

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-DO-0015
		Versión: 01
		Página 1 de 6

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA Y CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIO A PARTIR DEL AJÍ VARIEDAD JALAPEÑO

LUKAS RESTREPO CASTRILLÓN
 Institución Universitaria de Envigado
 lrestrepoc@correo.iue.edu.co

Resumen: Este artículo presenta un estudio sobre el ají variedad jalapeño, como un producto agrícola con posibilidades de comercialización en el mercado local e internacional, también se presentan semejanzas culturales entre países como México y Colombia, así como un análisis del mercado local e internacional examinando las tendencias del consumo, y los cambios que se han presentado; además se plantea la producción limpia como una forma para atender el interés que se presenta en los nuevos consumidores, con la posibilidad de realizar una producción económica, y se analizan las posibilidades de exportación como una forma de encontrar un mercado amplio y atractivo.

Palabras claves: *Conserva, consumo, exportación, tendencia.*

Abstract: This article presents a study on the jalapeño variety chili, as an agricultural product with possibilities of commercialization in the local and international market, there are also presents cultural similarities between countries such as Mexico and Colombia, as well as an analysis of the local and international market research the trends of the consumption, and the changes that have occurred, clean production is also proposed as a way to meet the interest that arises in new consumers, with the possibility of economic production, and export possibilities are analyzed as a way to find a large and attractive market

Keywords: *Preserves, consumption, export, trend.*

INTRODUCCIÓN

El presente artículo se realiza en el marco del diplomado Habilidades Estratégicas para Finanzas y Proyectos, como modalidad de trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Negocios Internacionales. La elaboración de esta investigación busca identificar el potencial productivo de un negocio basado en la producción agrícola de ají variedad jalapeño y sus posibilidades de comercialización.

Al revisar la literatura académica, se encontraron tesis de grado de autores colombianos interesados en conocer aspectos como la competitividad del mercado del ají en Colombia y las posibilidades de su cultivo en el país con fines agroindustriales. También se hallaron artículos de revistas internacionales en los cuales se publicaron resultados de investigaciones sobre el ají variedad jalapeños y otros temas relacionados como el negocio de los alimentos, la historia del ají y sus características agrícolas.

La investigación comienza por realizar una exploración bibliográfica sobre el tema, pues, uno de los pasos iniciales en la planeación de un proyecto consiste en identificar la viabilidad del negocio y sus potencialidades, para después diagnosticar el estado del mercado y determinar la posición que se pretende tener y de esa forma plantear la estrategia adecuada para alcanzar los objetivos.

Lo primero que se encontrará el lector en el artículo son las similitudes culturales entre países como México y Colombia. El ají es protagonista en las preparaciones culinarias tradicionales mexicanas, llegando al punto de posicionarlo como un producto agrícola tanto de consumo primordial en su canasta familiar como un ingrediente indispensable en su gastronomía. Después se indagará sobre las nuevas tendencias del consumo, encontrando argumentos en favor de la producción agrícola orgánica, los cuales serán analizados en la sección llamada: Una idea productiva que cobra sentido. También se analizará la manera en la cual podría consolidarse una ventaja competitiva a través de la transformación del producto. El artículo se cierra con una reflexión sobre los

resultados obtenidos con la investigación. Finalmente se presentan las conclusiones del ejercicio.

EL AJÍ, UN ALIMENTO QUE ACERCA CULTURAS

El chile- ají es un alimento prehispánico, que ha estado presente en Centro y Sur América desde hace más de 6000 años (Quiñones, et ál., 2022, p.94), por lo cual los latinoamericanos tienen una fuerte vinculación con este sabor, aunque con distintos matices según la región.

