

UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**Marketing y Competitividad país: Estudios de casos del sector azucarero de
Costa Rica y Brasil.**

SEILYN DYANNE GUO PONCE 504230814

Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Comercio Y Negocios
Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional

Heredia

Noviembre, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**Marketing y Competitividad país: Estudios de casos del sector azucarero de
Costa Rica y Brasil.**

SEILYN DYANNE GUO PONCE 504230814

Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Comercio Y Negocios
Internacionales con énfasis Mercadeo Internacional

Heredia

Noviembre, 2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mí, por todo mi esfuerzo y no permitir darme por vencida durante el proceso.

A mi padre, por su apoyo y todas sus enseñanzas.

A mis amigas, por su apoyo y motivación.

A mi novio Adrián A., por su apoyo incondicional e infinita paciencia.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Nacional de Costa Rica
por brindarme el conocimiento que me permitió llevar a cabo este trabajo.

A mi tutor Luis Diego Salas Ocampo, por su guía, conocimiento y palabras de aliento durante
todo el proceso de esta investigación.

**“MARKETING Y COMPETITIVIDAD PAÍS: ESTUDIOS DE CASOS DEL SECTOR
AZUCARERO DE COSTA RICA Y BRASIL.”**

Informe de práctica dirigida para optar por el grado de Licenciatura en Comercio y Negocios
Internacionales con énfasis Mercadeo Internacional.

Postulante
SEILYN DYANNE GUO PONCE

M. Sc. Rafael Ledezma Díaz
Representante Decana

Dr. Raúl Fonseca Hernández
Representante Director

M.Sc. Luis Diego Salas Ocampo
Tutor

Ph.D. Vinicio Sandí Meza
Lector

29 de febrero 2024

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| A. JUSTIFICACIÓN | 12 |
| B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 14 |
| C. OBJETIVOS DE INVESTIGACION..... | 16 |
| 1. OBJETIVO GENERAL | 16 |
| 2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 16 |
| CAPITULO I: MARCO TEÓRICO | 17 |
| A. MARCO TEÓRICO..... | 17 |
| 1. COMPETITIVIDAD PAÍS..... | 17 |
| 2. INDUSTRIA AZUCARERA..... | 21 |
| 3. EXPORTACIONES | 26 |
| 4. MARKETING PAIS | 27 |
| 6. POSICIONAMIENTO | 30 |
| 7. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL | 31 |
| 8. GUSTOS Y PREFERENCIAS | 32 |
| 9. CONDUCTAS DE CONSUMO | 34 |
| 10. CERTIFICACIONES DE CALIDAD..... | 34 |
| 11. RELACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MARKETING PAIS RESPECTO AL COMERCIO Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES | 36 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 38 |
| A. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 38 |
| B. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| C. PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| D. POBLACIÓN DE ESTUDIO | 40 |

| | |
|---|-----|
| 1. UNIDAD DE ANÁLISIS..... | 42 |
| 2. SUJETOS DE ANÁLISIS..... | 42 |
| E. TIPO DE MUESTREO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO..... | 42 |
| F. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA | 43 |
| G. FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 46 |
| H. METODO DE RAZONAMIENTO DE INVESTIGACIÓN..... | 49 |
| I. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 50 |
| J. CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS | 50 |
| K. MÉTODO DE ANALISIS DE LA INFORMACIÓN | 51 |
| CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 52 |
| A. ESTRATEGIAS DE MARKETING PAÍS DE COSTA RICA Y BRASIL Y LA IMPORTANCIA PARA SUS EXPORTACIONES DE AZÚCAR. | 52 |
| 1. ESTRATEGIAS DE MARKETING PAÍS DE COSTA RICA Y LA IMPORTANCIA PARA SUS EXPORTACIONES DE AZUCAR DURANTE EL PERIODO 2014-2020.... | 53 |
| 2. ESTRATEGIAS DE MARKETING PAÍS DE BRASIL Y LA IMPORTANCIA PARA SUS EXPORTACIONES DURANTE EL PERIODO 2014-2020. | 60 |
| B. POSICIONAMIENTO A NIVEL PAÍS DE COSTA RICA Y BRASIL COMO PRODUCTORES DE AZÚCAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL Y SUS OPORTUNIDADES DE MEJORAS EN LA GESTIÓN..... | 69 |
| C. EXPORTACIONES DE AZÚCAR DE COSTA RICA Y BRASIL Y SU RELACION CON LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN SUS MERCADOS DE DESTINO. | 86 |
| D. CERTIFICACIONES DE COSTA RICA Y BRASIL QUE DETERMINAN LA CALIDAD DE SU AZUCAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES..... | 110 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 123 |
| CONCLUSIONES | 133 |
| RECOMENDACIONES..... | 136 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 137 |
| ANEXOS | 155 |
| ENTREVISTA | 155 |
| CUESTIONARIOS..... | 159 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| TABLA 1. PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE AZÚCAR CAÑA DE COSTA RICA Y BRASIL DURANTE EL PERIODO 2014-2020..... | 74 |
| TABLA 2. EXPORTACIONES DE AZÚCAR DE COSTA RICA DURANTE EL PERIODO 2014-2020 | 88 |
| TABLA 3. PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE AZÚCAR DE COSTA RICA DURANTE EL PERIODO 2014-2020. | 90 |
| TABLA 4. VALOR DEL PIB PER CÁPITA EN DÓLARES AMERICANOS: PAÍSES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE AZÚCAR DE COSTA RICA..... | 96 |
| TABLA 5. EXPORTACIONES DE AZÚCAR DE BRASIL Y SUS PRINCIPALES DESTINOS DURANTE EL PERIODO 2014-2020..... | 98 |
| TABLA 6. PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE AZÚCAR DE BRASIL DURANTE EL PERIODO 2014-2020..... | 100 |
| TABLA 7. VALOR DEL PIB PER CÁPITA EN DÓLARES AMERICANOS: PAÍSES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE AZÚCAR DE BRASIL. | 106 |

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|------------|---|-----|
| FIGURA 1. | USINAS ASOCIADAS A UNICA..... | 23 |
| FIGURA 2. | USINAS ASOCIADAS A COPERSUCAR | 24 |
| FIGURA 3. | INGENIOS DE COSTA RICA | 25 |
| FIGURA 4. | INGENIOS EN COSTA RICA POR PROVINCIA. | 40 |
| FIGURA 5. | CANTIDAD INGENIOS EN BRASIL POR ESTADO. | 41 |
| FIGURA 6. | USINAS Y GRUPOS ECONÓMICOS AGRUPADAS POR COPERSUCAR. | 43 |
| FIGURA 7. | FUENTES PRIMARIAS: APLICACIÓN DE ENCUESTA | 46 |
| FIGURA 8. | FUENTES PRIMARIAS: APLICACIÓN DE ENTREVISTAS | 48 |
| FIGURA 9. | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. | 50 |
| FIGURA 10. | CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS DE ANÁLISIS. | 50 |
| FIGURA 11. | EXPORTACIONES DE AZÚCAR DE COSTA RICA PERIODO 2014-2020. | 59 |
| FIGURA 12. | EXPORTACIONES DE AZÚCAR DE BRASIL PERIODO 2014-2020 | 65 |
| FIGURA 13. | ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS DE COSTA RICA Y BRASIL. | 67 |
| FIGURA 14. | ANÁLISIS PÁGINAS Y REDES SOCIALES: COPERSUCAR, APEXBRASIL Y BRAZIL, VIST AND LOVE US. | 76 |
| FIGURA 15. | ANÁLISIS DE PÁGINAS Y REDES SOCIALES: LAICA, PROCOMER Y <i>ESENCIAL</i> COSTA RICA..... | 81 |
| FIGURA 16. | IMPORTANCIA DEL AZÚCAR EN LOS MERCADOS DE DESTINO DE COSTA RICA Y BRASIL..... | 108 |
| FIGURA 17. | CERTIFICACIONES DEL SECTOR AZUCARERO DE COSTA RICA | 112 |
| FIGURA 18. | IMPORTANCIA DE LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD DEL SECTOR CAÑERO AZÚCAR DE COSTA RICA..... | 113 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 19. CERTIFICACIONES DEL SECTOR AZUCARERO DE BRASIL..... | 117 |
| FIGURA 20. IMPORTANCIA DE LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD DEL SECTOR CAÑERO AZUCARERO DE BRASIL..... | 119 |

