

¡Sácale el jugo a la fruta!

< POR LEISA SÁNCHEZ >

El universo biodiverso de la Amazonía alienta el desarrollo de microempresas empeñadas en dar un nuevo sabor a la oferta de jugos, mermeladas, jaleas y concentrados.

Negocios a pequeña escala están impulsando la producción, comercialización y promoción de variedades y especies frutícolas que hasta hace algunos años no formaban parte de la predilección del consumidor nacional y que al mismo tiempo representan –por su sello exótico– un interesante filón para exportar a destinos internacionales.

La frutilla, la mora, la guayaba, la piña, el tomate de árbol, la naranja, la fresa, la naranjilla, la guanábana, el coco, el mango y el maracuyá forman parte del potencial frutícola que es utilizado tanto en la elaboración de jugos y pulpas como en mermeladas y jaleas, que se comercializan en las grandes cadenas mayoristas y en la red minorista.

En el mercado predominan los sabores tradicionales de frutas tropicales de marcas nacionales e importadas como son Gustadina, La Jugosa, Supermaxi, Snob, Pronaca, Guayas, Facundo, Frisko y Watt, mientras los pequeños productores brindan una oferta de



sabores exóticos, para la cual no existe una gran competencia.

De allí que las microempresas hacen énfasis en su línea de sabores y no precisamente en posicionar marcas, por lo que han optado por procesar frutos como el arazá, la cocona, el borojó, la guayaba, el babaco, el maracuyá y la pitajaya, incluso combinando sabores y aromas entre varios de ellos.

La Planta Piloto Agroindustrial Gamboína (conocida como La Gamboína), ubicada en la provincia de Orellana, optó por la recuperación de frutas amazónicas producidas por la Federación de Organizaciones Campesinas de Orellana (Focao) para el procesamiento de mermeladas, pulpas y yogur de arazá, borojó, cocona, guayaba, papaya y piña.

“La finalidad es ser parte de una iniciativa de apalancamiento para la empresa privada, demostrando la factibilidad de emprender el desarrollo agroindustrial en la región y de alcanzar la autosustentabilidad”, señala **Antonio Espinoza**, coordinador del proyecto Gamboína.

La inversión ha sido progresiva en esta planta, cuyo costo estimado es de \$ 110.000, de los que \$ 95.000 se han requerido para equipamiento de recepción de materia prima, producción, laboratorio, almacenamiento y cadena de frío.

Los resultados de producción demuestran un crecimiento sostenido:

RECUADRO 1

LA DELICIA

La fábrica La Delicia forma parte de un proyecto microempresarial de la Asociación de Productores de Guayaba y otras frutas amazónicas. Los productos elaborados son: pulpa, mermelada, jalea y ‘bolos’ de arazá, guayaba, piña y papaya.

Las pulpas son productos totalmente frescos y se comercializan en presentaciones de 1 kg y 250 g, siendo de seis meses la vida útil del

producto congelado. La comercialización abarca hoteles de Quito, Baños y Puyo, así como la hostería El Pigual de esa última ciudad, donde han tenido buena aceptación los jugos de guayaba y arazá.

La Delicia ha realizado innovaciones e incursiona en la producción de jaleas que tienen mayor demanda en el mercado local (hoteles, restaurantes, tiendas y comisarías).



Fotos: Elder Bravo.

Los productos Madre Tierra son elaborados con altas normas tecnológicas y de higiene, cuentan con registro sanitario y sello del Comité de Frutas Amazónicas.

LUCY RUIZ: “Los dilatados trámites para obtener el registro sanitario agotan la paciencia de cualquier productor”.



de 3.895 unidades de mermeladas de 250 g producidas en 2003, se pasó a 17.741 unidades en 2005, generándose ganancias por \$ 3.505 y \$ 25.111, respectivamente.

Para 2006, precisa Espinoza, La Gamboína ampliará su oferta con la elaboración de jugos listos, y espera obtener nueve registros sanitarios no solo para mermeladas y pulpas de fruta, sino

también para yogur, ya que cuentan con planta de derivados de lácteos.

Mientras tanto, la fábrica La Delicia, en la provincia de Pastaza, aspira a consolidarse en el mercado nacional con mermeladas y pulpas de piña, guayaba y arazá, las que se comercializan con la marca registrada Madre Tierra.