Figura 1.
Imagen de conjunto de ají variedad jalapeño



Nota: elaboración propia

Originario de México, el uso culinario del ají se expandió por Latinoamérica. Sus cinco variedades: “capsicum annum, capsicum baccatum, capsicum sinense, capsicum frutescens, capsicum pubescens” (Zuñiga, 2021, p.20), son empleadas en distintos platillos y preparaciones en países como México, Guatemala, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Chile. De hecho, recientemente en la Universidad de Santiago de Chile se han realizado investigaciones para conseguir que el cultivo del ají sea considerado como patrimonio cultural inmaterial – biocultural, vinculado al uso y herencia campesina. (Quiñones, et ál., 2022, p.91).

Colombia y México comparten una serie de similitudes culturales. Dorado (2012) en su artículo México y Colombia. Al rescate de la identidad popular, resalta una serie de características entre ambos países como por ejemplo: sus condiciones geográficas, como el hecho de tener costas en los

océanos Atlántico y Pacífico y la conformación de sus centros urbanos; los sistemas de gobierno coloniales relacionados con la forma de gobierno español; la herencia de una cultura mestiza que se concreta en lo que el autor denomina un cartesianismo autóctono que después sería usado de forma humorística por personajes populares como Cantinflas en México y Jaime Garzón en Colombia representando otra característica compartida por ambas naciones como, la capacidad para ponerle humor a las situaciones adversas (Dorado, 2012, p.1).

Lo anterior ilustra una serie de particularidades culturales a las cuales se puede sumar el uso de alimentos básicos en la gastronomía, de los mencionados países, como el maíz y el frijol. El ají es un ingrediente protagonista en las preparaciones culinarias en el país manito, con una influencia menos marcada en Colombia, pero presente en el acompañamiento de platos principales y tradicionales.

NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

En un reciente estudio sobre el comportamiento del consumo gourmet en el marketing moderno, se menciona que “el comportamiento del consumo ya no se analiza desde las características psico-demográficas, sino desde la dinámica aparentemente contradictoria de los estilos de vida” (Biolchini y Agnes Chauvel, 2010, p.1053). Según Biolchini y Agnes Chauvel (2010), los individuos postmodernos se reúnen en tribus, identificándose a través de las decisiones emocionales, es decir, se vinculan a grupos ya no por afinidades en cuanto a idioma, nacionalidad o cercanía geográfica sino por el significado que les otorgan a ciertos aspectos, denominados como valores de vinculación (Cova, como se citó en Biolchini y Agnes Chauvel, 2010, p.1058).

Dichos valores de vinculación se relacionan con aspectos que le dan un sentido emocional al consumo de determinados bienes o servicios reemplazando el tradicional valor de uso por el cual se explicaba anteriormente el consumo de un determinado bien (Biolchini y Agnes Chauvel, 2010, p.1062).

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 3 de 6

Siguiendo esta idea de evolución en el consumo, Valero y Ordoñez (2020) afirman que existen cinco tendencias que evidencian este cambio actualmente:

1. La alimentación de instantes y acorde al estilo de vida.
2. Ser conscientes 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 (p.44).

La cultura culinaria colombiana suele ser conservadora con respecto al consumo de comida picante, sin embargo, esta tendencia ha venido cambiando.

Existe un mercado local, que, si bien no es muy grande, tiende al crecimiento. A pesar de que se identifican barreras, como el escaso consumo en la canasta de bienes básicos del ají en los hogares colombianos, también se observa una oportunidad de negocio en uso reciente de salsas y aderezos en la preparación de alimentos que buscan la incorporación de nuevos sabores, además de buscar alimentos de producción limpia, amigable con el medio ambiente (Valero y Ordoñez, 2020, p.70).

Por otra parte, existe un gran potencial de mercado para el ají a nivel industrial porque puede ser empleado en la preparación de productos procesados, convirtiendo al ají en un producto agrícola de importancia económica dentro de la industria alimentaria, la medicina natural, y el cultivo de hortalizas (Zuñiga, 2021, p.20).

Teniendo en cuenta los valores de vinculación, para definir el comportamiento de los consumidores (Biolchini y Agnes Chauvel, 2010) y las nuevas tendencias en el consumo de alimentos (Valero y Ordoñez, 2020), se puede concluir que existe un mercado emergente en Colombia para productos como el chile variedad jalapeños, que supera el consumo local, presentándose también como un producto de exportación.