LISTA DE ABREVIATURAS

PROCOMER: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica

LAICA: Liga Agrícola Industrial de la Caña de Azúcar

CATSA: Central Azucarera Tempisque

ICT: Instituto Costarricense de Turismo

CINDE: Coalición Costarricense de Iniciativas de

COMEX: Ministerio de Comercio Exterior

IED: Inversión Extranjera Directa

APEXBRASIL: Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones

EMBRATUR: Instituto Brasileño de Turismo

UNICA: Unión de la Industria de la Caña de Azúcar y Bioenergía

COPERSUCAR: Cooperativa de Productos de Caña de Azúcar y Etanol.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

SIN: Sistema Interconectado Nacional.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

ISO: Organización Internacional de Normalización

PIB: Producto Interno Bruto.

A. JUSTIFICACIÓN

La caña de azúcar es considerada como un producto de gran importancia económica y alimentaria debido a que proporciona cerca del 70% del azúcar mundial, por lo que se estima se cultivan alrededor de 24 millones de hectáreas alrededor del mundo, identificando a Latinoamérica y el Caribe como la principal región productora de caña de azúcar del mundo con más del 50% de la producción. Sin embargo, su rendimiento muestra una gran variabilidad entre los países Latinoamericanos, reflejando la diversidad de las condiciones ambientales de cultivos y una gran variabilidad en sistemas de producción y comercialización. (Marín, Moreno, Farías, Villegas, Rodríguez y Berg, 2018)

Siendo Brasil el mayor productor de caña de azúcar del mundo y siendo también el mayor exportador de azúcar, se posiciona como uno de los países más competitivos a nivel internacional en lo que se refiere a este sector. Además de Brasil, la caña de azúcar es también producida en otros países como lo es Costa Rica, el cual a pesar de su tamaño geográfico destaca a nivel internacional como un importante productor y exportador de azúcar en Centroamérica, teniendo un área de cultivo de aproximadamente 64 mil hectáreas.

Cabe destacar que la competitividad de un país o de una empresa en el mercado mundial va muy de la mano con la implementación de estrategias de marketing, ya que ser competitivo es tener conocimiento total de los consumidores, y esto se logra únicamente a través de la implementación de herramientas de marketing, pudiendo realizar análisis a detalle sobre sus necesidades, gustos, preferencia y hábitos de consumo, entre otras características. Por ende, las estrategias de marketing le permiten a una empresa conocer mejor a sus clientes y así poder establecer mejores estrategias que les permita ser más competitivos en el mercado internacional.

Y es que el mercado del azúcar no es la excepción, hoy en día el marketing está presente en la vida cotidiana de todas las empresas independientemente del sector al que pertenezcan. Por lo que, al identificar al azúcar como un producto tan importante en la dieta diaria de los consumidores, surge la necesidad de recurrir a este tipo de herramientas. Y debido a que en el campo de estudios no existe o la información existente es muy deficiente en relación con marketing y competitividad país desde una perspectiva del sector azucarero, surge la necesidad de conocer y así mismo crear conocimiento sobre las estrategias de marketing que países como Brasil y Costa

Rica emplean para sus exportaciones de azúcar y como estas inciden en sus niveles de competitividad internacional.

Además, con esta investigación se verán beneficiados muchos productores y exportadores pertenecientes a este campo, ya que tendrán bases que servirán como guía para conocer el panorama actual del sector azucarero comercial tanto de Costa Rica como de Brasil, teniendo presente que este último es básicamente líder en las exportaciones de azúcar a nivel mundial. Asimismo, al no existir mucho material didáctico al respecto, la presente investigación cobra una mayor importancia académica, pudiendo servir como base para futuros estudios o investigaciones relacionadas.

Por otra parte, el marketing y la competitividad son dos términos fuertemente ligados al Comercio y los Negocios Internacionales, por un lado, se puede identificar que el marketing se encuentra presente en cualquier intercambio comercial, ya que de éste depende la venta y el consumo de un producto, logrando asimismo determinar el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado.

En el caso del azúcar, al ser uno de los productos que mayormente se comercializa a nivel mundial por su trascendencia para la producción de otros bienes alimenticios, esta investigación genera un gran aporte para el Comercio y los Negocios Internacionales ya que, muchos países basan sus economías en el comercio de productos agrícolas como lo es el azúcar. Siendo de gran relevancia a la hora de hacer negocios por parte de los empresarios conocer sobre la situación actual del mercado internacional y sobre las nuevas tendencias de comercialización vinculadas con el marketing.

Además, siendo el azúcar uno de los principales productos de exportación de Costa Rica se considera importante para el campo del Comercio y los Negocios Internacionales identificar la trascendencia que poseen las estrategias de marketing país para sus exportaciones de azúcar en sus niveles de competitividad en el mercado mundial, realizando a la misma vez una comparación con las estrategias de marketing país que emplea Brasil.

Cabe destacar que, muchas empresas fracasan al querer internacionalizarse por falta de conocimientos, esta investigación brindará información relevante sobre las exportaciones y como el uso del marketing influye directamente en el posicionamiento y competitividad de una empresa o

un país a nivel internacional. Brindando la oportunidad a empresas u organizaciones productoras y comercializadoras de azúcar conocer un mejor panorama sobre el sector azucarero internacional que les permita plantear mejores estrategias de marketing y ser más competitivos en el comercio y los negocios internacionales ante otros países.

B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La competitividad se basa en crear ventajas que permitan sostener y mejorar el posicionamiento de una empresa en los mercados internacionales. Para la creación de tales ventajas es esencial las funciones del marketing, ya que le permitirán a una empresa la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios, el análisis de los consumidores, el análisis de la competencia, el diseño de productos y la promoción de productos entre otros aspectos relevantes al momento de introducirse a un nuevo mercado. (Moncada, s.f).

En el caso del sector azucarero es de suma importancia para las empresas u organizaciones exportadoras de azúcar implementar estrategias de marketing que les permita identificar los deseos y necesidades de un mercado meta, para luego enfocarse en tomar decisiones estratégicas con respecto al diseño de producción, precios, promoción y distribución del azúcar.

Según Trejos (2018), la agroindustria de azúcar está consolidada como una actividad de gran relevancia para los países productores y el comercio mundial, en el mundo existen alrededor de 130 países involucrados en dicha actividad. Por lo tanto, teniendo en cuenta el desarrollo actual y la fuerte competencia de los mercados internacionales, surge la necesidad de recurrir a este tipo de herramientas para lograr sobresalir ante los competidores.

En el caso de Costa Rica, el cultivo de la caña de azúcar constituye “una de las actividades agrícolas denominadas tradicionales dentro del sector agropecuario, siendo de gran importancia para la economía del país, debido a su participación en el Producto Interno Bruto, la generación de divisas y el empleo directo e indirecto” (Araya, 2001 citado por Flores, 2007, p. 2).