“Necesitamos que el mercado visualice el arazá, que es un fruto poco conocido y por lo mismo ha implicado un trabajo de información, promoción y mercadeo para poder posicionar los productos”, dice **Lucy Ruiz**, de la Bolsa Amazonia (red de ONG y pequeños productores amazónicos de la que forman parte Bolivia, Brasil, Colombia y Ecuador).

La Bolsa, explica, apoya a los pequeños productores para que puedan enfrentar de mejor forma las exigencias del mercado en cuanto a calidad, volumen y constancia en la oferta.

El **arazá** ha sido identificado como uno de los productos estrella de la Amazonía ecuatoriana, que puede ser aprovechado en la industria de jugos y néctares, también como componente de helados, cocteles y vinos, e incluso en perfumería, debido a su agradable aroma.

Con una capacidad de producción de 550 Kg diarios, La Delicia funciona hace dos años y medio, y la inversión en maquinaria asciende a cerca de \$ 75.000.

“El éxito de las fábricas La Gamboína y La Delicia no pasa solamente por emplear gente en el área de producción, pues requieren un pequeño número de operarios, sino por comprar fruta de calidad y sin químicos al mayor número de pequeños productores, y así evitar a los intermediarios”, comenta Ruiz, al agregar que en Ecuador son varios los problemas que afectan el desarrollo de proyectos microempresariales —como las cadenas productivas frutícolas—, y cita como ejemplo los dilatados trámites para obtener el registro sanitario.

“En este país, el pequeño productor enfrenta múltiples trabas para obtener el registro sanitario. No se entiende por qué en Ecuador es más complicado que en Colombia y Brasil”, puntualiza.

El rescate de frutos locales es otra vertiente de procesos productivos en marcha, en este caso en la provincia de Loja, donde se impulsa el cultivo y procesamiento de toronche.

“En el mercado local y nacional no tenemos competencia, porque aún no se conoce mucho esta fruta y esa es la gran ventaja que tiene la microempresa”, manifiesta **José Romero**, de la Fundación Naturaleza y Cultura Internacional, que promueve el cultivo de especies nativas para pequeños y medianos productores.

El **toronche** está prácticamente en toda la provincia de Loja y es uno de los frutos exóticos de mayor futuro, que Chile ha comenzado a industrializar en mermeladas y almíbares, y que incluso está presente en los mejores restaurantes de Nueva York, asegura Romero.

Esta perspectiva fue aprovechada en la comuna Cocheccorral, del cantón Loja-Espíndola, donde una microempresa comenzó a producir mermeladas de toronche bajo el sello de Mi Tierra.

Mercado jugoso y dulce

Por lo general, en el país se consumen frutas frescas de temporada, debido a que son más baratas, no existiendo una predilección notable por mermeladas y jaleas.

“La utilización de las pulpas es directamente proporcional al tiempo disponible para preparar los alimentos, en el

caso de las familias; y a la disponibilidad de mano de obra barata y fruta de calidad a bajos costos, en el caso del sector alimenticio”, indica un Sondeo Nacional de Productos de Frutales Amazónicos al que tuvo acceso GESTIÓN.

Las empresas que brindan servicios de comida y el sector turístico dependen de cadenas específicas de distribución y venta, mientras que las ventas al detalle se canalizan por cadenas de autoservicios y distribuidores regionales o zonales.

En el caso de las mermeladas, el consumo es más reducido. Al no considerarse un producto de primera necesidad, puede, por cuestiones de presupuesto familiar, ser excluido de la canasta de consumo habitual.

“La introducción de mermeladas importadas, con productos diferenciados, bajos en azúcar o dietéticos, ha incrementado la competencia”, señala el Sondeo, en el que se precisa que los sabores preferidos por los consumidores son los preparados de mora, frutilla, frutimora y piña o guayaba.

Los precios, la presentación (en la que hay que tener en cuenta formas y usos novedosos), y el buen sabor son condiciones básicas para lograr la preferencia de los consumidores.

Por ejemplo, Frisco y Rapid Juice ofrecen presentaciones con un fuelle que permite mantener parada la funda, mientras La Jugosa presenta un empa-



*“Nos dirigimos a cambiar el consumo de la fruta natural del ama de casa, al presentar una forma muy rápida de preparar la fruta”,
José Romero*

RECUADRO 2

La Planta Piloto Agroindustrial Gamboína, en la ciudad del Coca (provincia de Orellana), es una de las tres Unidades Educativas de Producción del Colegio Gamboa, que entre sus objetivos tiene el de completar la formación técnica de los estudiantes con actividades productivas y prestación de servicios para su autofinanciamiento.