UNA IDEA PRODUCTIVA QUE COBRA SENTIDO

Los cultivos de producción orgánicos de chile variedad jalapeño, han demostrado tener efectos positivos tanto en rentabilidad económica como en ventajas ecológicas y sociales. En un estudio realizado por Morón y Alayón (2014), en donde se tomaron dos cultivos de jalapeños, uno con manejo orgánico y otro convencional, se concluyó que el cultivo de manejo orgánico tuvo:

una mejora sustantiva en la calidad del producto agrícola (...). Adicionalmente, el cultivo con manejo orgánico fue dos y media veces más económico que con el manejo convencional (...), debido a una nula inversión en agroquímicos y fertilizantes de síntesis química (p.38).

Otro de los beneficios que menciona el estudio es que se incrementa la fertilidad del suelo. Los autores también mencionan que al ser un “sistema ambientalmente amigable, fortalece elementos sociales, culturales y ecológicos, que permiten al sistema una producción sustentable” (Schipanski como se citó en Morón y Alayón, 2014, p. 38).

Como puede verse, cultivar de forma limpia representa una posibilidad para obtener alimentos orgánicos limitando la dependencia de productos o insumos agrícolas extranjeros. Las condiciones geopolíticas actuales, producto de la crisis entre Ucrania y Rusia, demostraron la importancia de tener economías que no dependan de factores externos para el mantenimiento de su productividad.

Por otra parte, Colombia tiene grandes oportunidades para la exportación debido a que se produce un ají de buena calidad. Se tiene registro de las exportaciones de chile en dos modalidades: como chile seco y como chile fresco, según la Base de Datos Estadísticos Corporativos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Food and Agriculture Organization of the United Nations FAOSTAT) (Valero y Ordoñez, 2020, p.35). Los datos extraídos de esta organización, según el estudio consultado, pertenecen al año 2018,

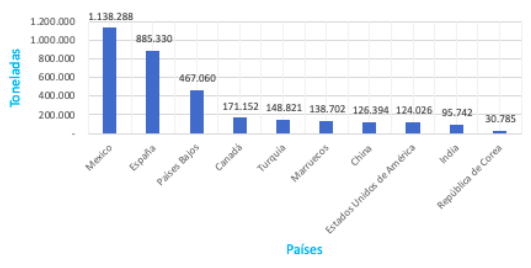
mostrando que los grandes exportadores de chiles seco y fresco fueron: México, España, Países Bajos, India y China (Valero y Ordoñez, 2020, p. 36).

Apoyado en esta fuente de consulta, se realizó un ejercicio similar de análisis de los exportadores de ají tomando información de FAOSTAT para el 2020, pues es el último año con datos disponibles, y se amplió el rango de países exportadores, pasando de los cinco principales exportadores en el ámbito mundial a diez.

El resultado de este ejercicio permitió observar: primero, que las exportaciones de ají se encuentran divididas en 2 categorías, una Ajíes y pimientos verdes -capsicum y pimenta (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2022) (Ver figura 2), Ajíes y pimientos secos -capsicum y pimenta (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2022) (Ver figura 3).

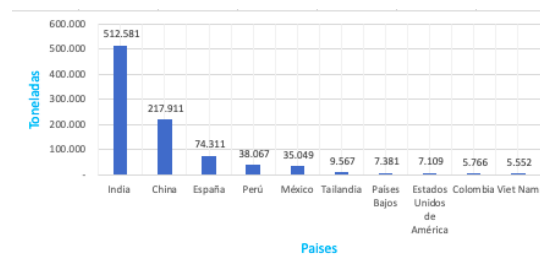
En segundo lugar, Colombia aparece como uno de los países exportadores de ajíes y pimientos secos (capsicum y pimenta) con 5.766 toneladas, después de Estados Unidos de América con 7.109, siendo el mayor exportador India con 512.581 toneladas (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2022) (Ver Figura 3).