Por otro lado, también se encuentra Brasil, considerado un gigante en la producción y exportación de azúcar a nivel mundial. Según datos brindados por el Portal Estadístico de Comercio Exterior de Costa Rica (2022), durante el año 2020 Costa Rica logro exportar 191,485.9

toneladas de azúcar, posicionándose como uno de los países más competitivos de Centroamérica en lo que respecta a las exportaciones de productos agrícolas. Por su parte Brasil, logró exportar durante el mismo periodo un total de 30.634.228 toneladas, siendo considerado uno de los actores más importantes en el sector cañero azucarero internacional (Observatorio de la Caña de Azúcar de Brasil, 2022)

De acuerdo con lo anterior, se identifica a Costa Rica y Brasil como dos importantes actores comerciales en cuanto a las exportaciones de azúcar a nivel mundial, siendo de relevancia para esta investigación conocer cómo ha incidido el marketing en sus niveles de competitividad internacional para lograr posicionar un producto que ha sido visualizado como tradicional a lo largo de la historia de la humanidad. ¿Con ello surge la interrogante principal de esta investigación: ¿Cómo las estrategias de marketing país para las exportaciones de azúcar en Costa Rica y Brasil inciden en su nivel de competitividad internacional en este mercado para el periodo 2014-2020?

Asimismo, se desprenden otras preguntas secundarias que ayudaran a dar una respuesta más contundente al problema central de la investigación. Tales como, ¿Cuál es el nivel de conocimiento por parte de las empresas exportadoras de azúcar de Brasil y Costa Rica sobre las estrategias de marketing país?, ¿Cuál es la capacidad productiva anual de azúcar de Costa Rica y Brasil?, ¿Cuál es el volumen de exportación de azúcar de Costa Rica y Brasil a los mercados internacionales?, ¿Qué estrategias de marketing emplean los exportadores de azúcar de Costa Rica y Brasil actualmente para conocer los gustos y preferencias de los consumidores y posicionarse en los mercados internacionales? Y ¿Cuáles certificaciones poseen las empresas e ingenios exportadores de azúcar de Costa Rica y Brasil para competir en los mercados internacionales? Dichas preguntas ayudaran a entender un mejor panorama sobre la situación actual de cada país en relación con el sector cañero a azucarero internacional como también el de sus empresas exportadoras de azúcar.

C. OBJETIVOS DE INVESTIGACION

1. OBJETIVO GENERAL

- Evaluar la incidencia de las estrategias de marketing país para las exportaciones en el nivel de competitividad internacional del sector azucarero de Costa Rica y Brasil.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los tipos de estrategias de marketing país que utiliza Costa Rica y Brasil para establecer la importancia que tienen para sus exportaciones de azúcar.
- Determinar el posicionamiento a nivel país de Costa Rica y Brasil como productores de azúcar en el mercado internacional para identificar oportunidades de mejoras en la gestión.
- Relacionar las exportaciones de azúcar de Costa Rica y Brasil con sus mercados de destino para determinar los gustos y preferencias de los consumidores.
- Identificar las certificaciones que poseen Costa Rica y Brasil para determinar la calidad de sus productos en los mercados internacionales.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

A. MARCO TEÓRICO

Costa Rica y Brasil son países que, a pesar de presentar una cantidad de diferencias culturales, económicas y sociales, entre otras más, comparten la similitud de ser importantes actores comerciales en el mercado internacional del azúcar, pudiendo decir que estos dos países son productores y exportadores históricos de dicho producto debido a su larga trascendencia en el mercado del azúcar.

Al inicio de sus operaciones como productores y exportadores de azúcar ambos países tuvieron que valerse únicamente de sus ventajas competitivas para llevar a cabo sus primeras exportaciones de azúcar. No obstante, con la llegada de la globalización, la búsqueda de nuevas estrategias que les permitiera sobresalir ante sus competidores fue crucial para prevalecer en un mercado cada vez más exigente. Surgiendo con ello el marketing como una nueva estrategia de competitividad.

Debido a que, el término competitividad y marketing país se muestran como conceptos centrales de esta investigación. De la cual también se derivan otros temas relacionados, como la incidencia del marketing en el posicionamiento de un país en el mercado internacional. Resaltando, además, otros conceptos que se ven afectados por el marketing país como las conductas de consumo y la percepción respecto a la calidad de los productos que un país ofrece. Se considera conveniente conocer más a fondo algunos conceptos clave para que el lector tenga una mejor comprensión del tema a desarrollarse.

1. COMPETITIVIDAD PAÍS.

La competitividad de un país generalmente se basa en una ventaja competitiva con relación a una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una organización o país con respecto a otros (Roldán, 2020). Sin embargo, no hay una única definición para el término competitividad,

ya que su significado varía según la interpretación y las medidas utilizadas, las cuales están condicionadas por el contexto en el que se examinan.

En un contexto internacional, la competitividad de un país se refiere a la capacidad que tienen sus empresas de generar y aprovechar ventajas comparativas en los mercados internacionales y al mismo tiempo elevar el nivel de vida de sus ciudadanos (Roldan, 2016). Es decir, cuando un país es competitivo es capaz de soportar la competencia impuesta por la oferta de otros países en el mercado internacional, logrando vender sus productos y servicios de manera rentable o generando una mayor atracción de inversión extranjera directa (IED), consiguiendo como resultado, un mayor crecimiento económico con potenciales beneficios para sus ciudadanos.

Dicho lo anterior, se considera importante para el desarrollo de la presente investigación conocer sobre las ventajas que Costa Rica y Brasil visualizaron como oportunidades para especializarse en el sector azucarero. Para ello, se abarca información detallada sobre las teorías más destacadas que se relacionan con el proceso de crecimiento y desarrollo económico de los países que marcan sus principales ventajas competitivas.

a. VENTAJA ABSOLUTA

En el caso de Adam Smith (1776) en su libro “La riqueza de las naciones”, hace uno de los más importantes aportes para el comercio internacional al formular la teoría de la ventaja absoluta. Esta teoría pretendía mejorar la economía de los países, y dejar atrás radicalmente el pensamiento mercantilista pues esta nueva teoría se basaba en el intercambio de productos, a través del libre comercio. Dicho intercambio consistía en comercializar el producto en que cada país fuera más productivo, es decir que un país contaba con una ventaja absoluta, si podía producir utilizando menos recursos que el otro país (Boundi, 2014 citado por Renteria, 2015, p. 4).

En otras palabras, la ventaja absoluta se refiere a que un país es mejor que otro produciendo un bien o servicio cuando ofrece productos de mayor o igual calidad a un costo menor. Esto es posible al contar con mejores recursos como tecnología, capital o mejor factor humano que permiten una producción más eficiente. De esta manera se emplea la medición a la hora de determinar quién tiene la ventaja absoluta y por ende es más competitivo.

No obstante, la teoría de la ventaja absoluta no siempre es posible, ya que existen casos en los que no podría darse el intercambio comercial debido a que un país podría tener la ventaja absoluta en todos sus productos, imposibilitando el intercambio comercial.

b. VENTAJA COMPARATIVA

El economista David Ricardo como respuesta y mejora de la teoría de Adam Smith formuló la teoría de la ventaja comparativa. Esta menciona que, si un país tiene desventajas absolutas en la producción de sus bienes, en alguno de ellos esas desventajas serán menores, es decir, existirán ventajas relativas o comparativas, lo que significa menores costos de oportunidad. Por lo que un país deberá especializarse en producir y exportar aquellos bienes con un costo de oportunidad menor que otro país. (García, s.f).

