo con 123.553 toneladas.

1.2.6. Estado del mercado del Ají en Colombia

Respecto a la situación en la que se encuentra el mercado del ají en Colombia no es mucha la información actualizada que se puede llegar a encontrar. Al momento de indagar en

las bases de datos pertinentes se pueden encontrar algunos artículos que corresponden a información y datos del sector del ají en Colombia, pero la información más reciente encontrada se dicta de los años 2007 hasta aproximadamente el 2011. Como consecuencia de ser un cultivo de muy baja penetración en el sector agrario, carece de información actualizada, por lo que no está en lo que figura en el censo nacional agropecuario para el Dane en el año 2018, en las bases del CEA no aparece ninguna información relacionada con el cultivo nacional, si encontramos la información de Asohofrucol del 2011. Para esta fecha, la distribución de la producción de ají en Colombia estaba dada de la siguiente manera por departamento:

Figura 11 Distribución Departamental de la producción de ají. 2011(%)



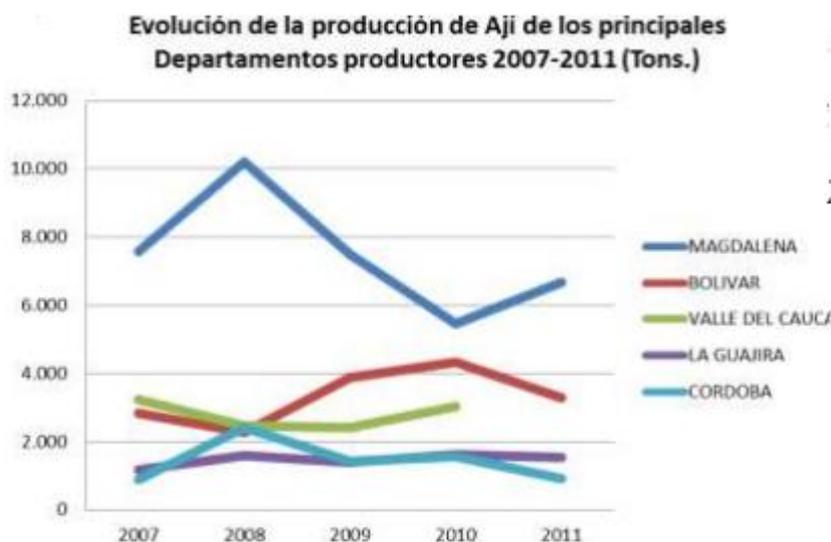
Nota: Tomado de Asohofrucol (2013)

Teniendo productores mayoritarios el Valle del Cauca y la Costa Atlántica debido a las condiciones climáticas de estas zonas. Este tipo de condiciones se adaptan de manera óptima a la cosecha del ají ya que en la teoría este producto se puede cultivar entre los cero a los mil

metros de altura. En Colombia son muchas las especies que se cultivan pero las que más se destacan son el ají dulce, el ají topito dulce y el ají picante. En cuanto a esta última variedad, es mucha la variedad que se cultiva como lo que es el tabasco, cayena, habanero, jalapeño y chivato. (Asohofrucol, 2013)

En cuanto a la evolución de la producción por departamento, entre el año 2007 y el año 2011, se presentó una alta volatilidad respecto a la cantidad en toneladas producidas. Según la siguiente gráfica obtenida del Anuario Estadístico de Frutas y Hortalizas 2007-2011 del Ministerios de Agricultura y Desarrollo Rural:

Figura 12 Evolución de la producción de Ají en los principales departamentos productores 2007-2011 (Tons.)



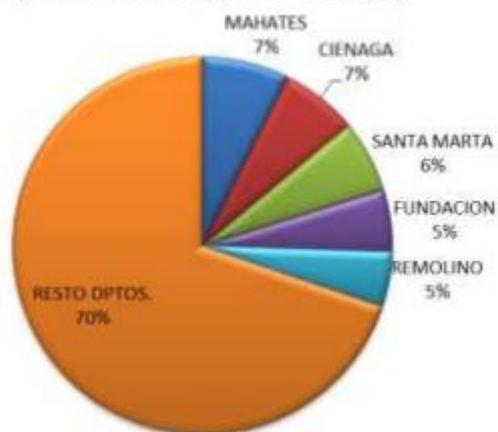
Nota: Tomado de Asohofrucol (2013)

Se puede observar como de los departamentos con mayor producción de ají durante el periodo de tiempo presentado, el único que se mantuvo en la primera posición durante todo el periodo fue el departamento de Magdalena, el resto de departamentos fueron variando su

posición entre el escalafón de los mayores productores. Es importante mencionar cómo a pesar de que el departamento de Magdalena siempre fue superior al resto, entre el año 2008 y 2010 tuvo un gran déficit de producción de ají pasando de un poco más de 10.000 toneladas producidas al año a aproximadamente 6.000. Al igual que la distribución por departamento, se puede observar cuáles fueron los municipios que más producción de ají tuvieron durante el mismo periodo de tiempo:

Figura 13 Evolución de la producción de Ají en los principales departamentos productores 2007-2011 (Tons.)

Distribución municipal del promedio de la producción de Ají 2007-2011 respecto al total (%)

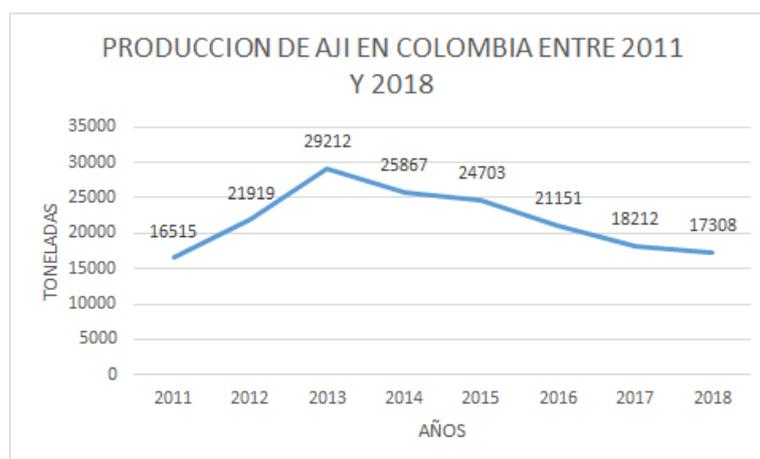


Nota: Tomado de Asohofrucol (2013)

Según esta distribución más detallada se puede evidenciar con más claridad la importancia de la Costa Atlántica respecto a la producción anual de ají en Colombia. A pesar de la poca información que se puede llegar a obtener de los datos recientes del sector, por medio de FAOSTATS se puede observar como en Colombia la cantidad de chiles producidos en para el año 2018 era aproximadamente de 17,308 toneladas en un área cultivada de 2,716 Hectáreas. Lastimosamente no se puede tener el detalle de en qué departamentos y municipios está distribuida la producción, pero se puede identificar la variación tanto en área cultivada como

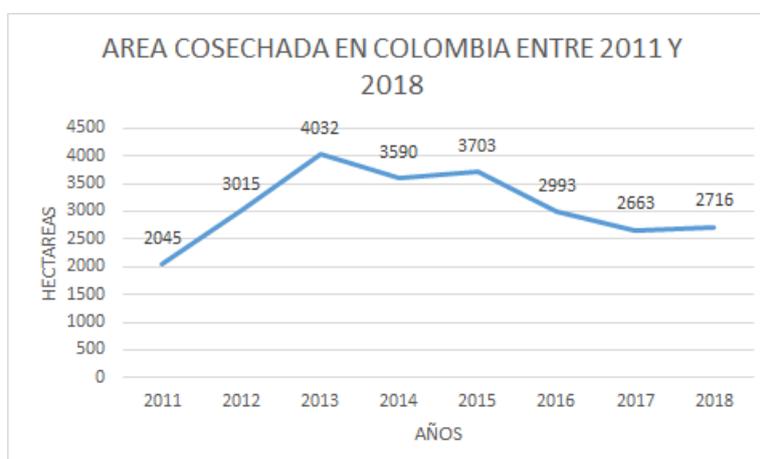
en toneladas producidas que tuvo Colombia entre los años 2011, el cual es año del último registro de la distribución presentada anteriormente por departamento y municipios, a 2018 como se puede evidenciar en la siguiente gráficas:

Figura 14 Producción de ají en Colombia entre 2011 y 2018



Nota: Tomado de Faostats (2020)

Figura 15 Área cosechada en Colombia entre 2011 y 2018



Nota: Tomado de Faostats (2020)

Según estas gráficas es evidente como no hay un claro pronóstico de la tendencia que puede llegar a tomar un producto como el ají ya que tanto en área cosechada como en producción llegó a tener un buen crecimiento durante los primeros años del periodo presentado, para luego permanecer constante durante dos años y desde el 2015 presenta una tendencia a la baja.

1.3. Tendencias de Consumo de Alimentos

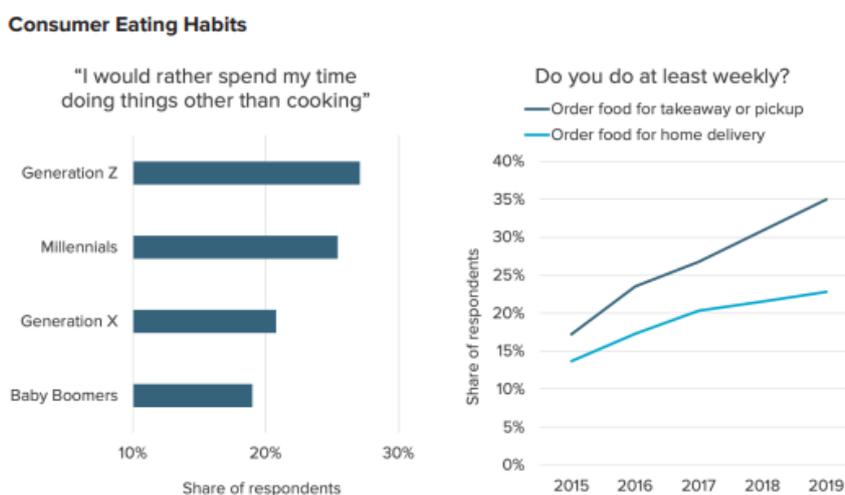
A lo largo de los años las tendencias de consumo de alimentos han estado en constante evolución. Debido a esto, las compañías han tenido que estar cambiando constantemente sus estrategias para adaptarse a las nuevas demandas y creencias respecto a los alimentos que tienen los consumidores posicionados a la hora de comprar un producto. Estos cambios se pueden evidenciar a partir de cinco tendencias importantes que son evidentes hoy en día:

1. La alimentación de instantes y acorde al estilo de vida
2. Ser consciente de lo que uno come y las nuevas creencias de los alimentos
3. Alimentarse a base de plantas y proteínas alternativas
4. La importancia de las Redes Sociales
5. Globalización de distintos tipos de alimentos

Respecto al punto número uno, hoy en día las personas están buscando alimentos que se adapten al estilo de vida que tienen y al ritmo o velocidad que manejan en el día. Según el artículo, *Evolving Trends in Food and Nutrition* de Katharina Bagul y Jared Koerten, hay un fuerte crecimiento de la tendencia consumidor a consumir productos de alimentos pequeños y portátiles ya que hoy en día las personas tienen ritmos de vida mucho más altos y cada vez son menores las posibilidades para sentarse con tiempo a cocinar o comerse un plato que requiera

tiempo de preparación. Este tipo de alimentos van alineados con la ideología de comer “donde sea, cuando sea” la cual gran parte de la población joven del mundo está acogiendo según esta encuesta desarrollada por euromonitor de manera global:

Figura 16 Hábitos alimenticios del consumidor



Nota: Tomado de Euromonitor (2019).

En la gráfica de la izquierda se puede establecer cómo, por generación, cada vez son más las personas que están prefiriendo utilizar su tiempo en actividades distintas a cocinar partiendo de la diferencia de que la generación de baby boomers, que son las personas nacidas entre los años 1946 y 1964, sólo aproximadamente el 19% prefiere utilizar su tiempo en actividades distintas a cocinar, mientras que la generación Z, haciendo referencia a los nacidos después de 1996, son casi el 30%. Al otro costado, se puede evidenciar también la creciente tendencia en un periodo de tiempo de 5 años de los alimentos comprados para llevar o los domicilios a casa. (Bagul y Koerten, 2019)

Siguiendo al punto número dos, el cual consiste en ser consciente de lo que uno come y las nuevas creencias sobre los alimentos, se puede dividir la tendencia en dos aspectos;

Primero, el incremento de la tendencia a consumir productos más saludables reduciendo el consumo de alimentos procesados con ingredientes artificiales y segundo, el incremento de la tendencia o moda de consumir alimentos que genere una mayor experiencia sensorial. Respecto al incremento del consumo de alimentos más sanos para el cuerpo, se ha evidenciado como cada vez son más las personas que realizan comparaciones de tablas nutricionales al momento de la decisión de compra, por esta razón hay un alza en la oferta de productos que como valor agregado presentan algún beneficio nutricional como “bajo en calorías”, “bajo en carbohidratos”, “libre de gluten”, entre otras opciones con el fin de incentivar la compra de los clientes al momento de realizar la comparación. Por otro lado, hoy en día se ha vuelto muy importante para las empresas desarrollar productos que le generen al consumidor una experiencia sensorial más alta de lo que habitualmente estamos acostumbrados. Según la Encuesta mundial sobre estilos de vida del consumidor de Euromonitor, más del 59.8% de los consumidores menores de 44 años consideran importante gastar el dinero en alimentos que les produzca una experiencia. Esta experiencia puede ser encontrada por el consumidor en distintos aspectos como el color, la textura, la mezcla de sabores, el uso de ingredientes no cotidianos, entre otros.

Respecto a la tercera tendencia, es evidente cómo cada vez son más las personas que buscan tener una dieta que gran parte de la base sea de alimentos provenientes de plantas o productos no derivados de animales. Las principales razones por las cuales se da el incremento de este tipo de tendencias son la creencia de que los productos a base de plantas son más saludables para el cuerpo, la intención de reducir el impacto ambiental que generan las industrias que producen productos relacionados con animales e ir en contra del uso de los animales con el fin de convertirse en alimento. Sin embargo, a pesar de que es evidente cómo cada vez son más personas las que adoptan este estilo de vida, desde el 2010 solo ha ido

incrementando el número de vegetarianos en el mundo en un 1% respecto al año anterior y la mayoría están concentrados en la India. Además, últimamente se está empleando el concepto de personas “flexitarianas” que hace referencia a personas que siguen consumiendo carne pero con una gran participación de productos a base de plantas. Según esta información, es más predominante la tendencia de reducir el consumo de carne sobre la tendencia de eliminar la carne como parte de la dieta diaria.