Los principales mercados de esta fábrica están en la provincia de Orellana y se han hecho exploraciones para ofertar también en la provincia de Sucumbíos.

Los clientes habituales son hoteles, restaurantes, supermercados, comisariatos, instituciones públicas y privadas, tiendas medianas y peque-



El fruto maduro del arazá es comestible y se utiliza en la preparación de jugos, néctar, mermelada, jalea, helados, tortas, cocteles y vino.

ñas y el consumidor final con ventas en la misma fábrica.

RECUADRO 3

La biodiversidad va ganando espacio en la Comuna Cochecorral, del cantón Iojano Espíndola, con la creación de una microempresa que procesa el toronche en mermeladas y almíbares. Se trata de potenciar el uso de especies nativas como alternativa no solo de producción, sino también de conservación, lográndose un incremento de 400 a 2.000 plantas.

La meta futura es llegar a mayores niveles productivos en función de la microempresa y a la asociación con otros actores de mayor experiencia, existiendo posibilidades de que esta comuna se integre a la Asociación de Pequeños Productores de Café de Altura de Espíndola y Quilanga (Procafeq).



La provincia de Loja es la cuna del toronche, una fruta que es aprovechada como producto alternativo.

que con cierre *ziploc* que puede ser reutilizado después de abierto.

Por su parte, la marca Samai tiene un envase novedoso que consiste en un tubo de cartón prensado con recubrimiento interior y etiqueta al exterior con tapa “abre fácil”.

Por lo general, hay fundas de 1 kilo –para ventas a empresas y el sector turístico–, mientras en supermercados se presentan empaques de entre 420 y 500 gramos la unidad, y presentaciones de 100 g para familias pequeñas.

La Jugosa es una marca que tuvo un despegue al dar un cambio a la cotidianeidad, presentando pulpa de frutas frescas listas para preparar jugos.

“Nos dirigimos a cambiar el consumo de la fruta natural que tradicional-

mente tenía el ama de casa, al presentar una forma muy rápida de preparar la fruta”, señala **Javier Serrano**, gerente general de La Jugosa, empresa que lleva 18 años en el mercado, ofrece 19 sabores de pulpas naturales y procesa entre 700 y 800 toneladas de fruta al año.

Abrir nichos en el mercado internacional es una estrategia que no deben descuidar las empresas nacionales. Serrano considera que los dos polos más importantes son el mercado europeo, con España a la cabeza por el alto número de emigrantes, y el mercado latinoamericano, principalmente el Cono Sur.

Lo que gusta en el exterior

En efecto, si quiere ser competi-

vo frente a la globalización y los procesos de apertura comercial, uno de los desafíos que el país debe asumir es la diversificación de la canasta de productos no tradicionales.

Europa y EEUU son dos destinos clave, teniendo como referencia que el consumo de frutas alcanza alrededor de 100 Kg per cápita.

“En general, la competencia es fuerte en el mercado mundial, dado que muchos países producen mermeladas de sus propias frutas. Nuestras exportaciones son por fuerza pequeñas y en gran parte constituidas por los productos exóticos”, señala **Valeria Rodríguez**, subgerente de Promoción de Exportaciones de la Corporación de Exportaciones e Inversiones (Corpei).

Con todo, las mermeladas de frutilla, mora, piña y guayaba son las que mejor salida han logrado, fundamentalmente a España, Holanda y EEUU.

Al mismo tiempo, se observan algunas señales alentadoras para fortalecer la oferta de frutas frescas. En ese caso, se encuentran el mango y la piña, comenta Rodríguez.

EEUU es el mercado más importante de las exportaciones de mango fresco, pues se lleva 71%, y también hay ventas importantes a Bélgica, España, Holanda, Colombia y Canadá. En los últimos años se han abierto mercados en Nueva Zelanda, México y Chile.

Según la Corpei, el mango ecuatoriano registra un ascenso a partir del año 1993, llegando a ventas por 39.327 toneladas métricas durante la temporada 2003-2004.

La oferta se completa con papaya hawaiana, cuyo destino principal es el mercado europeo y que recientemente tuvo apertura en el chileno, seguida de limón, guayaba y frutillas en fresco.

La funcionaria de Corpei precisa que “si bien el maracuyá no se exporta en grandes cantidades como fruta fresca, es importante destacar su venta en presentaciones de jugo y concentrado, superando en niveles de exportación al palmito y a las frutas frescas (con excepción del banano)”. 