De acuerdo con lo anterior, tanto la ventaja absoluta como la ventaja comparativa tienen la misma idea de que los países deben especializarse en una actividad donde tengan cierta ventaja para poder comercializar. Sin embargo, según la ventaja comparativa, en lugar de producir lo que hacen mejor de forma absoluta, los países deben producir lo que hacen mejor de forma relativa. Por lo tanto, la diferencia con la teoría de la ventaja absoluta radica en que no se produce lo que al país le cuesta menos, sino aquello con menores costos comparativos. (Sánchez, 2020).

c. VENTAJA COMPETITIVA

Michael Porter señala que una ventaja competitiva es una característica diferencial que hace desmarcar una empresa, país u organización de la competencia, colocándose en una posición superior respecto del resto a fin de obtener un mayor rendimiento. La ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo. Para conseguir dicha ventaja, Porter establece tres estrategias: estrategia de liderazgo en costos, estrategia de diferenciación y estrategia del enfoque. (Contreras, s.f).

Según Díaz (2009), el liderazgo en costos se basa en vender los productos o servicios a un precio inferior al de la competencia. Se basa en la creación de economías de escala en todos los pasos del proceso empresarial. Por ello, solo tiene sentido en los mercados suficientemente grandes. Los riesgos de esta estrategia son la imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica deje obsoletos los procesos de la empresa y que los cambios en el interés de los consumidores sobrevalen otras características por encima del precio.

Mientras tanto, la estrategia de diferenciación se basa en dotar un producto o servicio de una cualidad única que sea valorada de forma positiva por los consumidores y que permita cobrar precios superiores. Sus riesgos son que la característica diferencial sea imitada por la competencia y que los consumidores no la valoren en la medida suficiente (Contreras, s.f).

Y por su lado, la estrategia del enfoque se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar su eficiencia. Los riesgos principales son que la competencia decida dirigirse al mismo mercado, que la segmentación no esté bien realizada o que se pierdan oportunidades en otros segmentos del mercado (Diaz, 2009).

d. MODELO DE HECKSCHER-OHLIN

Eli Filip Heckscher y Bertl Ohlin mediante el modelo Heckscher-Ohlin plantean otra respuesta a la causa de la ventaja comparativa, señalando que dicha ventaja está determinada por la interacción entre los recursos de un país y la relativa abundancia de los factores de producción (trabajo y capital). Siendo la interacción entre la abundancia y la intensidad con la cual son explotados esos recursos la principal fuente de las ventajas comparativas (Centro Europeo de Posgrado, s.f).

Por ende, un país exportará el bien cuya producción exija el uso intensivo del factor relativamente abundante y de bajo costo, e importará el bien cuya producción requiera el uso intensivo del factor relativamente escaso y costoso que disponga el país. (Teorema Heckscher-Ohlin citado por Romero, 1998). Es decir, un país rico en mano de obra exportara aquellos productos que usen intensivamente la mano de obra, e importara los bienes intensivos en capital. Mientras que un país rico en capital exportara aquellos productos que usen intensivamente capital, e importara los bienes intensivos en mano de obra.

Según mencionan las teorías anteriores, la competitividad país depende en gran medida de los factores de producción y de cómo se aprovechen estos mismos. En el caso del sector en estudio, al ser el azúcar un producto agrícola, claramente uno de los factores que mayor influencia tiene en

sus niveles de competitividad es el factor tierra. Que en conjunto con la mano de obra y el factor capital logran un mayor aprovechamiento de sus recursos.

2. INDUSTRIA AZUCARERA

La industria azucarera se dedica a cultivar la caña de azúcar, cosecharla y llevar a cabo su procesamiento. De acuerdo con González, Muñoz y Rosas (2018), el desarrollo de la industria azucarera a nivel mundial ha evolucionado para constituirse en una importante agroindustria, generando empleos y divisas para los países productores y exportadores, llegando a ser considerada una de las industrias más significativas globalmente, destacando por su importancia tanto económica como social.

Según datos de la Organización Mundial de Azúcar citado por Trejos (2018) más de 130 países producen caña de azúcar o remolacha azucarera, en promedio la caña de azúcar representa alrededor del 80% de la producción mundial de azúcar, siendo producida en climas tropicales y subtropicales mientras que el 20% restante proviene de la remolacha azucarera, cultivada principalmente en las zonas templadas del hemisferio norte. No obstante, para el desarrollo de la presente investigación se abarca información únicamente del azúcar proveniente de la caña, ya que ha demostrado tener un mayor auge en el mercado internacional.

Un estudio de la Universidad de Stanford citado por Martínez (2020), menciona que el azúcar es ocho veces más adictivo que la cocaína, evidenciándolo mediante aumentos en su demanda a lo largo del tiempo. Durante el siglo XVI su consumo se multiplicó por dieciocho a nivel mundial y a mediados del XIX dejó de ser un lujo para convertirse en el primer producto importado de primera necesidad de las clases trabajadoras de media Europa, una evolución que ningún otro alimento ha experimentado nunca.

De esta manera, el azúcar y su mercado emergieron como factores claves en la historia, influyendo de manera significativa en la economía y demografía mundial. Tanto así que su producción no ha parado de aumentar desde hace más de cinco siglos, solo en la última década, desde 2011, la producción ha aumentado un 26%, llegando a estar presente en el 80% de los alimentos y asumiendo un 20% de las calorías consumidas a nivel mundial, el doble de lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (Martínez, 2020).

Además, aparte de utilizar el azúcar como edulcorante en distintos países productores de caña de azúcar, también es empleado en la fabricación de biocombustibles, bebidas alcohólicas y muchos otros productos con mayor valor agregado como los cosméticos o los medicamentos, llegando a ser un producto consumido en todo el mundo.

Según Merino, Téllez, Ortiz, Sato, Herrera, Bello y Rivera (2017). El cultivo de la caña de azúcar en todo el mundo ha llegado a cubrir un área superior a los 27 millones de hectáreas, lo que representa alrededor de 1.9 % de la superficie total cultivada a nivel global. En esta superficie se producen más de 1,800 millones de toneladas de caña de azúcar al año, lo que le convierte en el cultivo con la tasa más alta de producción de biomasa total.

América Latina y el Caribe, constituyen la principal región productora de caña de azúcar del mundo, con un promedio de 52% de la producción, a su vez esta región es la principal exportadora de azúcar con un promedio de 68% del total. Colocando a Brasil como el mayor productor de caña de azúcar del mundo con el 23% de la producción mundial, y siendo también el mayor exportador de azúcar con más del 50% de las exportaciones mundiales. Además de Brasil, la caña de azúcar es también producida en países como México, Colombia, Guatemala, Argentina, Cuba, Perú, Ecuador, El Salvador, Bolivia, Nicaragua, Paraguay, Honduras, República Dominicana, Costa Rica y Venezuela (Marín, et al, 2018).

Identificado como el mayor productor y exportador de azúcar a nivel mundial, Brasil cuenta con una extensión territorial de aproximadamente 10 millones de hectáreas destinadas para la siembra de caña de azúcar, siendo el estado de São Paulo el mayor productor con poco más del 50% del área total. Logrando producir en su totalidad alrededor de 650 millones de toneladas métricas de caña de azúcar y alrededor de 40 millones de toneladas de azúcar al año (Observatorio de la Caña de Azúcar de Brasil, 2022).