Otro de los grandes aspectos al momento de marcar tendencias en los alimentos son las redes sociales, ya que ha hecho que muchas personas tengan acceso a poder ver otras tendencias y estilos de vida a los que por su ubicación geográfica en un principio no podían tener acceso y que llevan otras personas en el mundo, pero que se materializan o la pueden ver es a través de las redes sociales, haciendo que las personas tengan un mayor grado de influencia en su consumo día a día con base a las redes sociales, ya sea a través de un influencer o una personalidad, cada vez las redes sociales como Instagram. Como expone María Victoria Nadal en su análisis del estudio de la Universidad de Aston, en el que ella expone "Hay más de 1.700 millones de recetas subidas a Pinterest. BuzzFeed Tasty es una de las secciones del medio estadounidense que más éxito tiene en las redes: su página de Facebook tiene más de 3,5 millones de seguidores y solo comparte videos de recetas." (El País, 2020). Esto que expone María Victoria se puede traducir en que hay tanta exposición de las personas hacia estilos de vida que se encuentran en las redes que hace que al final termine afectando de forma indirecta a su consumo de alimentos, es decir como ejemplo, si a la persona que siguen está comiendo más frutas y verduras, el consumidor va a tender a consumir mucho más estos productos que si no los estuviera viendo a través de las redes como también lo expone el estudio de la Universidad de Aston. Además que en un estudio de tendencias realizado por Ey vemos que distintas dietas han tenido gran difusión gracias a las redes como ellos lo exponen "la paleo

(inspirada en la alimentación previa a la revolución agrícola, elimina lácteos, legumbres y cereales) y la keto (dieta cetogénica, extremadamente baja en carbohidratos), han tenido mayor difusión por medio de redes sociales y han influenciado los gustos y preferencias de los consumidores." (Ey, 2019).

Otro aspecto importante dentro de las tendencias es que los gustos cada vez son más globalizados, es decir, hay gran cantidad de alimentos que solo se consumían en ciertas regiones del mundo pero con el fenómeno de la globalización, hace que estos productos ya no sean solo de ciertas regiones y pasen a otras partes del mundo, cómo por ejemplo conseguir té matcha y la quinua y todo este tipo de productos trendy que se pueden presentar. Ligado a lo anterior se observa que las dietas también marcan tendencia ya que estas dietas hacen que las personas tengan que reducir su consumo de alimentos solo a cierto tipo.

Dentro de las tendencias del consumidor colombiano encontramos que hay dos variables que son importantes, el Factor confianza del consumidor y el origen de los alimentos que el consumidor está dispuesto a demandar en su día a día. Por el lado del factor de la confianza, en el que el consumidor lo que quiere es tener una relación directa con lo que consume y para eso se tienen en cuenta tres factores que definen esa confianza: el impacto del producto en la salud, los controles por los que ha pasado el producto, por ejemplo si es kosher, fue sembrado en las condiciones óptimas, si fue hecho por comunidades vulnerables. Y el otro factor está más ligado a la garantía ya no ligado en el factor de fondo sino que el producto tenga los elementos de seguridad para que el consumidor pueda hacer uso apropiado de este. Ya el otro aspecto va más relacionado de dónde proviene el producto, las tendencias muestran que las decisiones del colombiano ya no van guiadas por el precio sino por el mensaje que este transmite, es decir, que se a un producto que sea tanto sostenible cómo consciente, las nuevas

generaciones no apuntan a productos tradicionales ,porque estas no le suplen esa necesidad que los productos nuevos tienen , que van más alineados a los consumidores jóvenes, y se habla de ellos más cómo consumidores conscientes

1.3.1 Tendencias de consumo de ají

Respecto a las tendencias de consumo de ají se puede evidenciar, gracias a la globalización, un fuerte incremento de consumo de distintas variedades de ají normalmente reflejados en salsas. Hace diez años era imposible encontrar un frasco de Sriracha o la cantidad de presentaciones de jalapeño. Haciendo referencia a Estados Unidos, cada vez es mayor el consumo de comida picante en platos étnicos o típicos de países latinoamericanos y asiáticos. Según Business Insider, entre el año 2010 al año 2016 hubo un incremento del 23% de restaurantes mexicanos en Estados Unidos. El mercado estadounidense se ha acostumbrado a la sazón mexicana, y hoy en día muchos de los productos representativos de México muestran una alta demanda por parte del consumidor estadounidense. Ejemplo de ello son los populares jalapeños, pimientos serranos y habaneros.

Al igual que con la comida mexicana, este mismo incremento ocurre con distintas culturas gastronómicas que utilizan en gran cantidad el picante como la comida asiática. Este fenómeno se da gracias a que los consumidores cada vez tienen más conocimiento sobre distintas culturas gastronómicas que existen alrededor del mundo, siendo más fácil viajar y conocer nuevos sabores. Después de haber recorrido nuevos países los americanos vuelven de su destino turístico y empiezan a buscar los mismos sabores dentro del país local.

En Colombia también ya se puede empezar a identificar de a pocos el incremento del consumo de ají por medio de eventos como lo es el “Spicy Fest” en Bogotá. Según Ricardo Andres Perez, organizador del evento, este tipo de eventos se realizan con el fin de volver interesante el mercado colombiano para los grandes productores de ají en sus múltiples

presentaciones. Dentro del evento se pueden encontrar distintas maneras de consumir ají ofreciendo platos de culturas japonesas, indias, italianas, mexicanas, entre otros. Además, Perez hace referencia a dos tendencias de consumo ya explicadas en párrafos anteriores. Primero, menciona la nueva tendencia ya explicada en párrafos anteriores sobre ofrecer a los consumidores nuevas experiencias por medio de estos eventos con el fin de que un producto como el ají tenga mayor aceptación. Segundo, resalta como antes eran muy pocas las personas en Colombia que consumían ají con algunos alimentos específicos pero ahora las nuevas generaciones, alineadas con la globalización y tendencia a consumir platos internacionales, están aceptando el ají como ingrediente para sus platos favoritos.

2. Marco Metodológico

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron métodos de análisis cualitativo como cuantitativo. Primero, las metodologías cualitativas como fuente primaria en este trabajo son: Entrevistas a profundidad, cliente oculto en punto de venta y Pantry check. Estas tres técnicas permiten hacer un estudio 360° de los insights de compra y de uso relacionados con la categoría. Esta encuesta se realizó con los resultados obtenidos de las investigaciones cualitativas con el fin de soportar las declaraciones obtenidas en las entrevistas y cuantificar las oportunidades que hay del mercado del ají en Colombia.

2.1 Análisis Exploratorio

Se realizará un análisis exploratorio con el fin de investigar el mercado internacional del ají, desde distintos enfoques:

- Área Cosechada y Producción
- Comercio Exterior: Importación y Exportación
- Cultura de consumo

2.2. Análisis Cualitativo

2.2.1. *Entrevista a expertos de la cadena de valor*

Esta metodología indaga los factores que resaltan en la cadena de valor.

Objetivo General de las entrevistas: Identificar las oportunidades y barreras de toda la cadena de valor del ají en Colombia.

Objetivos específicos de las entrevistas:

- Conocer inhibidores y motivadores de toda la cadena de valor
- Identificar el Journey del chile (ají) en la cadena de valor

Target:

- Agricultores: 2 personas
- Transformadores de producto: 5 personas

2.2.2. Pantry Check

Con esta metodología se puede conocer de manera real la importancia del ají en los hogares colombianos al verificar los alimentos realmente existentes en sus despensas.

Objetivo General: Identificar el rol del picante en la canasta familiar de los colombianos.

Objetivos específicos

- Identificar tipos de alimentos que conforman la canasta familiar
- Determinar la importancia de los aderezos y salsas en la canasta familiar
- Encontrar retos y oportunidades frente al consumo del ají en los hogares colombianos

Target: Familias estrato 4, 5 y 6 en ciudades capitales.

2.2.3. Cliente oculto en punto de venta

Esta metodología nos permite establecer patrones de compra.

Objetivo General: Identificar la oferta de ají en grandes superficies y conocer los patrones de compra del ají.

Objetivos específicos:

- Determinar el grado de visibilidad y atracción de los productos de ají.
- Identificar los tiempos y comportamientos de compra.

Target: Clientes aleatorios durante 30 minutos frente al lineal de productos de ají.

3.3. Análisis Cuantitativo

Tabla 3 Encuesta

K = Coeficiente de Confianza	95%
N = Tamaño del Universo	Hogares ciudades capitales
n = Tamaño de la muestra	450
E = Error muestral	5%
Error muestral para “N” conocida	5%
Técnica de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia

3. Hallazgos y Resultados

3.1. Análisis del Mercado Internacional del ají

Para poder analizar de una forma adecuada el mercado internacional del ají, se decidió segmentar en tres enfoques la investigación. Según esto, se empezó por analizar la producción y área cosechada, luego el comercio internacional con el fin de analizar el movimiento del ají en temas de importaciones y exportaciones y por último la cultura del consumo.

3.1.1 Producción y Área Cosechada

Analizando el área cosechada y producción de chile fresco y chile seco en el mundo, se puede evidenciar como hay un alto incremento en ambos aspectos en el periodo de tiempo del año 2000 al año 2018. Primero, respecto al área cosechada se puede evidenciar que sí hubo un crecimiento pero que se ha mantenido de una forma lineal al pasar de estos años, la variación oscila entre 1% y 8%, en los años 2000 se contaba con una producción de 23 millones de toneladas y a día de hoy se encuentran a 40 millones. Viendo el ají seco esto encontramos que hay una concentración de la producción en Asia, en el top 5 encontramos a países como India, China, Tailandia y Pakistán y aparte de estos aparece Etiopía, en la posición 6 pero siendo el único país de África dentro de estas gráficas. Estos países producen mínimo 250.000 toneladas de chile seco al año, y además se observa que América Latina no aparece en el top 10, demostrando que su producción a nivel Latinoamérica no es representativa, el nivel de consumo no da para que se cultiven más hectáreas de ají.

Por el lado del chile fresco vemos que hay una distribución más uniforme alrededor del mundo, en el top 5 encontramos a 2 países de Asia, 2 de Europa y uno de Sudamérica que es México, siendo el representativo de la región Latinoamericana. se puede ver que la media está dada en millones de toneladas al año, china jalando está media siendo el mayor productor con 18 millones de toneladas al año. Este efecto se debe a que el ají fresco no pasa por ningún tipo de procesamiento por lo que su producción es mucho más sencilla que el seco, los procesos que pasa el fresco son más sencillos y los pasos en su cadena de producción son más cortas.

Además se observa que los mayores productores tanto en aji seco cómo fresco son los países que más densidad poblacional tienen, cómo por ejemplo se ve en el chile seco, actualmente el 61 % de la población vive en Asia, 4700 millones de personas (UN,2020), entonces a través de esto podemos ver por qué los niveles de producción son tan altos en la región.

3.1.2 Comercio Internacional

Dentro del comercio internacional primero se deben tener en cuenta la exportación y posteriormente se hablará de la importación para poder diferenciar los dos análisis y después complementarlo.

Exportaciones

Dentro de las exportaciones vemos que existen unos fenómenos interesantes en el mercado, siendo el caso de china, la mayoría de lo que producen no lo exportan sino que es para su consumo, y México siendo el segundo productor es el país que más exporta, de los 3 millones de toneladas que produce, el 30% va destinado a exportación, se destina 1 millón de toneladas para exportación seguido de España. España tiene un consumo tan bajo que es capaz

de exportar grandes cantidades, siendo esto un factor diferencial, ya que España en producción ni siquiera aparece en el top 10 de productores tanto en ají seco y fresco. además muchos de los ajíes que se exportan es más porque tienen una denominación de origen que no se pueden llegar a conseguir en otras partes, su consumo local se satisface pero la demanda internacional hace que estos países logren exportar sus ajís ya por ser un producto insignia y que la globalización por ende termina demandando.

Además, se observa que la demanda de ají a nivel mundial solo se encuentra concentrada en estados unidos, ya que los países que le siguen importan cantidades muy similares como reino unido, china y Francia. Además, dentro de otros de los análisis podemos ver que no necesariamente el que más produce es el que más va a exportar, el consumo en Asia es el más grande del mundo pero sus niveles de exportación, el modelo de negocio del ají no se ve asociado como si lo implementara España siendo un competidor fuerte con México. Además, siendo el caso de México el punto medio, solo exportando un tercio de su producción pero igual generando grandes ganancias

Importaciones

En el aspecto de importaciones encontramos que el top 5 está compuesto por Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Países Bajos y Francia, siendo Estados Unidos el mayor importador de ají en el mundo. Su nivel de consumo es tan grande que se ve que importa los ajíes secos y frescos, y no destinan gran parte a la producción, no hay datos dentro de los que se encuentre la producción de estados unidos cercana a la de los grandes productores, su producción claramente no Satisface la demanda de chile, y al tener una gran influencia de conversión de otros países dentro de su variedad de su cultura y a través de la comida cajún y tex-mex como ejemplo. Pero por el otro lado se encuentra España, que el 80% de su producción

de ají se destina a la exportación y además son los que más ganan por tonelada en relación valor exportación son los más competitivos en el mercado basándonos en faostats.

3.1.3. Cultura de consumo

Al hablar de comida étnica cómo lo es la mexicana y la peruana esto también va marcando la tendencia al consumo, entre más fuerte y publicitada sea la comida se va a encontrar mayor consumo y hay que asociar no sólo el consumo por oferta y demanda sino más dado por sus raíces culturales. Como se exponía en el tema cultural, el ají ya hace parte de un tema milenario que se expande a través del mundo, en esta investigación se tuvieron en cuenta la cultura mexicana y peruana porque ellos llevan el ají más allá del consumo gastronómico, utilizando cada uno de los distintos ajís para hacer distintas preparaciones que van más allá de complementar un plato sino sanar un dolor o una preocupación, cómo el caso del chamán que se exponía, al momento de hacer brebajes de sanación.