Figura 2
TOP 10 PAISES EXPORTADORES DE Ajíes y pimientos, verdes (capsicum y pimenta) (Año 2020)



Nota: tomado de FAOSTAT (2022)

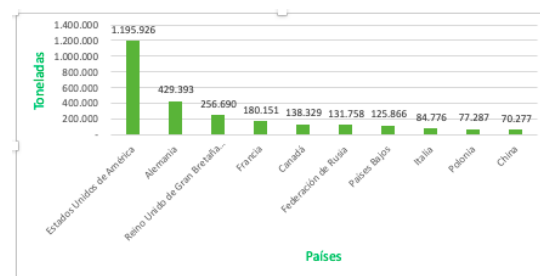
Figura 3
TOP 10 PAISES EXPORTADORES DE Ajíes y pimientos secos (capsicum y pimenta), en bruto (Año 2020)



Nota: tomado de FAOSTAT (2022)

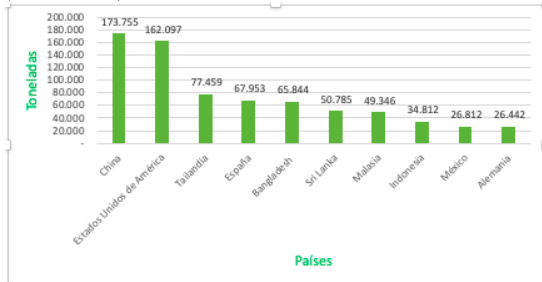
Por otra parte, dentro de los países importadores de ají, se encontró que los principales consumidores de la producción internacional son Estados Unidos de América, Europa y Asia. Como se puede observar, existe un mercado global que justifica la producción agrícola del ají. (Ver figura 4 y 5).

Figura 4
TOP 10 PAISES IMPORTADORES DE Ajíes y pimientos, verdes (capsicum y pimenta) (Año 2020)



Nota: tomado de FAOSTAT (2022)

Figura 5
TOP 10 PAISES IMPORTADORES DE Ajíes y pimientos secos (caspicum y pimenta), en bruto (Año 2020)



Nota: tomado de FAOSTAT (2022)

BUSCANDO UNA VENTAJA EN EL MERCADO

Según Michael Porter (2009), “la estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria (...) su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria” (p.1).

El ají es un producto agrícola que tiene cada vez mayor acogida, no solo por sus usos en la cocina tradicional y gastronomía especializada, sino también en el sector industrial como insumo para la elaboración de productos cosméticos (Zuñiga, 2021) y snacks (Valero y Ordoñez, 2020).

La mayoría de los productos agrícolas en el país suelen ser comercializados únicamente como materia prima desperdiciando la posibilidad de generar nuevos subproductos a través de la transformación, lo cual es aprovechado por productores a nivel mundial, que ofrecen distintas alternativas para el mercado. Es allí donde aparece una de las oportunidades de diferenciación, al realizar el proceso de transformación del producto para acercarlo a distintos tipos de consumidor. Por ejemplo, tener una presentación de jalapeños picado o entero en conserva, puede ser de utilidad para consumidores en general, mientras que el fruto fresco puede ser de interés para cocineros en restaurantes.

Las salsas como subproducto pueden ser bien recibidas tanto por el consumidor en general como por los restaurantes. Lo más interesante, es que tanto conservas, como salsas o el fruto fresco cuentan con un atractivo mercado internacional.

De esta forma, para aprovechar las posibilidades de comercialización del ají variedad jalapeños, se ha propuesto hacer un proyecto que abarque el ciclo de producción agrícola del jalapeño y su transformación en subproductos que pueden ser conservas, salsas y más, para atender el mercado de restaurantes a nivel local y abrirse campo para su exportación.

ALGUNAS CONSIDERACIONES ACERCA DEL PROYECTO

Antes de lanzarse a la aventura y los riesgos de comenzar un negocio de producción agrícola, se elaboró este ejercicio de acercamiento y contextualización para identificar la viabilidad del negocio y las posibles alternativas para la comercialización de ají.