A lo largo del tiempo, para Brasil la caña de azúcar se ha convertido en un uso ejemplar de cultura renovable, pudiendo utilizarse como fuente de energía limpia y materia prima para la confección de otros productos. La modernización de más de 430 plantas de operación en Brasil y la adopción de nuevas tecnologías desde la siembra hasta la producción de azúcar, etanol y bioelectricidad, ha fortalecido el sector, siendo reconocido mundialmente por su eficiencia productiva (Brazil for Bussines, 2021).

Es importante destacar que, en Brasil existen organizaciones que agrupa productores e ingenios con el objetivo de velar por sus intereses dentro del sector cañero azucarero. Una de estas organizaciones es La Unión de la Industria de la Caña de Azúcar y Bioenergía (UNICA), que, aunque no ejerce funciones comerciales, funciona como una entidad representativa de las principales unidades de azúcar, etanol y bioelectricidad en la región Centro-Sur de Brasil, principalmente en el Estado de São Paulo, siendo este el Estado más importante en Brasil en cuanto a la producción de azúcar (UNICA, 2022).

Según datos de la página oficial de UNICA (2022), su creación dio inicios en 1997 resultado de la fusión de varias organizaciones del sector en el estado de São Paulo, luego de la regulación del sector en el país. Dicha asociación se expresa y actúa en armonía con los intereses de los productores de azúcar, etanol y bioelectricidad tanto en Brasil como en el mundo, estableciendo como misión, actuar en el entorno institucional como voz de los productores para desarrollar la competitividad del sector azucarero-energético brasileño.

En la actualidad, cuenta con 38 usinas asociadas, las cuales son responsables de más del 55% de la producción nacional de caña de azúcar, 50% de la producción de etanol, 55% de la producción de azúcar y casi 70% de la bioelectricidad ofrecida al Sistema Interconectado Nacional (SIN).

FIGURA 1. Usinas asociadas a UNICA

| | | | |
|-------------------------|------------------------|--------------------------|------------------|
| Adecoagro | Agua Vbonita | Alto Alegre | Atvos |
| Grupo Económico Balbo | BP Bunge Bioenergia | Cerradinho | Cocal |
| Cofco Intl | Caravelas | COPERSUCAR | Diana Bioenergia |
| Ferrari | Fueling Sustainability | Grupo Vale do Verdão | Zilor |
| Ipiranga Agroindustrial | Nardini | Petra Agroindustrial S.A | Raizen |
| São Manuel | São Martinho | Estiva Bionergia | Tereos |
| Grupo Furlan S.A | Batatais | Bazan S.A | Granelli |
| Lins | Pitangueiras | Rio Pardo | Santa Adélia |
| São Luiz S/A | Santa Lucia | Vale do Paraná | Viralcool |
| Viterra | | | |

Fuente: Elaboración propia con información de UNICA (2022).

En cuanto a la comercialización, gran parte del azúcar y etanol producido por los ingenios en Brasil es comercializada por La Cooperativa de Productores de Caña de Azúcar, Azúcar y

Alcohol (COPERSUCAR). No obstante, en algunos casos, las mismas empresas productoras optan por encargarse directamente de su venta.

En el caso de COPEASUCAR, es una compañía fundada en 1959, en la actualidad está integrada por 35 unidades productivas pertenecientes a 20 grupos económicos, llegando a ser considerada la mayor comercializadora de azúcar y etanol de Brasil y una de las más importantes del mundo, sirviendo de intermediario entre plantas productoras y clientes al momento de vender azúcar o etanol a gran escala. Es la encargada de llevar a cabo todas las operaciones de marketing y logística con capacidad de integrar todos los eslabones de la cadena de valor. (COPERSUCAR, 2022). En la figura 2 se observa sus usinas asociadas.

FIGURA 2. Usinas asociadas a COPERSUCAR

| | | | |
|---|--|--|---|
| Unidad Avaré Grupo Furlan | Unidad Santa Bárbara Grupo Furlan | Unidad Barra Grande Grupo Zilor | Unidad Quatá Grupo Zilor |
| Unidad São José Grupo Zilor | Unidad de Burití Grupo Agroindustrial Pedra | Unidad Ibirá Grupo Agroindustrial Pedra | Unidad Ipé Grupo Agroindustrial Pedra |
| Unidad de montaña Grupo Agroindustrial Pedra | Unidad Castilho Grupo Viralcool | Unidad Pitangueiras Grupo Viralcool | Unidad Santa Inés Grupo Viralcool |
| Unidad sin escala Grupo Ipiranga | Unidad Iacanga Grupo Ipiranga | Unidad Mococa Grupo Ipiranga | Unidad Jaboticabal Grupo Santa Adelia |
| Unidad Pereira Barreto Grupo Santa Adelia | Unidad de pioneros Grupo Santa Adelia | Unidad Jussara Grupo de Mejoras | Unidad Nueva Londrina Grupo de Mejoras |
| Unidad Narandiba Grupo Cocal | Unidad Paulista Paraguaçu Grupo Cocal | Unidad Santo Antonio Grupo Balbo | Unidad Uberaba Grupo Balbo |
| planta san francisco Grupo Balbo | Unidad São José da Estiva São José da Estiva | Unidad São Luiz Sao Luiz | Unidad São Manuel Caña São Manoel |
| Unidad Santa María J. Pílon Azúcar y Alcohol | Unidad de Bioenergía II de Umoe Grupo Umoe Bionergía | Planta Caçu Comercio e Industria de Caçu | Planta de Cerradão Cerradão |
| Unidad 24nversi Ferrari Agroindustrial | Unidad de Santa Lucía Santa Lucía | Unidad Pitangueiras Pitangueiras Açúcar y Alcool | |

Fuente: Elaboración propia con información de COPERSUCAR (2022)

Aparte de Brasil, otro país con una significativa participación en el mercado azucarero en América Latina es Costa Rica. En el cual, el cultivo de la caña de azúcar constituye una de las actividades agrícolas más importantes en la economía del país, teniendo un área total para la

producción de caña de azúcar de aproximadamente de 64 mil hectáreas, siendo la provincia de Guanacaste donde se encuentra la mayor área de producción de aproximadamente 38 mil hectáreas, es decir, más del 50% del total del área sembrada a nivel nacional, logrando producir a nivel país alrededor de 4.092.123 toneladas de caña de azúcar y 440.393 toneladas de azúcar por año. (Departamento de Investigación y Extensión de la Caña de Azúcar, 2021).

En cuanto a su comercialización, en 1965 mediante la Ley N° 3579 creó a La Liga Agrícola Industrial de la Caña de Azúcar (LAICA), como un ente público no estatal que posee facultades públicas y privadas que agrupa a productores e ingenios. La cual, además de servir como un ente representativo del sector cañero azucarero tanto a nivel nacional como internacional, en su papel de coproductor, es encargada de la compra del azúcar producido a nivel nacional para luego realizar el proceso de fortificación y empaque correspondiente para su posterior comercialización y mercadeo del azúcar blanco. (LAICA, 2022).

Es decir, LAICA es el único ente autorizado por ley en Costa Rica para comercializar azúcar mediante distribuidores autorizados. En cuanto a los mercados externos, sucede lo mismo, ya que casi la totalidad del azúcar producido por los ingenios es exportada mediante LAICA. Por lo cual, aparte de ser el ente representativo del sector cañero azucarero en Costa Rica también se encarga de la comercialización del azúcar. Empleando al mismo tiempo las acciones de UNICA y COPERSUCAR en Brasil.

Actualmente, LAICA se encuentra integrada por 12 ingenios localizados en distintas partes del país, los cuales, se encargan de la producción del azúcar y luego se la entregan a LAICA para su posterior comercialización. En la figura 3 se pueden observar sus ingenios.