Además de esto ya llevándolo a la cotidianidad y dejando a un lado el tema de la medicina alternativa que tiene el ají, este está presente en la cultura en el día a día los 365 días del año y que se vuelve necesario en cualquier momento, por ejemplo, los mexicanos utilizan el ají tanto en platos fuertes, pasando por cervezas hasta yendo por las frutas. En todos los lugares en los que se venda cualquier tipo de comida se va a encontrar una salsa, ají seco o un producto en que el picante pasa a tener un estilo de vida propio, la persona va creciendo con el ají y va adquiriendo ese gusto de complementarlo con cualquier cosa y que no se consigue en cualquier otro lugar del mundo. El estilo de vida de las generaciones son los que van marcando tendencias dentro de la cultura y se transmite en estos países a través del ají.

Por eso con este análisis se pudo evidenciar que no solo la demanda del producto sino el origen que hace que a las personas les llame la atención al momento de comprar un chile, que aumenta su consumo a nivel mundial dadas las tendencias, no es en vano el nivel de

exportación que ha llegado a tener México. Y de esta forma ligada a la comida étnica, la cantidad de mexicanos en estados unidos hace que la demanda sea mayor, se aproxima que son 38 millones de mexicanos en los estados unidos según la BBC.

México es el país que tiene más influencia sobre el picante a nivel de consumo, siendo un referente por su variedad en frescos y secos en los que su gran variedad y alcance teniendo a estados unidos, el mayor importador de chiles, al lado, y por el poder de su influencia. El nivel de mercadeo ha llevado a los chiles mexicanos a que rompan fronteras y lleguen a tener un alcance dentro de otras culturas y platos característicos de varias regiones del mundo desde la comida Colombiana pasando por la coreana , pudiendo incorporar sabores característicos a comidas locales, haciendo que se note cómo el impacto de los ajíes mexicanos puede llegar a generar una marca país que potencie toda una industria interesante que afecte de forma positiva la competitividad de un país.

3.2. Análisis de la Cadena de Valor del Ají en Colombia

Después de haber realizado el análisis del mercado internacional del ají e identificar los casos más exitosos respecto al mercado estudiado, se continuó con el análisis de la cadena de valor del ají en Colombia con el fin de identificar en qué parte de la cadena están las mayores oportunidades y barreras para el desarrollo de este mercado en Colombia. Esta metodología se logró a partir de la recopilación de información obtenida de fuentes secundarias, entrevistas, investigaciones de campo y encuestas.

3.2.1. *Cultivo*

Para realizar el análisis del cultivo del ají se realizó una entrevista especializada en el cultivo del ají, para poder entender el manejo que este necesita dentro de las primeras fases ligadas al crecimiento del fruto, y se llegaron a dar tres enfoques dentro del desarrollo de la información:

1. Aspectos técnicos al momento de cultivar ají en Colombia
2. El conocimiento y la capacitación que se debe tener para el manejo de los cultivos
3. Facilidad de conseguir la materia prima para el desarrollo de los cultivos

Con el fin de entender los aspectos técnicos del cultivo del ají , el manejo del mismo y la búsqueda de la materia prima, en la primera fase de la cadena de valor del ají, las entrevistas se realizaron a los siguientes expertos:

- Arturo Huertas: Empresario con un enfoque dado hacia el campo. Cuenta con más de cuarenta años de experiencia desarrollando proyectos relacionados con el agro colombiano y con un amplio conocimiento del manejo de cultivos en todo el país.
- Norma Chaparro: Empresaria y dueña de la empresa Hacienda La Mesa, con experiencia en el cultivo del ají en los últimos 20 años.

La selección de estos expertos fue dada por su conocimiento y experiencia en esta fase de la cadena para poder abarcar el enfoque del manejo y la gestión del cultivo.

En cuanto al primer enfoque, relacionado con los aspectos técnicos al momento de cultivar ají, se encontraron los siguientes hallazgos:

- Colombia al tener variedades de pisos térmicos permite que se puedan sembrar distintas variedades de ajíes a través de todas las regiones de Colombia, el país no está sujeto a que en un solo lugar se deba sembrar ají.
- Al momento de cultivar el ají, las plantas deben tener un espacio vital para poder desarrollarse en el suelo y generar los frutos esperados.
- Existe una creencia entre los agricultores que si siembran muchas plantas van a tener mayor producción, pero si se le da un ambiente óptimo a las plantas y los cultivos, se puede llegar a ser más productivo sin la necesidad de tener cultivos con un exceso de plantas de ají por Hectárea.
- Gracias al cambio climático por el que estamos pasando ya no se tiene claridad de en qué momentos del año sembrar y cuáles no, a diferencia de antes que las estaciones estaban marcadas y se podía asegurar que la producción de un cultivo se desarrollara de una forma fluida.
- Hay que tener estrictos controles de plagas con productos naturales para que el ají se pueda desarrollar sano y produzca más frutos.
- Las condiciones del mercado hacen que los cultivos se tengan que recoger antes de la maduración del fruto, para que este pueda llegar en buen estado a los supermercados alrededor del país.
- Antes de sembrar se debe saber cuál va a ser la demanda del fruto ya que las personas pueden llegar a producir grandes cantidades, pero el mercado no la demanda, haciendo que muchas de estas cosechas se puedan llegar a perder solo por no conocer la demanda y tener la ambición de producir mucho ají.

En el segundo enfoque relacionado con el conocimiento y la capacitación que se debe tener para el manejo de los cultivos de ají se encuentra lo siguiente:

- Ha habido un fenómeno en el campo en el que el campesino está cerca al campo pero no conoce del campo, cada vez es más difícil poder encontrar personas que sepan cómo es el manejo de los cultivos en las zonas rurales y esto también hace que los cultivos no se puedan manejar
- El campesino no le gusta salir de su zona de confort y experimentar con nuevos cultivos que no están dentro de su base de productos que ya sabe cultivar, por lo que la búsqueda de mano de obra es más difícil
- El manejo del fruto del ají necesita de un debido conocimiento ya que su recolección no es fácil, las personas se pueden llegar a quemar las manos recogiendo el fruto, si no se tenían que tener experiencia, las personas que no saben cómo recoger el fruto pueden llegar a tener efectos secundarios como Hinchazón en sus manos y desencadenar en un problema de salud
- Por parte del estado no hay una entidad reconocida que promueva cómo se debe sembrar ají, cómo por ejemplo si pasa con el café. Debido a esto las personas que planean sembrar cultivos no tradicionales deben primero estudiar por su cuenta cómo se debe manejar y gestionar, para ya a través del ensayo y error conseguir los datos que hacen que sus cultivos sean óptimos.

Ya en cuanto al tercer enfoque que tiene en cuenta la dificultad de conseguir la materia prima para el desarrollo de los cultivos se encontró lo siguiente:

- La obtención de las semillas de ají en múltiples variedades no es un proceso complejo por la falta de proveedores que las suministran en Colombia. Según esto, suele pasar

que para poder encontrar las semillas se tiene que invertir en viajes a otros lugares del mundo para poder encontrar todas las variedades.

3.2.2. Transformación del Producto

Después de haber analizado la primera fase de la cadena de valor, se realizó una investigación especializada para la fase de transformación del producto enfocada desde dos puntos de vista:

1. La transformación del ají fresco a producto procesado (Salsa, encurtido, mermelada, entre otros).
2. La transformación del ají como condimento o ingrediente en la oferta gastronómica que hay en Colombia.

Según estos dos enfoques se realizaron tres entrevistas por punto a analizar (seis entrevistas en total) con el fin de poder tener una visibilidad más amplia de cada uno de los aspectos a analizar e identificar cuáles son las oportunidades y las barreras que tiene el aji como producto en esta fase de la cadena. Las entrevistas realizadas fueron con los siguientes expertos:

- Eduardo Escalona: jefe de planta en la empresa Hacienda La Mesa la cual es una empresa dedicada a la producción de distintos tipos de aderezos entre los cuales hay una gran variedad de productos derivados del ají.
- Norma Chaparro: Empresaria y dueña de la empresa Hacienda La Mesa, con experiencia en el desarrollo de productos relacionados con ají.

- Luis Fernando Nassar: Miembro del staff de desarrolladores de alimentos para una empresa enfocada en crear distintas opciones de preparación como experiencia para sus clientes.
- José Prieto: Hizo parte del staff de cocina de un reconocido restaurante en Usaquén llamado Mediterránea. Además, hizo parte del personal de servicio en el restaurante Teriyaki durante 5 años.
- Daniel Libos: Chef y dueño de la empresa Sushi Party la cual está enfocada en la preparación de cualquier tipo de alimentos por pedido para eventos especiales.
- Felipe Valencia: Dueño del restaurante El Solar ubicado en Salento, Quindío. El restaurante está enfocado en ofrecer comida típica colombiana.

La selección de estos expertos se hizo con el fin de poder abarcar los dos enfoques desde distintos puntos de vista dependiendo del cargo y la modalidad de negocio.

Respecto al punto número uno, acorde a las respuestas obtenidas por parte de Eduardo Escalona, Norma Chaparro y Luis Fernando Nassar, los cuales eran los expertos que más relacionados frente al procesamiento producto procesado, se pudieron identificar los siguientes aspectos:

- Para poder realizar el procesamiento de productos relacionados con ají es un poco más completo que el procesamiento de alimentos libres de algún nivel de picante. Debido a lo contaminante que puede llegar a ser ají, dependiendo de la variedad utilizada, se debe cumplir con dos puntos para poder proceder a su procedimiento. Primero, los utensilios utilizados en el proceso de procesamiento de los productos con ají deben ser utilizados únicamente para este tipo de productos ya que el ají al ser un producto tan contaminante puede quedar impregnado a los otros productos que se procesen con las mismas

herramientas. Segundo, durante el periodo de tiempo que se realice la producción del ají solamente se puede realizar este procedimiento ya que al hacer otra producción de un tipo de producto distinto al mismo tiempo puede también llegar a contaminar su sabor.

- Hoy en día no es tan fácil conseguir proveedores de ají que les puedan suministrar una alta cantidad o variedad de tipos de tipos con el fin de promover distintos desarrollos.
- Según la experiencia de los entrevistados en plantas de desarrollo y producción de alimentos, dejando a un lado la empresa Hacienda la Mesa, ninguno había tenido una experiencia previa con productos relacionados con ají. Dentro de la experiencia previa de los expertos entrevistados se pueden identificar varias empresas con distintos enfoques de alimentación como snacks a base de nueces, panadería, pulpas, entre otros.

Siguiendo al punto número dos, se realizó una recopilación de las respuestas obtenidas por José Prieto, Felipe Valencia y Daniel Libos, debido a su estrecha relación el segundo enfoque de transformación de ají. A partir de estas respuestas se identificó:

- Gracias a la globalización cada vez hay restaurantes con distintas especializaciones de comida internacional. Esto ha permitido poder presentarle a los colombianos distintos tipos de variedades de ají y distintas maneras de comerlo junto con las preparaciones de platos de comidas extranjeras.
- Los colombianos no están acostumbrados a ordenar platos que dentro de los ingredientes base de la preparación tengan sabores picantes. La manera más habitual de agregarle picante a la comida es como un aderezo extra después de preparada la comida mas no que sea parte de la cocción del plato.

- Existe una utilización de muy pocas variedades de ají en sus respectivas modalidades de negocio debido a la poca aceptación del público colombiano de mezclar la mayoría de sus platos con picante. Según los expertos, cada tipo de plato va alineado con una variedad de ají específica para complementar de mejor manera su sabor y al ser tan reducidos los plantos en que los colombianos utilizan ají no es necesario tener una gran variedad ofertada.
- Respecto al manejo del ají para poder realizar las preparaciones, se pueden llegar a presentar algunas dificultades por el mismo picante que se traslada a las manos o a los ojos, pero con al darle manejo con las herramientas correctas como guantes y cocinarlo preferiblemente en un ambiente abierto son obstáculos que fácilmente se pueden superar.

3.2.3. Canales de distribución y consumo final

Para realizar el análisis de los canales de distribución y del consumo del ají y sus derivados, se dividió la investigación en tres secciones; Primero, se realizó un Pantry Check con el fin de conocer lo que normalmente consumen los colombianos en la canasta familiar. Segundo, por medio de un ejercicio de cliente oculto investigamos el comportamiento de los consumidores colombianos respecto al momento de compra de productos relacionados con ají en los supermercados al igual que la variedad y cantidad ofertada de estos mismos productos. Por último, se realizó una encuesta con el fin de cuantificar los resultados obtenidos del comportamiento frente al ají y sus derivados y para confirmar los hallazgos obtenidos de las investigaciones cualitativas.

Pantry Check

El Pantry Check o “Verificación de despensa” es un tipo de investigación que se realiza en campo con el fin de identificar las fortalezas o debilidades que una marca o producto puede tener en los hogares del consumidor final. La manera de realizar la investigación es ir a la casa de los clientes finales y realizar un inventario de todos los productos que están presentes para validar la cantidad, el tipo de producto y las marcas. Este tipo de investigación se vuelve fundamental para el análisis que estamos realizando ya que nos permite entender la importancia que un producto como el ají, en todas sus presentaciones y derivados, puede llegar a tener en Colombia.

Teniendo en cuenta la dificultad que hay hoy en día para entrar a las casas de otras personas debido a la pandemia, decidimos pedirle a un grupo de 30 personas (cada uno tiene un hogar independiente) de distintas ciudades alrededor de Colombia que nos enviaran fotos del lugar donde almacenan la comida en sus respectivas casas (Las imágenes se pueden encontrar en el Anexo #1). Es importante mencionar que a ninguno de los participantes se les informó sobre el relacionamiento que tiene esta investigación con el ají para que las fotos que tomaran no estuvieran bajo un sesgo o preparadas previamente. Al tener las fotos que nos enviaron ya tenemos una buena base para empezar un análisis que nos permita identificar qué tan fuertes o débiles se encuentran los productos relacionados con el ají en los hogares colombianos.