Actualmente el proyecto de producción agrícola de jalapeños para uso culinario e industrial se encuentra en etapa de formulación.

Como resultados de este ejercicio se pueden establecer:

- Que existen dos posibles alternativas para la comercialización del ají variedad jalapeño: la primera es a través del mercado local, pues, pesar de que los consumidores colombianos son tímidos respecto a los sabores picantes, las actuales tendencias culinarias y el interés por conocer restaurantes que se ocupen de gastronomía internacional y propongan nuevos sabores, como en el caso de los restaurantes mexicanos y peruanos, abren la posibilidad de consolidar un mercado para los jalapeños en presentación de fruto fresco pero también la posibilidad de recibir otras presentaciones del producto en forma de salsas y conservas. La segunda es mediante la exportación del producto, pues como se observó en las

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 6 de 6

figuras 4 y 5 existe un mercado internacional interesado en acceder al producto.

- Las nuevas tendencias en el consumo muestran que los productos agrícolas de producción limpia tienen buena aceptación por parte de los consumidores que se preocupan por el bienestar y la alimentación saludable. Además, se pudo observar que cultivar de manera orgánica chile variedad jalapeños es rentable económicamente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la información recolectada en el contexto de este artículo, es posible determinar:

- Que la producción orgánica de ají variedad jalapeño, es un negocio con posibilidades de rentabilidad.
- Que, el ají variedad jalapeño se puede comercializar tanto a nivel local como internacional.
- Que el ají, además de ser un producto agrícola empleado en la gastronomía, contiene un elemento denominado capsaicina muy valorado en el mercado cosmético.
- Se recomienda hacer la planificación del proyecto productivo, realizar un proyecto con todos los análisis financieros, las matrices correspondientes y las investigaciones de mercado.

REFERENCIAS

- Biolchini, A. E., & Agnes Chauvel, M. (2010). Tribu gourmet. El marketing posmoderno y el significado del consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Argentina*, 19(6), 1053-1071.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000600010
- Dorado, F. (2012). México y Colombia. Al rescate de la identidad popular. *Revista FAIA - Filosofía Afro-Indo-Abiyalense*, 1(1), 01-10.

<http://editorialabiertaia.com/pifilojs/index.php/FAIA/article/view/6/6>

- Morón, A., & Alayón, J. A. (2014). Productividad del cultivo de chile jalapeño (*Capsicum annum* L.) con manejo orgánico o convencional en Calakmul, Campeche, México. *Avances en investigación agropecuaria AIA*, 18(3), 35-40.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83732353003>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). *FAOSTAT*. Recuperado el OCTUBRE de 2022, de Food and Agriculture Organization of the United Nations :
<https://www.fao.org/faostat/es/#data/TM>
- Porter, M. (2009). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo editorial patria.
- Quiñones, X. E., Muñoz Concha, D., & Nuñez Carrasco, L. (2022). El cultivo del ají (*Capsicum spp.*) como patrimonio. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad RIVAR*, 9(26), 89-106.
<https://www.scielo.cl/pdf/rivar/v9n26/0719-4994-rivar-9-26-89.pdf>
- Valero, E., & Ordoñez, J. G. (2020). *Diagnostico de la competitividad del ají en Colombia*. Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá.
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3275/ADM_1020826593_2020_2.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Zuñiga, N. (2021). *Evaluación agromorfológica de líneas avanzadas de ají picante Capsicum spp. para la agroindustria*. Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira Facultad de Ciencias Agropecuarias Maestría en Ciencias Agrarias.
https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/37050/Ver_Documento_37050.pdf?sequence=4&isAllowed=y

LUKAS RESTREPO CASTRILLÓN

Estudiante de pregrado de Administración de Negocios Internacionales con énfasis en gerencia de proyectos, Diplomado en habilidades estratégicas para finanzas y proyectos.