FIGURA 3. Ingenios de Costa Rica

| | |
|---------------------|--------------------|
| Coopeagri R.L | CATSA |
| Hacienda Juan Viñas | Coopevictoria R.L |
| Providencia | Cutris |
| Quebrada Azul | El Porvenir |
| Agroatirro R.L | Taboga |
| Azucarera El Palmar | Azucarera El Viejo |

Fuente: Elaboración propia con información de LAICA (2022)

Cabe señalar que el principal objetivo de LAICA es mantener un régimen equitativo de relaciones entre los productores de caña y los ingenios de azúcar, que garantice a cada sector una participación racional y justa, asimismo, ordenar, para el desarrollo óptimo y la estabilidad de la agroindustria, los factores que intervienen tanto en la producción de la caña como en la elaboración y comercialización de sus productos. (LAICA, 2022).

Dicha estructura de entrega y comercialización del azúcar ha demostrado como la Ley de la creación de LAICA ha cumplido con el objetivo de promover la participación del pequeño y mediano productor, incentivando el comercio justo y beneficiando directamente al agricultor.

3. EXPORTACIONES

Según los autores García y Duana (2010), las exportaciones, son consideradas un conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización, de tal manera que representa ante los empresarios una oportunidad para incrementar y mejorar sus ingresos al encontrar mercados extranjeros y la posibilidad de participar en nuevas industrias.

En cuanto a las exportaciones de azúcar, el autor Martínez (2020) menciona que este producto es un “compuesto que se encuentra naturalmente en muchas plantas, aunque la industria azucarera la obtiene exclusivamente a partir de dos, la caña de azúcar que supone el 86% de la producción mundial y la remolacha azucarera con el restante 14%” (parr. 2). Durante miles de años el azúcar natural ha formado parte de la alimentación humana, siendo considerada una de las fuentes más importantes de energía para el cuerpo humano.

En la actualidad, más de 130 países producen caña de azúcar o remolacha azucarera. En 1980, los diez principales países productores representaron el 56% de los globales, mientras que en 2016 los diez primeros representaron el 76%, es decir, la producción se ha vuelto cada vez más concentrada. En cuanto al comercio, se estima que el promedio del comercio mundial de dicho producto es de aproximadamente 64 millones de toneladas anuales, representando el azúcar en bruto más del 60% de los volúmenes del comercio internacional. (Organización Internacional del Azúcar, 2020).

Cabe mencionar que, a lo largo de la historia han surgido estrategias capaces de impulsar productos rudimentarios como el azúcar de una manera más novedosa y atractiva, destacando el marketing como una nueva forma de competir en los mercados internacionales, mediante el cual, empresas, organizaciones u incluso países han llevado a cabo la internacionalización de bienes y servicios a otro nivel. Con el marketing se busca satisfacer las necesidades de un determinado público meta, resaltando o comunicando características propias de un producto o servicio que les permita ser más competitivos en el mercado internacional.

4. MARKETING PAIS

Según la Revista Latinoamericana de Administración (2001) citada por Prieto y De la Hoz (2016), expresa que el marketing orienta a las empresas hacia oportunidades atractivas del mercado en función de sus capacidades, recursos y fortalezas, determinando grupos de consumidores específicos, procurando alcanzar una ventaja competitiva perdurable en el tiempo, que le permita situarse en el mediano y largo plazo, alcanzando los objetivos, diseñando estrategias y manteniendo una cartera de productos con el fin de ser altamente competitivas en un mercado determinado (p.13-14).

En otras palabras, el marketing se centra en emplear tácticas y enfoques para entender como ciertos productos o servicios se relacionan con el comportamiento del mercado, la administración comercial de las empresas y las demandas de los consumidores, con el objetivo de crear estrategias efectivas para promover y vender esos productos o servicios. Debido a los cambios que ha traído consigo la globalización en el mundo de los negocios, el marketing ha evolucionado tomando en cuenta procesos y estrategias que lo definen como área de conocimientos que ha generado nuevas tendencias y hábitos en los consumidores.

Dicho de esta manera, se interpreta que, en consecuencia, de las transformaciones económicas de los mercados, el marketing ha surgido como una estrategia mediante la cual, se logra explotar al máximo el potencial de un producto de una manera más novedosa en función de cumplir con las necesidades de un mercado más exigente. Por ende, en consecuencia, de esta evolución han surgido tipos de marketing, cada uno especializado en un área diferente, en el caso de los países, el conjunto de mecanismos utilizados para impulsar sus activos es conocidos como marketing país.

Se considera al marketing país como el conjunto de técnicas o herramientas que un país pone en práctica para comunicar y dar a conocer sus distintos atributos con el fin de atraer IED y potenciar su imagen en los mercados internacionales, promover el intercambio comercial y al mismo tiempo exponer elementos diferenciadores en relación con otros países.

Cabe mencionar que, el marketing país trabaja en función de aprovechar las oportunidades y ventajas competitivas que un país posee respecto a otros, resaltando características propias e inconfundibles que les permite diferenciarse de la competencia y, por ende, lograr un posicionamiento más favorable y duradero en los mercados internacionales.

En otras palabras, el marketing ejerce influencia en el nivel de competitividad de los países en los mercados internacionales, no obstante, se vuelve relevante la implementación de estrategias de marketing país para llevar a cabo sus objetivos.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING PAIS

Según el autor Hartline (2012), define las estrategias de marketing como acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing. Las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta, crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, precio, plaza y promoción) que permitan satisfacer las necesidades de esos mercados meta. En un sentido más amplio, las estrategias de marketing se refieren a la forma en que una empresa o incluso un país administra sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia.

Una de las estrategias más sobresalientes a nivel internacional para administrar las relaciones comerciales de un país con los consumidores es mediante la creación de una marca país, que sirve como una marca que unifica y consolida todos los sectores económicos que forman parte de un país.

i. MARCA PAIS

La marca país es definida como una estrategia utilizada en marketing y la comunicación para posicionar y capitalizar en el mercado internacional la imagen de un país. Su objetivo principal es promover la reputación de un país por medio del turismo, la atracción de IED y el

comercio de bienes y servicios a través de las exportaciones (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, 2021).

En otras palabras, el objetivo de la marca país es generar competitividad para su país y fortalecer los niveles de desempeño de sus empresas a través de la creación de una propia identidad corporativa que les permita potenciar su imagen en los mercados internacionales, logrando posicionar un producto a través de la consolidación de una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles.

De esta manera, se puede entender que la marca país funciona como un conjunto de percepciones que identifican de manera instantánea a un país, asociando sus características con aspectos culturales, sociales, políticos y económicos, sirviendo así mismo como una marca que engloba todo aquello que un país ofrece, desde sus empresarios, productos, servicios y hasta sus negociaciones públicas y privadas.

Por otro lado, la marca país suele utilizarse como un tipo de sello o licencia para aquellas empresas sometidas a un protocolo de evaluación, con el fin de diferenciarse de las demás. Mejorando con ello sus niveles de competitividad al momento de posicionar sus productos en los mercados internacionales.

ii. FERIAS INTERNACIONALES

Las ferias internacionales son una herramienta del marketing y un importante medio de comunicación para promover productos o servicios, entablar conversaciones con posibles clientes de todo el mundo y también mostrar la imagen de un país, sus ventajas económicas, comerciales y su cultura. Estas permiten concentrar en un mismo lugar y durante un determinado tiempo a importadores, exportadores, distribuidores y representantes, entre otros, permitiéndole al empresario ampliar sus contactos con potenciales compradores, actuando como un acelerador del proceso de venta que permite mejorar la relación costo de venta/cliente, en un contexto privilegiado para una venta personalizada (Universidad ICESI, 2007)

Se puede decir que, las ferias internacionales son grandes actividades comerciales, donde se exhiben productos y servicios, los cuales se organizan con la idea de facilitar las transacciones

comerciales entre países. Estas constituyen una oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones (Universidad ICESI, 2007). Por lo tanto, el análisis sobre las estrategias de marketing país de Costa Rica y Brasil estará basado principalmente en la participación del sector azucarero en este tipo de actividades.