La manera como decidimos abordar el análisis según las imágenes que nos enviaron fue partir desde lo más general que podíamos identificar a lo más particular. Teniendo en cuenta que las indicaciones dadas para que nos enviaran las imágenes fue que tomaran una foto al lugar donde almacenan su comida, sin ninguna otra instrucción más específica, el primer

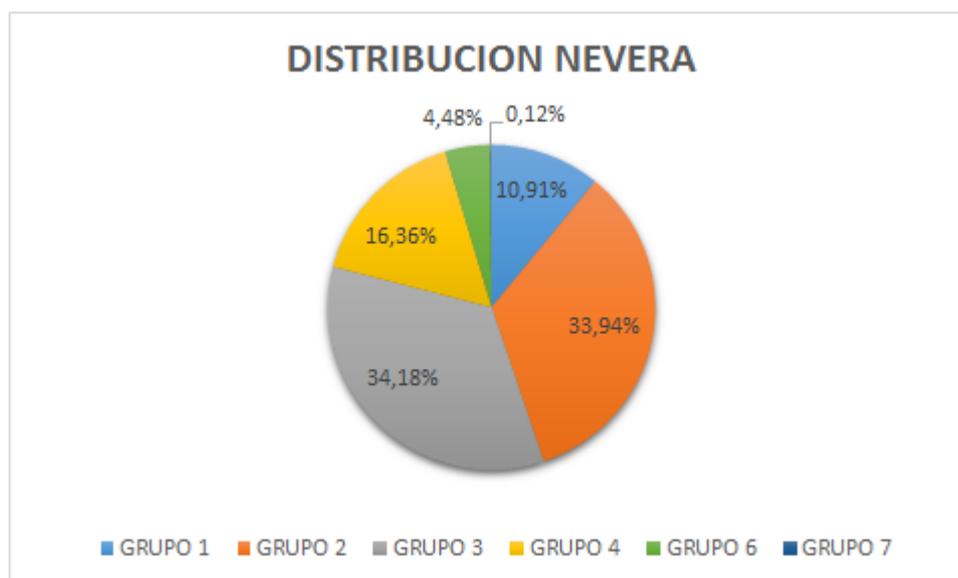
aspecto a revisar fue la decisión de los participantes entre escoger la nevera, la alacena o cualquier otro sitio que pudieran haber escogido para tomar la foto. Analizar este aspecto nos permite entender cuál es el lugar de la cocina más representativo que tienen los consumidores a la hora de almacenar la comida. Según las imágenes obtenidas fueron 23 (76,6%) las personas que escogieron la nevera y 7 (23,3%) la alacena. El hecho que la mayoría de los participantes tengan como primera opción los productos que hacen parte de la nevera genera la percepción de que este tipo de productos son más relevantes en sus hogares y posiblemente los de más rotación, lo que permite empezar a deducir en qué tipo de productos o presentaciones un mercado como el del ají tendría mas oportunidad. Es importante resaltar que gran parte de las presentaciones de productos que contienen ají deben ser almacenadas dentro de la nevera para conservar la calidad y frescura, lo cual le brinda un alto margen de posibilidades para posicionarse dentro de la canasta familiar de los colombianos.

El segundo aspecto que se analizó es la distribución de grupo de alimentos que se puede observar en los alimentos de los participantes. En esta ocasión, para tener más detalle de los resultados, fue necesario dividir las observaciones en los alimentos ubicados en la nevera y los alimentos que se encuentran en la alacena. Los grupos de alimentos que serán utilizados para realizar la clasificación serán los siguientes:

- Grupo 1: Lácteos (Leche y sus derivados)
- Grupo 2: Productos Frescos (Frutas, Verduras y Huevos)
- Grupo 3: Aderezos (Salsas y Encurtidos)
- Grupo 4: Bebidas No Lácteas (Jugos, Gaseosa, Agua y Licores)
- Grupo 5: Productos Secos (Snacks, Granos, Cereales y sus derivados)
- Grupo 6: Enlatados
- Grupo 7: Embutidos (Salchichas, Jamón y sus derivados)

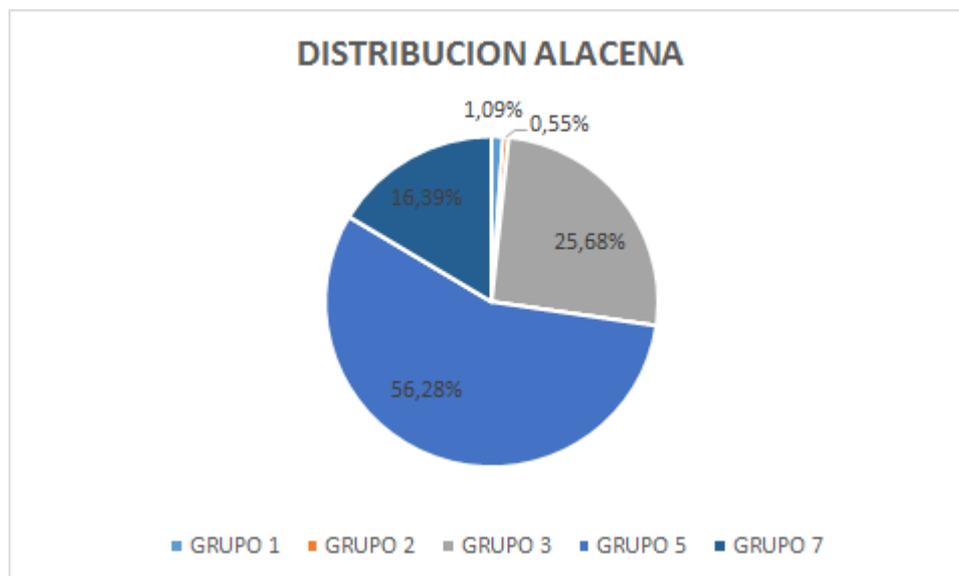
Es importante aclarar que esta clasificación se realizó según los alimentos observados en las imágenes que fueron enviadas. Debido a esto, dentro de los grupos presentados no se encuentran productos relacionados con Carnes (Carne de Res, Pescados, Pollo) ya que normalmente se encuentran almacenados en los congeladores y en la mayoría de las fotos no se tiene visibilidad de esta parte de la nevera. Según la clasificación presentada, al observar las imágenes se realizó un conteo por producto en el que se obtuvo la siguiente distribución de grupos:

Figura 17 Distribución Nevera



Nota: Tomado de WEF (2020)

Figura 18 Distribución Alacena



Nota: Elaboración propia.

A partir de estos resultados es evidente como los alimentos que componen el grupo de aderezos tiene una gran importancia en los hogares colombianos tanto en la nevera como en la alacena. El hecho de que para los hogares colombianos este tipo de alimentos sea considerado necesario a la hora de hacer mercado, tanto en cantidad como en variedad, brinda la oportunidad a productos compuestos por ají como salsas, condimentos, mermeladas, entre otros, a ser considerados al momento de compra por los consumidores. Además, se puede evidenciar como ya existe una cultura de combinar los alimentos con salsas o aderezos lo cual ayudaría más a consolidar el ají en la canasta familiar de los colombianos.

Adicionalmente, cabe resaltar que en la mayoría de hogares se puede notar una alta cantidad y variedad de productos frescos como frutas y verduras, lo cual permite deducir el alto consumo de este tipo de alimentos ya sea de forma directa o en múltiples preparaciones. Este

resultado abre la posibilidad de consolidar el ají en la canasta familiar no solo en productos procesados sino también como producto fresco.

Ya habiendo revisado la ubicación y distribución de los productos realizamos un análisis mucho más específico sobre las marcas que visualmente se pueden encontrar en las imágenes enviadas. Sobre estas marcas, se decidió analizar la proporción que hay de marcas tradicionales y marcas no tradicionales. La diferencia establecida entre los dos tipos de marcas fue:

- Tradicionales: Marcas que ya están posicionadas en la canasta familiar de la mayoría de los colombianos debido a su cobertura nacional, campañas masivas de publicidad y variedad de productos. Por ejemplo: Alpina, Fruco, Colanta, Colombina.
- No Tradicionales: Marcas no posicionadas a nivel nacional que no tienen la misma fuerza competitiva que las marcas tradicionales ya establecidas. Estas marcas suelen ser emprendimientos o productos artesanales.

Según esta división, se realizó un conteo de los productos que se encuentran en los hogares de los participantes para obtener un valor aproximado de los porcentajes de tipos de marcas presentados en las imágenes. Al realizar el conteo se evidencio como alrededor del 95% de los productos son de marcas tradicionales mientras que el 5% o hasta un poco menos son marcas no tradicionales que en su mayoría son productos artesanales. Sin embargo, tratándose de la sección de aderezos se puede evidenciar como, aunque no es mucho el cambio, 2 de cada 10 productos son de marcas no tradicionales, lo cual cambia las proporciones en 80% marcas tradicionales y 20% no tradicionales.

Estos resultados permiten identificar la barrera que existe para emprendimientos o marcas artesanales que planean ingresar dentro de la canasta familiar ya que los consumidores colombianos al realizar la decisión de compra optan por marcas que ya conocen y se sienten seguros al comprarlas por experiencias pasadas sobre las marcas nuevas en el mercado. No obstante, aunque la oportunidad de establecer una nueva marca es baja, en el mercado de aderezos hay una mayor flexibilidad del consumidor colombiano de comprar marcas distintas o no tradicionales dando lugar a una probabilidad más alta que el resto de tipos de alimentos.

Para finalizar con el ejercicio, se identificó la importancia que hoy en día tienen los productos relacionados con el ají en la canasta familiar colombiana. Primero, se puede evidenciar como en Colombia solo se tiene en cuenta los productos picantes en los grupos establecidos en la distribución de alimentos como “Grupo 3: Aderezos” y “Grupo 5: Productos Secos” a diferencia de otros países en los que se puede encontrar el sabor picante en más productos. En Colombia, respecto al grupo de aderezos se puede observar en repetidas ocasiones la famosa “Salsa de Ají” la cual es una salsa de consistencia líquida y color rojo, que viene en un frasco medianamente pequeño y sus entre sus marcas más conocidas están La Constancia, San Jorge y Amazon. Además, se puede encontrar el tipo de ají que se le denomina “Ají Criollo” o “Ají Casero” el cual es un picadillo de distintos vegetales, los cuales varían dependiendo de la receta, que aunque en la mayoría de los hogares lo preparan de forma casera, ya hay algunas marcas que lo venden masivamente como Don Maíz y El Rey. Por otro lado, del “Grupo 5: Productos Secos” se puede observar como los productos conocidos como “Snacks”, es decir las papas fritas, galletas, maní, entre otros, hay una tendencia en alza de comprar este tipo de productos con sabor picante.

Ciente Oculito

Después de haber realizado los primeros dos tipos de investigaciones pasamos a desarrollar la investigación de cliente oculto, la cual puede ser utilizada de distintas formas, pero en esta ocasión nos hicimos pasar como clientes regulares en distintas cadenas de supermercados y observar tanto el comportamiento de los clientes alrededor de los productos relacionados con el ají como su rotación y distribución dentro de las instalaciones.

Para realizar el ejercicio de cliente oculto se tuvieron en cuenta distintos tipos de almacenes de cadenas teniendo como el primer factor de diferenciación el tamaño de la superficie. La clasificación quedó distribuida de la siguiente manera:

- Pequeña superficie: Instalaciones con menos de 500 metros cuadrados
- Mediana superficie: Instalaciones que se encuentren entre 501 y 1500 metros cuadrados
- Gran superficie: Instalaciones con más de 1501 metros cuadrados

Según esta clasificación de cadenas de supermercados, secciones y variables decidimos empezar la investigación en las grandes superficies, es decir Carulla y Éxito Wow, luego dirigimos a las de tamaño medio, como son Olímpica y Ara, para finalizar en las pequeñas superficies como Éxito Express, Carulla Express y Tiendas D1.

Antes de dirigirse a las instalaciones se realizó la división de tres aspectos a analizar en este ejercicio; Primero, la variedad y cantidad de productos relacionados con ají ofertados en las superficies escogidas. Segundo, el comportamiento de los clientes al acercarse a las secciones que venden productos relacionados con el ají. Por último, la rotación de los productos que contienen ají ofertados en las superficies escogidas.

Para el desarrollo del primer aspecto, es decir la variedad y cantidad de productos ofertados con relación al ají, se decidió establecer un proceso de observación basado en la revisión de dos zonas del lugar y se estandarizaron las variables de observación de cada una de las zonas de la siguiente manera:

Tabla 4 Zona 1: Sección de Frutas y Verduras

Zona 1: Sección de Frutas y Verduras	
VARIABLES	SUB VARIABLE
Numero de presentaciones	Producto empaçado
	Producto Suelto
Numero de Especies	Tipo de especies de chile ofertada

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5 Zona 2: Sección de Aderezos

Zona 2: Sección de Aderezos	
VARIABLES	SUB VARIABLE
Numero de marcas	El número total de marcas que se puede encontrar de cualquier tipo o presentación
Numero de presentaciones por tamaño	Menos de 100 mililitros o gramos
	Entre 100 y 500 mililitros o gramos
	Más de 500 mililitros o gramos
Numero de presentaciones por tipo	Deshidratado
	Salsa
	Encurtido

Nota: Elaboración propia.

La razón de haber seleccionado estas dos zonas se debe a, primero, verificar si en la zona 1, es decir frutas y verduras, ofrecen el fruto del ají y en caso de que la cadena cuente con este producto fresco, observar el comportamiento de los posibles compradores. Segundo, la sección de aderezos debido a que se espera que la mayor venta de productos relacionados con el ají, no solo por la cantidad ofrecida sino también por la variedad, se encuentre en esta zona. Después de habernos dirigido a todas las cadenas mencionadas se obtuvieron los siguientes resultados por zona:

Tabla 6 Resultados Zona 1: Frutas y Verduras

Resultados Zona 1: Frutas y Verduras			Variables	
			Numero de presentaciones	Numero de Especies
Tamaño Superficie	Pequeña	D1	0	0
		CARULLA EXPRESS	0	0
		ÉXITO EXPRESS	0	0
	Mediana	OLIMPICA	0	0
		ARA	0	0
	Grande	ÉXITO WOW	2	4
		CARULLA	0	0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 7 Resultados Zona 2: Sección de Aderezos

Resultados Zona 2: Sección de Aderezos			Variables		
			Numero de marcas	Numero de presentaciones por tamaño	Numero de presentaciones por tipo
Tamaño Superficie	Pequeña	D1	1	1	1
		CARULLA EXPRESS	6	2	2
		ÉXITO EXPRESS	7	2	3
	Mediana	OLIMPICA	10	2	3
		ARA	1	1	1
	Grande	ÉXITO WOW	18	3	3
		CARULLA	13	2	3

Nota: Elaboración propia.