6. POSICIONAMIENTO

Según el autor Maldonado (2015) el posicionamiento en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivas. Una eficaz estrategia de marketing permite a una determina marca ocupar un lugar preferente en la mente de los consumidores y por ende un posicionamiento en los mercados internacionales.

En el caso de un país, los sentimientos y percepciones de sus residentes, visitantes e inversores sobre sus productos, empresas, paisajes, clima, atracciones, cultura, tradiciones, entre otros, determinan su posicionamiento frente a otras naciones, siendo estos sus principales activos para competir en los mercados internacionales (Echeverri, 2016).

En este sentido, se interpreta que la marca país juega un papel fundamental en el posicionamiento de cualquier producto en los mercados internacionales. En el caso del posicionamiento de Costa Rica y Brasil como productores de azúcar, la marca país funciona como un promotor de imagen, que trabaja en función de brindar valor agregado a sus productos debido a su reputación en los mercados, logrando incidir en la forma en cómo los consumidores perciben sus productos. Asimismo, el uso de las ferias internacionales se ha convertido en una excelente estrategia de marketing para promover la imagen país a nivel internacional y con ello sus activos, logrando conseguir mayores oportunidades de negocio.

Cabe señalar que, en la actualidad, el uso de las herramientas digitales ha creado una revolución en cuanto a las formas de comunicación, convirtiéndose en el mayor aliado para las industrias a la hora de posicionarse en un nuevo mercado debido a su aproximación con los consumidores.

7. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Con el surgimiento del internet y la evolución de la web 1.0 a la web 2.0, la web se ha transformado en el medio de comunicación principal de las empresas. Siendo totalmente necesario recurrir al uso de las herramientas digitales para llevar a cabo el posicionamiento de cualquier tipo de marca en los mercados internacionales.

Según Martin (2014) citado por Banchon (2020) menciona que las herramientas del marketing digital son una forma de mercado bajo la cual se utilizan medios digitales, para lograr comunicación de forma directa con los clientes a fin de desarrollar una relación directa. Asimismo, estas herramientas abren una ventana de oportunidades para influir sobre un determinado grupo de posibles clientes o consumidores, con el objetivo de atraerlos y mantener su lealtad, incentivándolos a adquirir productos o servicios ofrecidos por una empresa, marca u organización.

a. PÁGINAS CORPORATIVAS

Las páginas web corporativas son un tipo de web que se utiliza para dar a conocer al público objetivo o clientes potenciales toda la información relacionada con una empresa o entidad en concreto. Este tipo de sitio web se dedica a mostrar los valores del negocio mediante el marketing online (Acibeiro, 2022). Además de tener un carácter informativo, es una plataforma en donde existe la posibilidad de contactar directamente con la empresa y recibir comentarios, ya sea mediante una página de contacto o con los perfiles a las redes sociales.

b. REDES SOCIALES

Las redes sociales en internet son comunidades en línea donde personas u organizaciones se unen debido a intereses o valores en común. Facilitando la creación de conexiones entre individuos o empresas, siendo parte clave de cualquier estrategia de comunicación debido al intercambio de información rápida y eficaz que se logra mediante un adecuado manejo.

Cabe señalar que, estas plataformas han creado una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios. Una ventaja de las redes sociales a la hora de vender un producto o servicio es que permite segmentar la audiencia y crear anuncios específicos para cada red. Además, se puede

identificar a los seguidores, a qué se dedican, qué les gusta, qué comparten, qué edades tienen, etc. Esto te permite conocer en profundidad a la audiencia y saber el mensaje exacto que responderá a sus gustos y necesidades (Escobar, 2018).

8. GUSTOS Y PREFERENCIAS

Un factor importante a la hora de llevar a cabo las exportaciones de un bien o servicio en los mercados internacionales son los gustos y preferencias de los consumidores. Rodríguez (2015) señala que los gustos y preferencias de cada consumidor son un factor totalmente subjetivo que afecta a su consumo. En el mundo no hay dos personas iguales, y lo que para una persona puede ser importante a la hora de tomar la decisión de consumir, para otra persona puede no significar nada. Las preferencias en si son diversas, ya que pueden influir la edad, el sexo, la cultura y demás factores, es por esto qué, la diversidad de productos en el mercado es representativa.

Normalmente, los gustos y preferencias suelen presentar características comunes que son determinadas por la utilidad o satisfacción que provoca cierto bien o servicio al momento de consumirlo. Sin embargo, también pueden verse influenciados por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los cuales, en función con los procesos de mercadotecnia pueden influir en las conductas de consumo.

Vaca (2019), explica en qué consisten los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Factores Culturales:

- **Cultura:** En esta variable se caracteriza como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por la persona como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

En este caso, hablando del azúcar, las personas suelen dejarse llevar por asuntos culturales que vienen desde nuestros ancestros quienes consumen productos naturales,

extraídos en base a diferentes productos o plantas. Es decir, por factores culturales las personas consumen edulcorantes de tipo natural.

Factores Sociales:

- **Grupos de referencia:** Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia, estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración.

Factores personales:

- **Ocupación y circunstancias económicas:** Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.
- **Estilo de vida:** Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan.
- **Personalidad y concepto de uno mismo:** La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores.

Factores psicológicos:

- **Motivación:** Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que se quiere satisfacer, la cual se vuelve motivo.
- **Percepción:** Es el filtro que se utiliza para verse de manera personal y también al medio ambiente en el que se desarrolla nuestra vida. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo.
- **Aprendizaje:** El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta-memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia.

- **Actitudes:** Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto.

9. CONDUCTAS DE CONSUMO

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por lo tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo (Universidad de Jaén, s.f).

En este sentido, se puede determinar que el estudio de las actitudes del consumidor al momento de adquirir un producto tiene una especial importancia en el marketing, ya que a través de su conocimiento se espera poder incidir en su comportamiento de compra.

Según la Universidad de Jaén (s.f), El comportamiento del consumidor abarca todas las acciones que una persona u organización realiza, desde que surge una necesidad hasta la adquisición y uso del producto. En otras palabras, las conductas de consumo se refieren a los patrones y hábitos que una persona o grupo de personas siguen para adquirir bienes o servicios. Esto incluye decisiones sobre que comprar, donde comprarlo y cómo gastar el dinero.

Por otro lado, los gustos y preferencias se refieren a las inclinaciones y elecciones personales en términos de lo que una persona le gusta o prefiere en cuanto a productos, servicios, estilos y sabores entre otros. Los gustos y preferencias influyen en las conductas de consumo, ya que las personas tienden a elegir y comprar cosas que se alinean con sus preferencias individuales.

10. CERTIFICACIONES DE CALIDAD

Según Botello (2016), el libre comercio se ha fomentado entre los países con el objetivo de lograr favorecer el crecimiento económico. No obstante, los mercados internacionales presentan cambios continuos, que las empresas exportadoras pueden percibir como oportunidades o amenazas para su expansión, por lo que el desarrollo de capacidades para adaptarse a las nuevas

condiciones en paralelo a la generación y mantenimiento de ventajas competitivas se convierten en un reto permanente que las empresas deben enfrentar.