Según estos resultados se puede llegar a distintas conclusiones por zona y variable establecida. Primero, respecto a la Zona 1, se puede ver como de los 7 supermercados que nos dirigimos, solamente el Éxito Wow tenía chiles frescos disponibles para la venta en la sección de frutas y verduras. Este supermercado tenía específicamente 4 especies de chiles ofertadas las cuales estaban presentadas como Ají Dulce, Ají Jalapeño, Ají Chivato y Ají Picante. De estas 4 especies, las primeras 3 respectivamente tenían un empaque como presentación en el que venían 5 o 6 chiles aproximadamente. Respecto a la cuarta especie (Ají Picante), ocupaba un muy pequeño espacio en comparación a los otros productos ofertados y venía en una presentación suelta por un valor de \$7,845 pesos por 500 gramos (Anexo #2).

Respecto a la Zona 2, como se esperaba, es la sección más representativa si de productos relacionados con ají se trata. Según los resultados obtenidos se puede evidenciar como entre mayor sea el tamaño de la superficie, mayor será el número de productos de ají tanto en marcas como en tipos y tamaños de presentaciones. Además, es importante resaltar cómo las cadenas

de supermercados caracterizadas por mantener los precios más bajos del mercado, como lo son D1 y Ara, con el fin de seguir alineado a la idea de brindarle al cliente el mejor precio se conforman con vender solamente un tipo de ají y una única presentación, pero por un precio muy por debajo del promedio que se encuentran en otros supermercados. Por otro lado, en superficies como el Éxito Wow y Carulla, se puede observar una tendencia en alza de ofertar productos picantes “gourmet” con distintas mezclas de tipos de chile y sabores. Cabe mencionar que gran cantidad de la oferta presentada en estas últimas superficies mencionadas son aderezos con ají provenientes de otros países. Dentro de toda la variedad que se puede hallar en la sección de picantes se encuentran grandes cantidades de productos como la Sriracha, la Salsa Valentina, Tajin, Tabasco, entre otras. El hecho de que estos productos importados tengan tanta presencia en la sección de aderezos está alineado con la tendencia de consumo en el mundo y en Colombia presentada en la que los consumidores se sienten atraídos a sabores y alimentos de otras culturas.

Respecto al primer punto y los resultados obtenidos, se pueden llegar a asumir tres conclusiones respecto al consumidor colombiano; en primera instancia, que los chiles frescos no hacen parte de las compras habituales de los colombianos debido a la poca oferta que tienen los supermercados escogidos en la sección de frutas y verduras. Segundo, debido a la gran diferencia de oferta entre la Zona 1 y la Zona 2, se puede inducir que los consumidores atraídos por este mercado prefieren la compra de productos ya procesados sobre la compra del producto fresco. La razón de esto puede ser tanto por la mayor variedad que se puede encontrar de producto como por la facilidad de su uso. Por último, se puede identificar que el tener una alta variedad y cantidad de este tipo de productos no es una necesidad en la canasta familiar colombiana ya que, aunque en algunos supermercados se puede encontrar un alto número de

cantidad y variedad, en la mayoría de las superficies observadas es poca la variedad ofertada y tienen como común denominador envases pequeños.

Siguiendo al segundo aspecto a analizar, se decidió permanecer durante 30 minutos por zona analizada (Zona 1 y Zona 2) para tener un alto margen de tiempo de observación y entender el comportamiento de los clientes. Es importante aclarar que en los casos en que la Zona 1 no tenía ningún producto relacionado con el ají no realizamos las observaciones con fin de entender el comportamiento de los compradores. Luego de haber permanecido el tiempo mencionado, se pudo identificar un patrón de compra similar respecto a este tipo de productos dependiendo del tamaño de la superficie analizada. Los patrones de compra son los siguientes:

- Gran Superficie: Debido a que son las superficies que más variedad presentan en múltiples aspectos (Tipo, precio, color, picante, etc), le generan una alta curiosidad a los clientes que pasan por los pasillos tanto así que se quedan observando los productos por un tiempo. Sin embargo, a pesar de la alta curiosidad que generan este tipo de productos, la decisión de compra es muy baja. Aproximadamente solo 1 de cada 4 personas (25%) que se detienen a observar los productos deciden agregarlo al carro.
- Mediana Superficie: En las superficies medianas a pesar de que el interés o curiosidad que genera la sección de ají a los clientes es menor, se puede observar que la decisión de compra es más alta. Es decir, son menos las personas que se detienen a observar la variedad ofertada, pero de los pocos clientes que se detienen hay mayor probabilidad de que terminen comprando algún producto con ají. Aproximadamente 2 de cada 4 personas (50%) que se detienen a observar los productos deciden agregarlo al carro.

- **Pequeña Superficie:** En este tipo de superficie es muy bajo el interés que generan los productos con ají y los pocos clientes que se detienen en la sección donde se encuentra el ají son compradores seguros.

Respecto a la rotación de los productos, de la mano con el comportamiento de los clientes explicado en párrafos anteriores, es una rotación baja en comparación con los productos más vendidos en las tiendas visitadas. Después de haber estado presentes durante el mismo tiempo que nos quedamos observando el comportamiento de los consumidores por zona (30 minutos), esta fue el número compradores que agregaron en el carro de compras un producto relacionado con el ají y la cantidad de unidades que agregaron:

Tabla 8 Rotación de productos

Rotación de productos			Zona 1		Zona 2	
			Numero de compradores	Numero de unidades promedio	Numero de compradores	Numero de unidades promedio
Tamaño Superficie	Pequeña	D1	[Redacted]	[Redacted]	2	1
		CARULLA EXPRESS			0	0
		ÉXITO EXPRESS			1	1
	Mediana	OLIMPICA			3	1
		ARA			1	2
	Grande	CARULLA			2	1
		ÉXITO WOW			1	1

Nota: Elaboración propia.

Estos resultados de baja rotación corroboran la poca decisión de compra que tienen los clientes de las superficies visitadas frente a los productos relacionados con el ají. Es importante

mencionar que en ninguna de los supermercados visitados se estaba haciendo algún tipo de promoción, publicidad o atención especial para promover la venta de los productos.

A Pesar de la baja rotación ya presentada, cabe resaltar la importancia de la compra de ají, o el sabor del picante para ser exactos, en productos denominados como “snacks”. Siguiendo con el hallazgo encontrado en la investigación de pantry check en la que se resalta la importancia de este tipo de productos en los hogares colombianos, se puede confirmar la importancia a través de la gran oferta que se puede encontrar de este tipo de producto en los supermercados. Es importante mencionar como en el momento en que se realizó el ejercicio de la investigación en las grandes superficies, Éxito Wow y Carulla, se estaba realizando una campaña publicitaria a lo largo de todo el almacén de un nuevo sabor caracterizado por su sabor picante de Doritos, Cheetos y papas fritas, denominado “Flamin Hot”. Al encontrar este tipo de campañas publicitarias y validar la gran oferta del sabor picante en este tipo de productos como las papas fritas, maní, palomitas de maíz, entre otros productos denominados como “snacks”, genera una buena sensación frente a las oportunidades de un producto como el ají en Colombia.

Análisis Cuantitativo: Encuesta

Después de haber realizado las investigaciones para obtener los resultados cualitativos, se desarrolló una encuesta según las respuestas obtenidas de las entrevistas a los expertos y las observaciones realizadas en el ejercicio de pantry check y cliente oculto. El objetivo de esta encuesta es validar la información obtenida en el análisis cualitativo y tener mayor visibilidad de los hábitos de compra y consumo de los colombianos para encontrar cuales son las barreras

y oportunidades que hay hoy en día en un mercado como el del ají. Todas las preguntas se realizaron en formato de opción múltiple con el fin de facilitar las respuestas al encuestado y para poder tener una base estándar para tabular los resultados. Las preguntas que conformaron la encuesta fueron las siguientes:

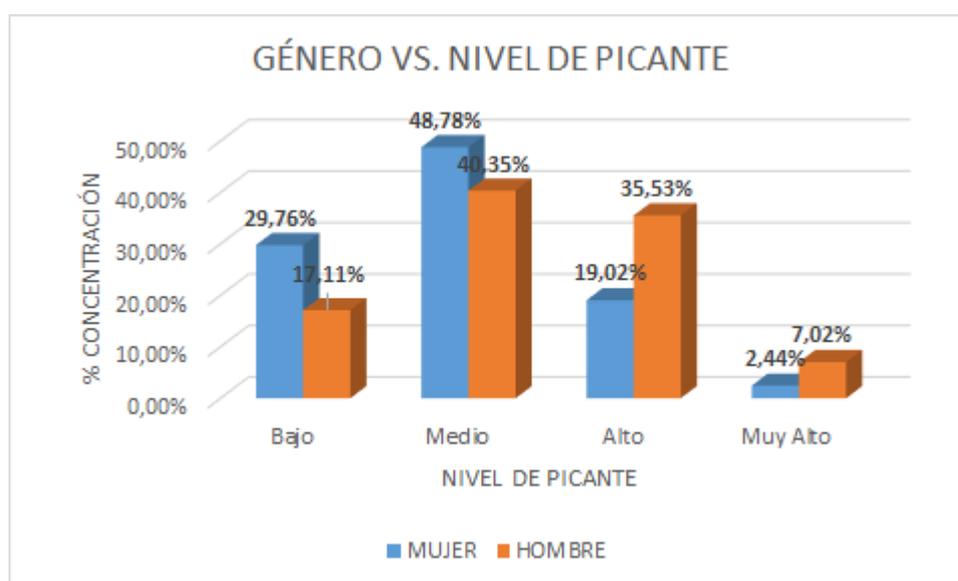
Tabla 9 Encuesta

Numeral	Pregunta	Opciones			
1	Género	Hombre			
		Mujer			
2	¿En qué lugar de Colombia se encuentra?	Región 1 (Boyacá, Cundinamarca, Amazonas Y San Andrés Y Providencia)			
		Región 2 (Tolima, Huila, Caquetá Y Putumayo).			
		Región 3 (Risaralda, Caldas Y Quindío).			
		Región 4 (Valle Del Cauca, Nariño Y Cauca).			
		Región 5 (Santander, Norte De Santander, Arauca, Magdalena Medio).			
		Región 6 (Antioquia, Córdoba, Chocó Y Urabá)			
		Región 7 (Meta, Casanare, Guaviare, Vichada Y Vaupés).			
3	¿Cuál de las siguientes personas realiza con mayor frecuencia la compra del	Padre	Hijos	Persona servicio domestico	
		Madre	Otros		
4	¿Cuando hacen el mercado realizan lista de artículos a comprar?	Siempre		Regularmente	
		Ocasionalmente		Nunca	
5	¿Con qué frecuencia realiza mercado?	Semanal		Quincenal	
		Mensual		Mas de un mes	
6	¿En cuanto a salsas y aderezos cuáles de los siguientes productos acostumbra	Mayonesa	Vinagreta	Ají	Otras
		Salsa de Tomate	Mostaza	Tartara	
7	¿Si le ofrecen un ají para acompañar sus comidas que tipo de ají prefiere?	Hecho en casa	Comprado en el supermercado		Ambos
8	¿Cuáles de las siguientes marcas de ají prefiere?	Colombina	San Jorge	Fruco	Bary
		Amazon	Ekono	Tabasco	Badia
		Monte Rojo	Azteca	Baulex	Otras
9	¿Cuál es el nivel de picante que prefiere?	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
10	¿Con qué comidas acostumbra acompañar el ají?	Empanadas	Queso	Huevos	Carne Asada
		Arroz	Frutas	Cerveza	Ceviches
		Hamburguesa	Tacos	Otras	

Nota: Elaboración propia.

Según las preguntas que realizamos decidimos realizar distintos cruces de información para poder encontrar las posibles oportunidades o barreras según las respuestas de nuestros participantes. En primera instancia, decidimos realizar un cruce entre las respuestas obtenidas de la pregunta de género junto con las respuestas del nivel de picos preferido. La razón de este cruce fue para poder encontrar si existía alguna diferencia clara entre el gusto de los hombres y las mujeres respecto a este aspecto de gusto. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Figura 19 Género VS Nivel de picante



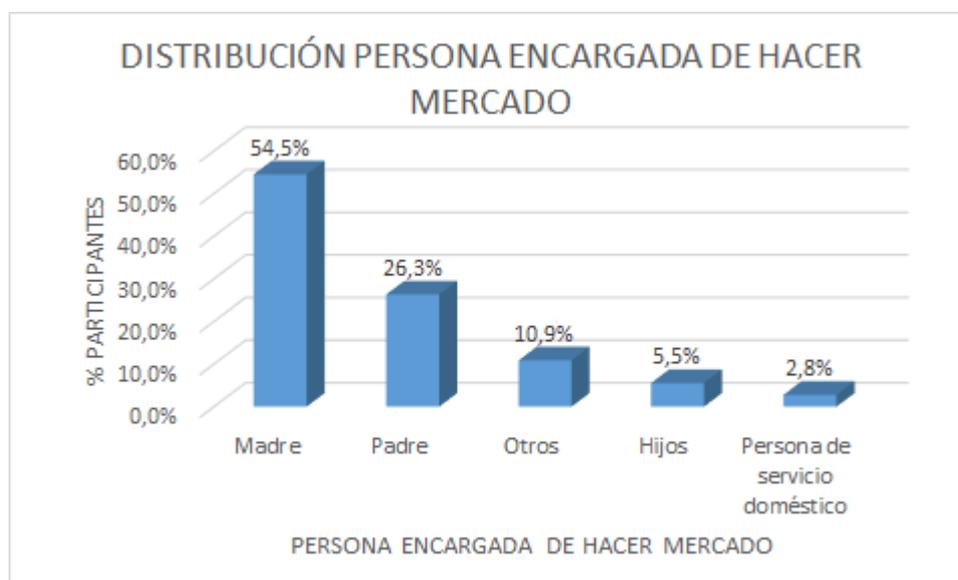
Nota: Elaboración propia.

Según las respuestas obtenidas, se puede evidenciar como tanto en hombre como mujeres prefieren un picante medio el cual, aunque puede llegar a ser subjetivo, da a entender que a la mayoría de los colombianos les gusta tener un equilibrio entre la sensación de picante y el sabor de la comida o del mismo ají que están probando. Sin embargo, se puede encontrar una clara tendencia en que las mujeres prefieren probar un nivel de picante bajo (29,76%) a un picante alto (19,02%), lo cual es todo lo contrario a los hombres los cuales prefieren un picante

alto (35,53%) a un picante bajo (17,11%). Además, aunque las respuestas obtenidas para el nivel de picante muy alto fueron pocas en ambas partes, se conserva la tendencia en que los hombres prefieren un nivel de picante más fuerte que las mujeres ya que el 7,02% de los hombres eligieron esta opción lo cual es más del doble de las mujeres que la eligieron con solo el 2,44%.

Siguiendo con los resultados obtenidos en otras respuestas, específicamente con ¿Cuál de las siguientes personas realiza frecuentemente el mercado?, de la cual obtuvimos los siguientes resultados:

Figura 20 Distribución persona encargada de hacer mercado



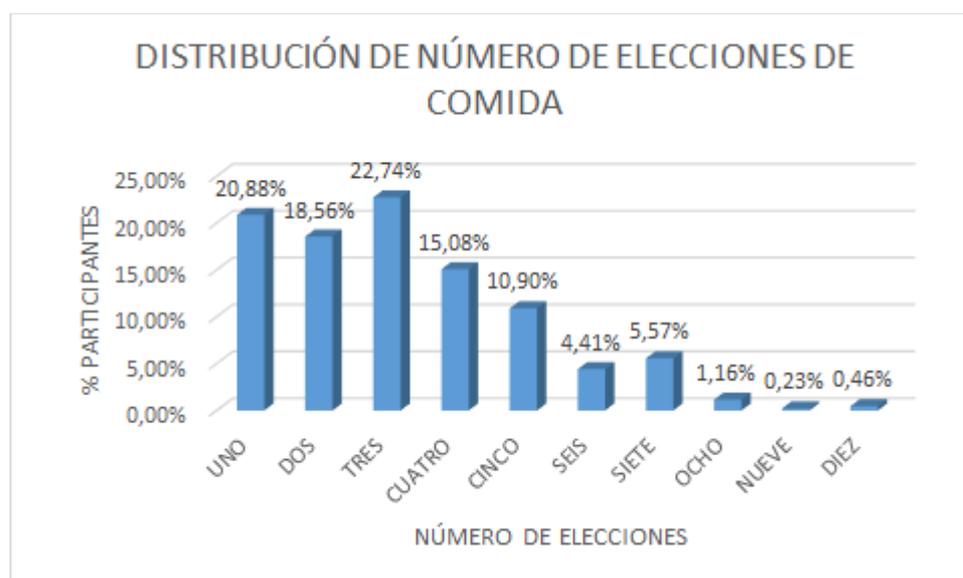
Nota.Propia 2020

Esta gráfica representa como dentro de los hogares colombianos de las personas que participaron en esta encuesta la principal persona que realiza el mercado es la madre con un 54,5% de las respuestas, lo cual es más del doble de lo que frecuenta hacer el mercado los padres con un 26,3%, cinco veces más de la opción “Otros” con un 10,9% (representa los hogares que ningún integrante del hogar puede ser considerado como Madre, padre, hijos o

persona de servicio doméstico). En los últimos lugares se encuentran los hijos con una participación del 5,5% y la persona de servicio doméstico con el 2,8%. Según esta información y los resultados presentados en párrafos anteriores que demuestran que la mayoría de las mujeres tienen la tendencia de preferir un nivel de picante bajo o medio a diferencia de los hombres que la mayoría prefiere medio o alto, puede presentarse como un reto para la compra de los productos relacionados con el ají. El hecho de que las mujeres no sientan el mismo nivel de atracción por el ají que los hombres y que las madres sean las personas que más frecuentan hacer el mercado en los hogares colombianos representa un reto al momento de compra de estos productos.

Respecto a la variedad de opciones de comida seleccionadas por los participantes se pueden identificar dos tipos de resultados. Primero, se obtuvieron se identificó el número de elecciones que escogieron los participantes y estos fueron los resultados:

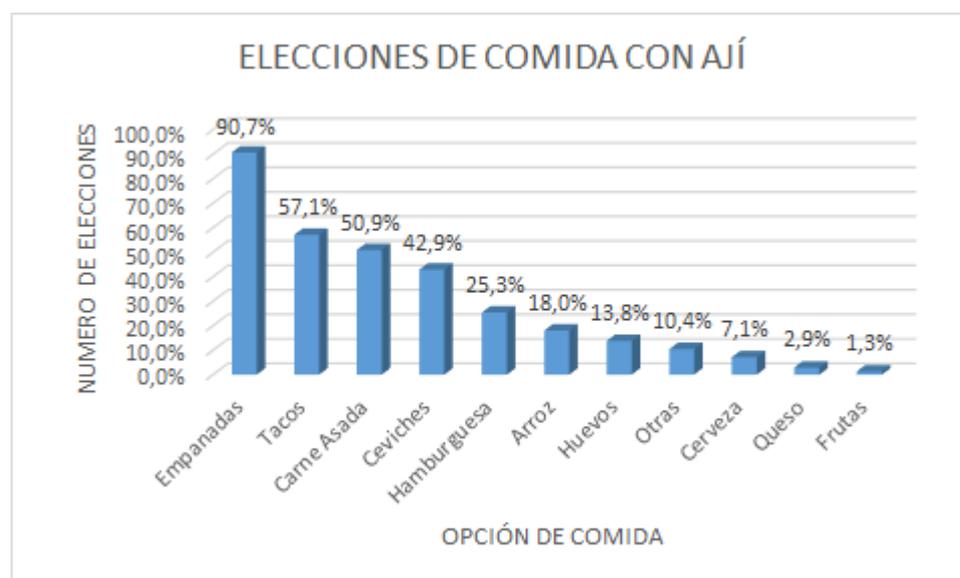
Figura 21 Distribución de número de elecciones de comida



Nota: Elaboración propia.

Es evidente como la mayoría de las personas que participaron en la encuesta, exactamente el 62,18%, no tienen como opción más de tres opciones dentro de todos los tipos de comida que se podían llegar a escoger. De resto, el 35,96% escogió entre cuatro y siete opciones, y solamente el 1,85% eligió entre ocho y diez opciones. Este tipo de resultados demuestra cómo los colombianos tienen una limitada variedad de opciones para el uso del ají en comparación con otros países en los que seguramente la mayor cantidad de personas escogerían más de la mitad de las opciones. Además de la poca cantidad de elecciones que eligieron los participantes se tabularon los tipos de comida más seleccionada:

Figura 22 Elecciones de comida con ají



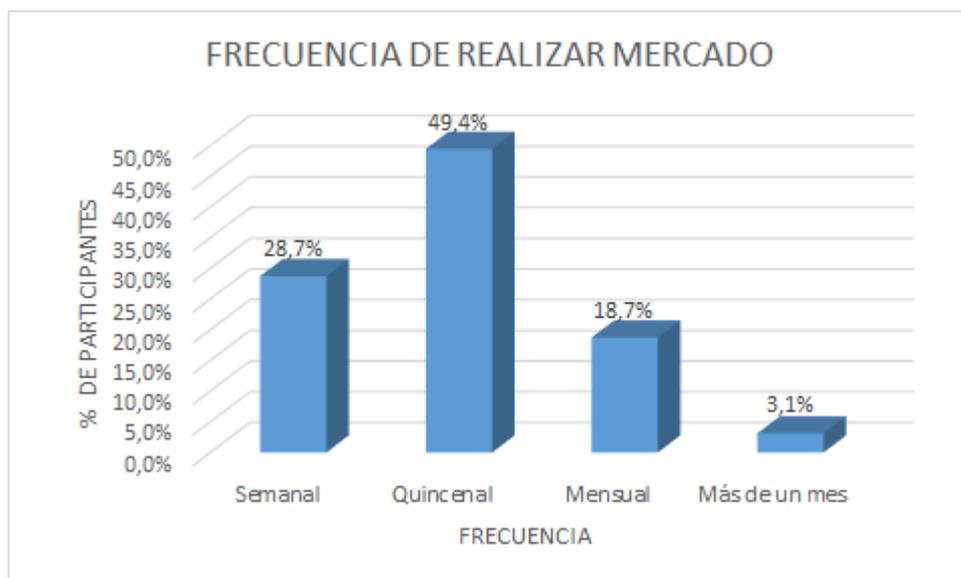
Nota: Elaboración propia.

Según los resultados se puede observar como la empanada es el alimento con el que los colombianos se sienten más relacionados con el ají ya que el 90,7% de los participantes seleccionaron la opción. Las siguientes opciones más escogidas que se encuentran dentro del

top 5 fueron los tacos (57,1%), carne asada (50,9%), ceviches (42,9%) y hamburguesa (25,3%). Es importante resaltar que dentro de estas opciones más escogidas por los participantes están platos que comúnmente son más conocidos por ser ingeridos fuera de casa o en eventos especiales. En Colombia, las comidas como las empanadas, los tacos, ceviches, carne asada o hamburguesas no son platos que se coman dentro de una dieta diaria dentro de los principales tiempos de comida que son el desayuno, el almuerzo y la comida. En cambio, los alimentos que sí pueden ser cotidianos dentro de la alimentación diaria como lo son el arroz, huevos, queso y frutas, los cuales también hacen parte de las opciones, están todos por debajo del 20% de las respuestas de todos los participantes. Este tipo de resultados demuestran la barrera que hay para aumentar el consumo de ají en los hogares colombianos ya que dentro de la mente del consumidor el hecho de mezclar ají con sus comidas está más relacionado con productos eventuales más no diarios.

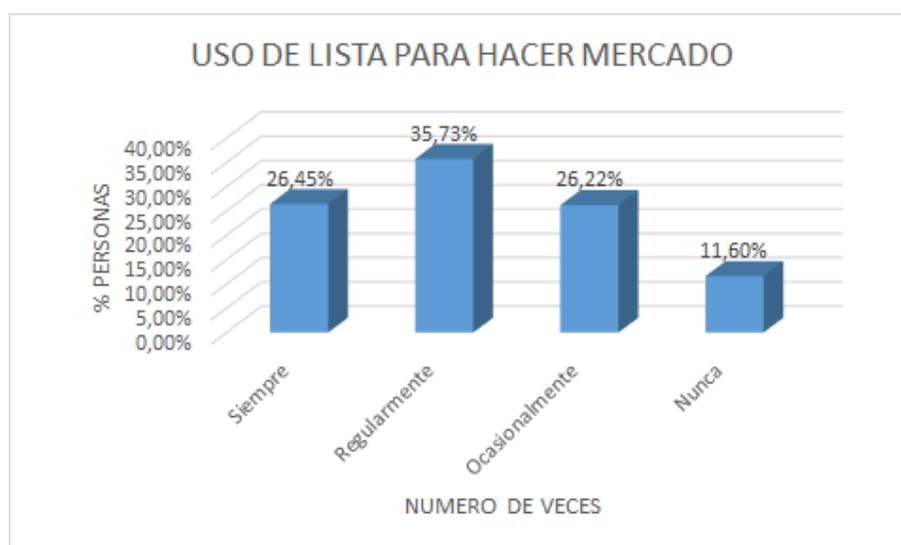
A Pesar del reto presentado en el párrafo anterior, por medio de los resultados obtenidos a las preguntas ¿Con qué frecuencia realiza el mercado? y ¿Qué tan frecuente utilizan una lista al momento de mercar?, se puede identificar una oportunidad para aumentar la frecuencia de compra de productos como el ají y sus derivados al momento de hacer mercado. Los resultados obtenidos de estas dos preguntas fueron los siguientes:

Figura 23 Frecuencia de realizar mercado



Nota: Elaboración propia.

Figura 24 Uso de lista para hacer mercado

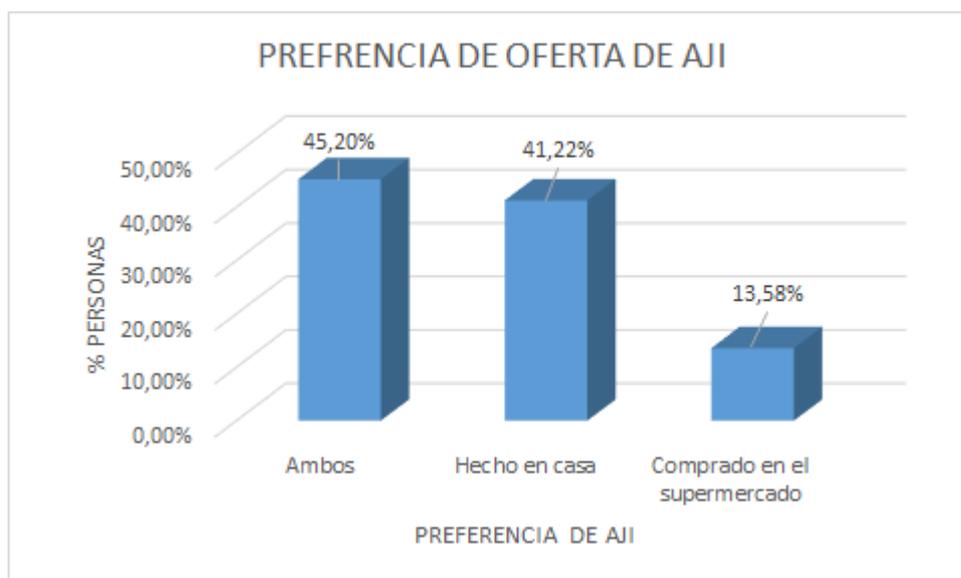


Nota: Elaboración propia.

A partir de los resultados se puede ver como los hogares colombianos suelen realizar mercado en un periodo de tiempo relativamente corto ya que la mayoría de los hogares van semanalmente (28,7%) o quincenalmente (49,4%) a hacer mercado, dejando solamente al 21,8% que realiza mercado en un periodo de un mes o más tiempo. Además, se puede identificar como la mayoría de las personas, exactamente el 62,18%, siempre o regularmente utilizan una lista de los alimentos que deben comprar al momento de hacer mercado. A partir de los resultados presentados en estas dos últimas gráficas se puede demostrar como existe un alto margen de momentos al mes en que se puede captar la atención del consumidor a comprar ají debido a que la mayoría de los colombianos regularmente van entre 2 a 4 veces al mes a hacer mercado. Además, debido al alto porcentaje de personas que utilizan lista para hacer mercado se puede desarrollar una estrategia para que el ají y sus derivados pasen de ser un producto que es habitualmente comprado por impulso a ser parte de la lista de mercado convirtiéndose indispensable en la canasta familiar.

Es importante mencionar cómo a pesar de las múltiples oportunidades que existen para captar la atención del consumidor según la frecuencia de las veces en la que los colombianos van a hacer mercado, existe un nuevo reto para la compra de estos tipos de productos en el supermercado ya que según los resultados de la pregunta, ¿Si le ofrecen un ají para acompañar sus comidas que tipo de ají prefiere?, en la que se establece la diferencia entre la preferencia de comprar ají en el supermercado o ají hecho en casa, los participantes tienen preferencia sobre el ají hecho en casa como lo indican los resultados:

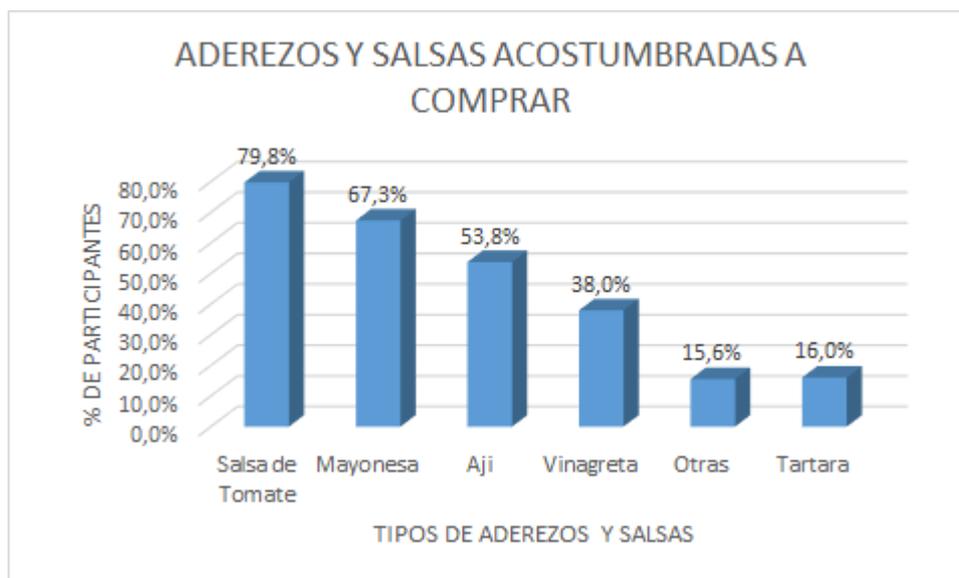
Figura 25 Preferencia de oferta de ají



Nota: Elaboración propia.

Es cierto que la opción “ambos”, la cual hace referencia tanto al ají comprado en el supermercado como el hecho en casa, tuvo la mayor cantidad de elecciones con un 45,2% de los participantes pero respecto a la diferencia entre solamente comprado en el supermercado (13,58%) y solamente hecho en casa (41,22%) se puede evidenciar como el reto para un producto como el ají no es solo el incentivar su consumo entre los colombianos, sino también incentivar la compra de más productos comprados desde el supermercado y de esta manera masificar el consumo del ají.

Figura 26 Aderezos y salsas acostumbradas a comprar

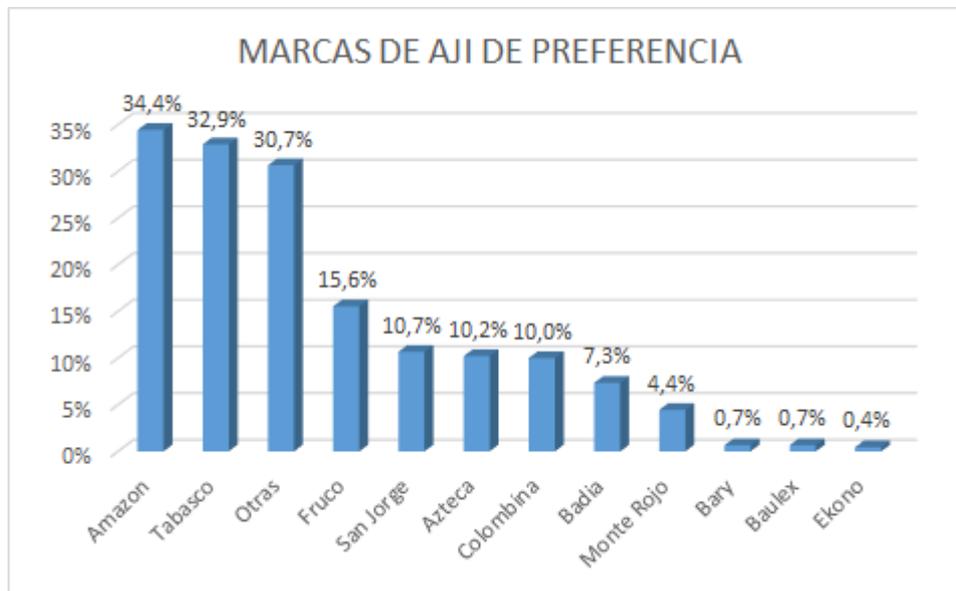


Nota: Elaboración propia.

Analizando los tipos de aderezos se observó que los tradicionales son los que más tienen tendencia de consumo como lo es la salsa de tomate (79,8%), la mayonesa (67,3%) y el ají (53,8%) frente a las distintas salsas como lo son las vinagretas y la tártara. Hay un consumo preferente de las salsas tradicionales, que las personas vienen acostumbradas a diferencia de las otras como lo es la vinagreta que por más que representa un 38 % de elección dentro de los encuestados, nunca va a representar un 79,8% de la salsa de tomate. También dando a entender que las personas en Colombia son muy dadas hacia lo tradicional. La importancia de las personas que escogieron ambos, es que muchas personas no van a dejar de comprar de supermercado por más de que les guste más el hecho en casa, el 53% de los participantes escogen que si compran ají, pueda que lo prefieran hecho en casa pero tienen en cuenta el del mercado. Esto hace que veamos que el ají no necesita posicionarse si no los productos con ají

se deben posicionar en el mercado apoyándose a través de otros productos y eso hace que se tenga que analizar la siguiente gráfica:

Figura 27 Marcas de ají de preferencia



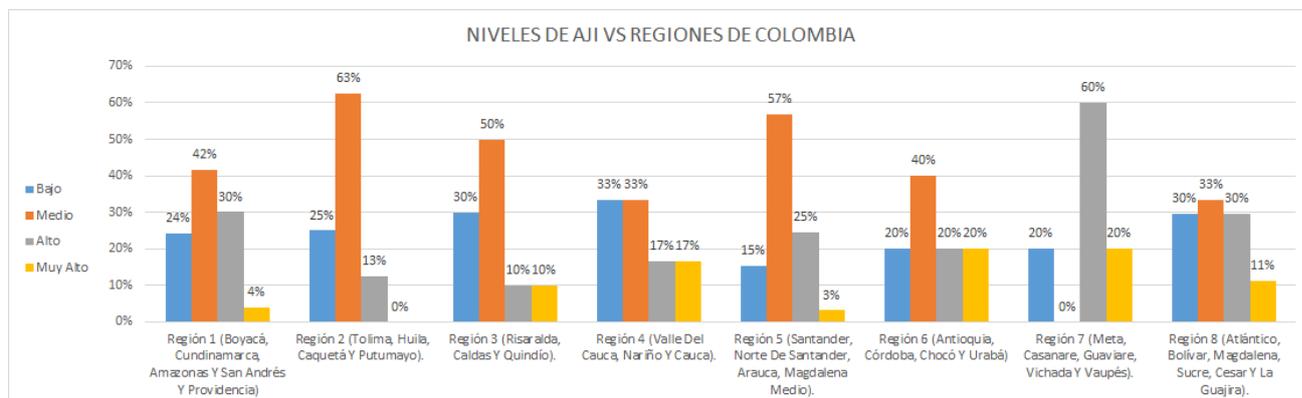
Nota: Elaboración propia.

En la preferencia de marcas de ají de preferencia encontramos que Amazon (34,4%) y Tabasco (32,9%) son la preferencia de las personas encuestadas, las personas tienden a querer una marca que ellos ya conozcan y que sea conocida, por ejemplo si se compra un ají Amazon y Tabasco con Colombina o San Jorge, estas últimas no tienen un nivel de preferencia alto en la personas que hace que se inclinen por los otros aderezos tradicionales, las personas muestran una clara tendencia en que prefieren una marca conocida a marcas nuevas con productos innovadores como por ejemplo es Monte Rojo y Badía, que tienen esta clase de productos pero que solo representa un 4,4 % y 7,3% aunque con su amplia gama de productos y de calidad

podría representar una preferencia a futuro mayor. Una oportunidad dentro del mercado es poder combinar esas salsas que ya se tienen. Las preferencias de las personas de Tabasco y Amazon pueden utilizar la salsa de tomate y mayonesa para potenciar el consumo del ají bajo su propia marca, y un ejemplo muy claro es que Fruco está sacando salsa de tomate con ají. Además otro punto importante es que dentro de las salsas no encontramos emprendimientos, que eso se puede asociar con lo tradicional que son las personas al elegir las salsas, lo conocido siempre va a sumar más, entonces como ya hay marcas posicionadas, y como se ven el pantry check, cómo se puede y se deben posicionar los aderezos que ya hay, teniendo el impulso de las marcas generando nuevos targets de mercado.

Además de la tendencia presentada en el párrafo anterior, se puede identificar como hay una fuerte influencia de las marcas internacionales en el consumo del colombiano. En la investigación presentada de cliente oculto se mencionó la gran oferta que tienen las grandes superficies de aderezos picantes de otros países y por medio de los resultados de esta encuesta se puede confirmar la razón al tener marcas como Tabasco tan posicionadas en la mente del consumidor.

Figura 28 Niveles de ají VS Regiones de Colombia



Nota: Elaboración propia.

Dentro del análisis de las regiones de Colombia se observa que el nivel de ají preferido es el medio, tomando la delantera en todos menos en la región 7 (Meta Casanare, Guaviare, Vichada y Vaupés), es la tendencia dentro de estas gráficas. Por otro lado, los niveles bajos representan un valor importante, cómo en la región 7 que es bastante interesante ya que el nivel alto representa un 20% cada uno, dando a entender que la preferencia de un ají poco o muy picante es la misma, y solo el medio representa un 60%. Además, se observa que en la región 1 y 5 los porcentajes de Muy Alto son bajos 4% y 3% respectivamente. El nivel de ají alto en la región 1 el nivel bajo representa un 24% y el alto un 30%, algo que no se ve en las otras regiones que el nivel bajo es superior al alto o el Muy Alto. Dentro del Nivel Bajo también se encuentra una tendencia que está entre el 20% y el 30%. En las regiones 3, 6, 7 y 8 se observa una tendencia en el nivel de ají Muy Alto con 10%, 17%, 20% y 20% respectivamente.

Estos datos sirven para poder entender de qué forma y en qué lugar se puede incentivar el consumo del ají. Las marcas deberían tener en cuenta las regiones 1, 2, 3, 4,5 en las que el consumo del ají medio es el mayor generando primero las salsas y aderezos con ají en un nivel medio y publicitar en las regiones 4, 5,6 y 8 productos que puedan tener niveles más elevados de picante. Otro factor importante es que deben sectorizar por regiones la forma en la que van a comercializar sus ajíes y no caer en un esfuerzo de promocionar una marca que pueda no tener el resultado esperado en ventas en las que tienen presencia y de esta forma adaptar el producto a la región si también quieren generar mayores ventas e incentivar un consumo que vaya con la tendencia de las personas, ya que cómo se observa.

Conclusión

Partiendo de los cuatro grupos conformados por doce que componen el concepto de la competitividad según el World Economic Forum y los resultados obtenidos en las investigaciones presentadas en capítulos anteriores, se realizó un diagnóstico de la competitividad del mercado del ají en Colombia. Como fue explicado en el marco teórico, estos cuatro grupos son; Entorno habilitante, Capital humano, Mercados y Ecosistema de innovación. Con el fin de lograr un diagnóstico detallado de la competitividad del mercado estudiado, se realizó una conclusión específica para cada uno de los grupos que conforman el concepto y medición de la competitividad.

Entorno Habilitante

En cuanto al entorno habilitante se pueden encontrar cuatro pilares, pero para realizar el diagnóstico de la competitividad del mercado del ají serán utilizados únicamente los pilares de Adopción de Tics, Infraestructuras e Instituciones.

En cuanto a la adopción de Tics hay una gran oportunidad ya que para sembrar ají no se requiere una adopción de nuevas tecnologías, ya que los terrenos no necesitan de mucha adecuación para poder cultivar. Además, las técnicas de cultivo del ají no requieren de un estudio profundo del suelo ya que se puede dar en distintos pisos térmicos, haciendo que su cultivo sea muy sencillo para los cultivadores. Por último, la consecución de los equipos necesarios para el cultivo, transformación del producto o distribución, son fáciles de conseguir en el mercado y no representan ningún obstáculo.

Dentro del aspecto de la infraestructura, se puede identificar una barrera, ya que el país cuenta con vías terciarias en muy mal estado, que no permiten que los productos lleguen a tiempo a los grandes centros de distribución, por lo que la movilización cuando la ubicación de la siembra es en zonas alejadas de zonas urbanas, puede hacer que el producto no llegue a los centros de distribución de una forma segura y en buen estado, se corre un riesgo que por las vías el producto no pueda llegar a ser vendido. Además, es importante que los tiempos de la maduración del cultivo cumplan con los tiempos estimados de transporte para poder ofrecer un producto en óptimas condiciones en su destino final.

En el ámbito de instituciones, se puede ver que hay muy pocas instituciones fuertes en la que los colombianos se puedan acercar y conocer sobre el cultivo del ají, conocer nuevas formas y manejo adecuado de cultivos. Esta falta de instituciones hace que el productor de ají deba trabajar bajo un empirismo y a través de técnicas que han sido heredadas, más no porque haya tenido un acompañamiento a través del ciclo del ají, si existieran estas instituciones que guiarán a los cultivadores se podría generar un nivel de producto de alta calidad, y un mayor interés en la población sobre el fruto y sus cualidades.

Capital Humano

Siguiendo con este grupo, conformado por los pilares *salud y educación básica*, y *alto nivel educativo y desarrollo de destrezas*, se puede proceder al diagnóstico del capital humano desde las tres fases de la cadena de valor investigadas en el capítulo de hallazgos.

Respecto al cultivo, se llegó a la conclusión que hay una dificultad alta de conseguir personas dedicadas al campo que quieran participar en cosechas de productos no tradicionales, como lo es el ají, debido a que requiere salir de la zona de confort en la que están y tener que aprender algo nuevo. Por otro lado, a pesar de que existe una barrera importante en el objetivo de que el campesino colombiano aprenda nuevas opciones de cosecha con distintos productos, hoy en día se están realizando grandes esfuerzos por parte de alianzas productivas regionales e instituciones como Asohofrucol que se enfocan en la capacitación y formación de campesinos para cultivar el ají en Colombia.

Segundo, haciendo referencia a la fase de transformación del producto, se puede evidenciar un auge creciente del sector gastronómico enfocado al capital humano. Según los resultados obtenidos, cada vez hay más chefs, desarrolladores de alimentos, entre otras profesiones del sector gastronómico, que vienen impulsando el uso del ají en sus productos gracias al fenómeno de la globalización que permite que los colombianos tengan la oportunidad de probar nuevos productos, recetas o platos de origen internacional de los cuales gran cantidad tienen el picante como común denominador.

Por último, respecto a los canales de distribución y el consumo final se puede identificar la falta de educación o conocimiento de los colombianos frente al ají lo cual es la consecuencia de lo lejano que se encuentra el producto de la cultura colombiana. Según las investigaciones realizadas, es evidente como los colombianos no solo tienen poco conocimiento de la gran cantidad de beneficios que tiene este alimento sino también existe una desinformación frente a

los posibles daños que puede generar. Este tipo de tendencias generan un temor a los colombianos al momento de compra y se convierte en una razón más del porqué el ají no ha tenido el mismo crecimiento en Colombia como sí ha crecido en otros países del mundo.

Mercados

Dentro de este grupo se pueden encontrar cuatro pilares, pero solamente se realizará el enfoque exclusivamente en el pilar *tamaño del mercado*. Respecto al pilar escogido, según los datos obtenidos en los hallazgos, se puede realizar el diagnóstico del mercado del ají en Colombia a partir de dos enfoques, nacional e internacional.

Primero, viéndolo desde el frente internacional, se puede evidenciar como Colombia tiene un tamaño de mercado del ají muy pequeño frente a otros países basándonos tanto en su producción como área cosechada anual. Además, al revisar los datos de los países con mayores importaciones y exportaciones, Colombia tampoco se encuentra dentro de los principales países. Esta información permite confirmar, por medio de múltiples datos, la poca influencia y tamaño que tiene un mercado como el del ají en Colombia.

Respecto al frente nacional, por medio de los datos obtenidos de las investigaciones realizadas, se pueden encontrar tanto barreras como oportunidades del mercado estudiado. Primero, es evidente como el ají, tanto fresco como procesado, no se encuentra dentro de las necesidades de compra básica para la mayoría de los colombianos al momento de hacer mercado. Sin embargo, existe una tendencia de alta compra y uso de aderezos en los hogares colombianos, lo cual se convierte en una oportunidad para crecer por medio de aderezos a base de ají como las salsas, condimentos, mermeladas, entre otros. Además, según los resultados de la encuesta, a pesar de que el ají no hace parte de los productos más comprados por los colombianos al hacer mercado, si se encuentra dentro del top tres de los aderezos más comprados. Según lo anterior, se puede evidenciar como hay varios retos o barreras que

presenta el mercado estudiado en Colombia, pero también son muchas las oportunidades que se pueden aprovechar siguiendo los pasos de los casos exitosos en otros países.

Ecosistema de Innovación

En cuanto a este grupo conformado por los dos pilares *capacidad de Innovación* y *Dinamismo Empresarial*, se puede realizar el estudio a partir de dos enfoques. Primero, la innovación de una cultura más alineada al ají y segundo, una estrategia dirigida a la exportación del producto.

Respecto a la innovación cultural, se requiere un cambio dado a que la cultura colombiana esté más alineada con el ají y lo que representa. Según esto, se espera que las personas empiecen a consumir todas las variedades de ají que se pueden conseguir en el mercado, ya sea por su nivel de picante o sabor, y de esta manera ir aumentando los niveles de oferta y consumo. Se necesita buscar la forma en que el ají se pueda volver un eje dentro de sus comidas y no solo para ocasiones especiales, cómo lo es la comida mexicana o en la empanada. Es decir, existe la necesidad de incorporarlo en alimentos que el colombiano promedio consume en el día a día dentro del desayuno, almuerzo o comida. Además, según los resultados obtenidos en el pantry check, en los que se puede evidenciar que la mayoría de los colombianos prefieren comprar productos de marcas tradicionales, sobre las marcas artesanales o de emprendimientos, se puede emplear una estrategia en la que por medio de las marcas ya tradicionales y aderezos más vendidos, se realice una expansión del producto a lo largo de las cadenas de distribución.

Siguiendo con el dinamismo empresarial, se pueden llegar a generar estrategias de exportación en las que, por medio del mercado de consumo ya establecido en otros países y la facilidad del cultivo de ají en Colombia, se incentive a los agricultores en Colombia a que exploren este mercado potencial. Hoy en día, ya hay casos de éxito de exportación de ají en

Colombia, por ejemplo, Hugo Restrepo y Cía. S.A. es una compañía ubicada en el Valle del Cauca dedicada a la exportación de pasta de ají y ají deshidratado a Estados Unidos, Europa y Medio Oriente. Al seguir este tipo de ejemplos es la confirmación de otra gran oportunidad para el mercado del ají colombiano.

Análisis DOFA

Debilidades:

- Dentro del mercado del ají en Colombia se encontraron debilidades en cuanto a la difícil obtención de información para poder realizar los cultivos, no existen grandes instituciones que hagan la labor de distribuir técnicas y aspectos importantes sobre cómo se debe cultivar el ají.
- En Colombia el consumo de ají no es tan alto como en otras regiones del mundo, por lo que encontrar gran variedad de producto y que las personas sean apegadas al ají no es fácil, por lo que no es un producto esencial como lo es una mayonesa, una salsa de tomate si se quiere ver en relaciones con gastronomía.
- Como consecuencia de ser un cultivo de muy baja penetración en el sector agrario, carece de información actualizada, por lo que no está en lo que figura en el censo nacional agropecuario para el dane en el año 2018, en las bases de datos del CEA no aparece ninguna información relacionada con el cultivo nacional, si encontramos la información del fruticultor del 2011 que es la que se utiliza dentro del análisis.

Oportunidades:

- Colombia es un mercado que ha venido cambiando y que se está adaptando a las nuevas tendencias del consumo del ají en las que se incorpora nuevos sabores y el ají es una parte fundamental en estos nuevos estilos de vida.

- Existe una oportunidad de exportación del cultivo de ají colombiano, ya que el mercado nacional no es tan grande como el internacional y las oportunidades de poder llegar a exportar distintos tipos de ají y refinar uno en especial, para llamar la atención del consumidor colombiano

El mercado del ají no solo buscarlo en cuanto a lo gastronómico sino que también se tiene la oportunidad de implementar el ají en Productos cosméticos y agroquímicos, en Colombia se enfoca más en los productos de consumo pero hay una gran oportunidad

Fortalezas:

- Al tener Colombia diversidad de pisos térmicos, se pueden sembrar variedades de ají y el país puede sacar ventaja competitiva al poder exportar distintas variedades de una forma más efectiva.
- El país no necesita una inversión muy grande ya que el cultivo del ají no requiere una tecnificación o un desarrollo científico en específico, por lo que con mano de obra primaria es una gran fortaleza.

Amenazas

- Existen mercados ya establecidos que son los que más se llevan participación de mercado dentro de la oferta de ají como es el caso de México por lo que ya existen grandes competidores en el mercado.
- El Ají no es una compra básica dentro de la canasta familiar por lo que de entrada su consumo en el país es mucho más bajo y puede ser sustituido por otro tipo de aderezos, hay muchas personas no familiarizadas con el ají.

Referencias

- Acosta, M (2012). Ají insignia Gastronomía Peruana. El Comercio.
<https://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/aji-insignia-gastronomia-peruana-noticia-1390532>
- Bioversity (2013). Guía de oportunidades de mercado para los ajíes nativos de Perú
Bioversity International bioversityinternational.org
https://www.bioversityinternational.org/fileadmin/migrated/uploads/tx_news/Guia_de_oportunidades_de_mercado_para_los_ajies_nativos_de_Peru_1729.pdf
- Botta, A. Tort, V .(2015). El Chile en el Mundo. Instituto Superior.
<https://repotur.yvera.tur.ar/bitstream/handle/123456789/5668/El%20Chile%20en%20el%20Mundo%2C%20completa%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco Mundial. (2020). Informe Doing Business. 2020.
Openknowledge.worldbank.org
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf>
- Bagul y Koerten (2019). Evolving Trends in Food and Nutrition. media.enfasis.com
<http://media.enfasis.com/adjuntos/146/documentos/000/131/0000131753.pdfv>

Cachanosky, I. (2012). Eficiencia Técnica, Eficiencia Económica y Eficiencia Dinámica Procesos de Mercado: Revista Europea de Economía Política.

<http://www.hacer.org/pdf/ICachanosky00.pdf>

Cedrón, J. C. (2013). *La capsaicina*. Revista de Química, 27(1-2), 7.

Chile Planeta (2010). Anatomía de la pimienta, del tronco y su flor. Chile planeta

EU.chileplanet.eu <http://www.chileplanet.eu/Chili-anatomy-es.html>

Colombia Productiva (2013). Plan de Negocios de Ají colombiaproductiva.com

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=5b11de0e-866a-49a9-a526-5f41939a5567>

Carro, R. Gonzalez, D. (2016). Productividad y Competitividad. Universidad Nacional de Mar del Plata. nulan.mdp.edu.ar

http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf

Cepal (1988). Revista de la Cepal. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Repositorio.cepal.org

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11714/036007024_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cedrón, J. C. (2013). *La capsaicina*. Revista de Química, 27(1-2), 7.

Camacho, M. (2018). El chile rey de la comida mexicana. El Espectador. [elespectador.com https://www.elespectador.com/cromos/gastronomia/el-chile-el-rey-de-la-comida-mexicana/](https://www.elespectador.com/cromos/gastronomia/el-chile-el-rey-de-la-comida-mexicana/)

El país (2020). Los hábitos de alimentación se contagian entre los usuarios de las redes sociales. El País [retina.elpais.com https://retina.elpais.com/retina/2020/02/11/innovacion/1581419867_780862.html](https://retina.elpais.com/retina/2020/02/11/innovacion/1581419867_780862.html)

Euromonitor (2019) Evolving Trends in Food and Nutrition EuroMonitor International. [Media.enfasis.com http://media.enfasis.com/adjuntos/146/documentos/000/131/0000131753.pdf](http://media.enfasis.com/adjuntos/146/documentos/000/131/0000131753.pdf)

Goethe institut. (2016). El ají sabor de América. Kolumbien. *Goethe.de* <https://www.goethe.de/ins/co/es/kul/mag/20815468.html>

Gómez, A. (2015). La guindilla, un aliado de la salud global. ABC SALUD. [abc.es https://www.abc.es/salud/noticias/20140819/abci-guindilla-beneficios-salud-201408181926.html](https://www.abc.es/salud/noticias/20140819/abci-guindilla-beneficios-salud-201408181926.html)

Incae (2009) Lanzamiento del informe de competitividad global 2009-2010 del Foro Económico Internacional [incae.edu http://conocimiento.incae.edu/ES/clacd/nuestros-proyectos/archivo-proyectos/proyectos-de-competitividad-clima-de-negocios/WebsiteWEF/index_files/Page324.htm#:~:text=La%20columna%20](http://conocimiento.incae.edu/ES/clacd/nuestros-proyectos/archivo-proyectos/proyectos-de-competitividad-clima-de-negocios/WebsiteWEF/index_files/Page324.htm#:~:text=La%20columna%20)

[vertebral%20del%20informe,manera%20sostenible%2C%20su%20productividad%2C%20niveles](#)

IMD (2020). World Competitive Ranking *imd.org* <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center/>

INC (2019). Informe Nacional De competitividad. Consejo Privado de Competitividad. https://compite.com.co/wp-content/uploads/2019/11/CPC_INC_2019-2020_Informe_final_subir.pdf

Martínez, G. (2008). Análisis de agro negocios alianza productiva y comercial ají. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Olivares y Lozano(2019).Tendencias de consumo de la industria alimentaria. www.ey.com. https://www.ey.com/es_co/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos

Prokopenko, J (1989). *La Gestión de la Productividad*. Oficina Internacional del trabajo

Presidencia (2018) Anuario de Competitividad Mundial (World Competitiveness Yearbook) . Presidencia de la república de Colombia. Colombiacompetitiva.gov.co

<http://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/indicadores-internacionales/anuario-competitividad-mundial>

Rodriguez, H. (2014). *El ají peruano en sus regiones y pueblos*. Universidad de San Martín de Porres. Fondo Editorial

Roldan(2016).Competitividad.Econopedia.com

<https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Rugeles, L., & Otros. (2010). Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena de hortalizas en Colombia: salsa de aji. Giro editores.

Sabor & Estilo. (2019). ¿Por qué es tan importante el Chile en la gastronomía mexicana?

Saboryestilo.com.mx <https://saboryestilo.com.mx/voy-al-super/chile-gastronomia-mexicana/>

WEF (2019). The Global Competitiveness Report. World Economic Forum.
weforum.org

http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

WEF (2016). Índice Global de Competitividad World Economic Forum

Competitividad.org.do <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2014/09/Reporte-Global-de-Competitividad-14-15.pdf>

Anexo 1 Imágenes Pantry Check



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5

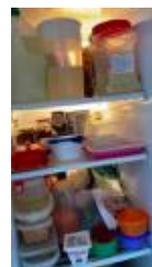


Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11



Imagen 12



Imagen 13



Imagen 14



Imagen 15



Imagen 16



Imagen 17



Imagen 18

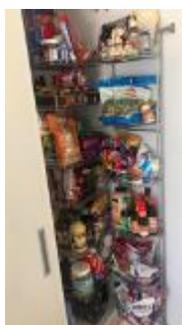


Imagen 19



Imagen 20

Anexo 2 Imágenes Cliente Oculto



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11



Imagen 12



Imagen 13



Imagen 14



Imagen 15



Imagen 16