Por ende, las empresas se han visto empujadas a competir con sus cadenas de producción frente a la competencia exterior. Teniendo que recurrir a la definición de estrategias para mejorar su oferta y alcanzar sus objetivos de crecimiento. Llamas, Del Carmen y Moreno (2018) citado por Mora, Lituma y González (2020) explican que el cumplimiento de las estrictas normativas sanitarias y la necesidad de brindar confianza a los consumidores, se identifican como factores relevantes para la sostenibilidad empresarial, requiriendo un ajuste de acciones que permitan afianzar la relación con los actores del comercio internacional.

La respuesta proactiva de las empresas para enfrentar los temas relacionados a la demanda de calidad, seguridad y protección ambiental, entre otros, se identifica en el carácter voluntario de las exportadoras al adoptar medidas que van más allá de lo exigido por las normativas de cumplimiento obligatorio que establecen los marcos regulatorios para la entrada de productos. (Mora, Lituma y González, 2020, p.114)

En este contexto, las certificaciones cumplen un rol importante en la generación de valor estratégico para las empresas, ya que no solo fortalecen la reputación y el compromiso social de las empresas, sino que también, como parte de la estrategia empresarial, amplía las oportunidades de exhibir sus prácticas de exportación, facilitando la entrada a nuevos mercados.

Pérez (2020) define las certificaciones como el resultado final de un proceso en el que “una empresa garantiza la fabricación de un producto o la gestión de un servicio, en base a unas normas preestablecidas y consideradas como óptimas por la entidad que certifica” (parr. 3). Unas de las certificaciones más famosas alrededor del mundo son las normas ISO, pero especialmente la ISO 9001, debido a su afinidad con la calidad de los productos y procesos productivos de las empresas.

a. NORMA ISO 9001

La norma ISO 9001 es una norma internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente. (Organización Internacional para la Estandarización, 2015).

En este sentido, las empresas buscan obtener certificaciones, como la ISO 9001, para asegurar a sus clientes la mejora de sus productos o servicios. Los clientes valoran empresas comprometidas con la calidad, ya que les proporcionan seguridad y confianza en sus elecciones de consumo. En consecuencia, normas como la ISO 9001 se convierten en una ventaja competitiva para las organizaciones al competir y posicionarse en los mercados internacionales.

Dicho de esta manera, se puede interpretar que las certificaciones de calidad forman parte importante de las estrategias de marketing que utiliza un país para posicionar sus productos en los mercados internacionales. Ya que, mediante estas, es posible ser más competitivo debido al impacto que ocasionan sobre las conductas de consumo de su mercado meta.

Cabe señalar que, se considera la calidad de un producto como un término estrechamente relacionado con el marketing país, debido a que este último trata de impulsar todos aquellos aspectos positivos de un país, entre los cuales la calidad de sus productos resalta como uno de los aspectos más importantes a desatacar en los mercados internacionales debido a su nivel de diferenciación ante otros productos similares.

11. RELACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MARKETING PAIS RESPECTO AL COMERCIO Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Con la llegada de la globalización, la competitividad entre las empresas se vio intensificando tanto a nivel nacional como internacional, surgiendo con ello la necesidad de implementar nuevas estrategias competitivas que les permita mantenerse en el mercado, así como el cumplimiento de sus respectivos objetivos a corto, mediano y largo plazo.

A raíz de esto, nació el marketing como una nueva estrategia competitividad, orientada a explotar las fortalezas de una empresa, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para obtener una posición más ventajosa en los mercados.

Cabe mencionar que, una de las peculiares del marketing a la hora de hacer negocios es su capacidad de influenciar en las conductas de consumo a través de la implementación de herramientas de comunicación que conllevan al posicionamiento de una marca o producto en los mercados internacionales.

En el caso del sector azucarero, se observa como Costa Rica y Brasil a pesar de ser industrias milenarias en cuanto a la producción y comercialización del azúcar han logrado adaptarse a las nuevas tendencias del mercado mediante el uso de novedosas estrategias que surgen del marketing, logrando comercializar sus productos de una forma más atractiva a través de nuevas oportunidades de negocios alrededor del mundo.

Según la Universidad Nacional de Costa Rica (2023), define el comercio y los negocios internacionales como una rama interdisciplinaria que combina varias ciencias sociales y económicas, que permite analizar y entender las normas que rigen el intercambio de bienes, servicios y la inversión entre los países, así como la interacción de los diversos factores que influyen en las decisiones de internacionalización de las empresas

De esta manera, se puede interpretar como el intercambio comercial de productos azucareros es también parte esencial del área de estudio del comercio y los negocios internacionales, ya que en conjunto con las estrategias de marketing las empresas productoras pueden analizar sus ventajas competitivas como nuevas oportunidades de negocios, logrando obtener un mayor rendimiento en sus operaciones comerciales, y por ende un posicionamiento en los mercados internacionales.

Cabe mencionar que, desde el punto de vista del problema de investigación se considera que la competitividad país de Costa Rica y Brasil como productores y exportadores de azúcar ha sido fundamentada en sus ventajas competitivas en base a sus recursos de producción, los cuales con el apoyo de herramientas y estrategias de marketing han logrado adaptarse a un mercado cada vez más exigente.

Dicho esto, se analiza en base a los conceptos mencionados que las estrategias de marketing forman parte fundamental del comercio y los negocios internacionales. En la actualidad el marketing se encuentra presente en cualquier tipo de intercambio, volviéndose imprescindible para llevar a cabo nuevos negocios o introducirse a nuevos mercados.

Además, con desarrollo tecnológico que ha surgido en los últimos años y después de la llegada del COVID-19 ha conllevado a las empresas a implementar nuevas formas de hacer negocios, implementando distintas herramientas de marketing digital que les permite promover sus bienes y servicios de una manera más eficiente hasta alcanzar un posicionamiento favorable.

De esta manera se puede decir que, la competitividad y el marketing país son dos términos estrechamente relacionados al comercio y los negocios internacionales debido a su alcance en el desarrollo de cualquier tipo de intercambio comercial.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se pretende emplear una investigación tipo mixta, debido a que se planea recolectar datos tanto cualitativos como cuantitativos con relación a las estrategias de marketing y como estas inciden en las exportaciones de azúcar y por ende en los niveles de competitividad internacional de Costa Rica y Brasil como productores de azúcar.

Según Sampieri, Fernández & Baptista (2014) definen los métodos mixtos como “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.534).

De acuerdo con lo anterior, se considera que el enfoque mixto es ideal para la presente investigación, debido a que, por un lado, los datos cuantitativos consisten en analizar estadísticas puntuaciones recopiladas a través de encuestas u otros instrumentos que permiten responder a las preguntas de investigación o probar una hipótesis. Mientras que, por otro lado, los datos cualitativos son información abierta que se recopila mediante entrevistas, grupos de discusión o observaciones que le brinda la oportunidad al investigador de conocer la diversidad de ideas reunidas durante la recopilación de datos.

Por lo tanto, se puede decir que, combinar datos cuantitativos y cualitativos en una investigación proporciona al investigador una perspectiva más completa y profunda, permitiendo validar y comprender mejor el fenómeno en cuestión. Además, esta aproximación ayuda a contrarrestar las limitaciones que podrían surgir al utilizar cada enfoque de manera independiente.

B. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto al alcance, esta investigación es de diferencia de grupos, debido a que está dirigida a comparar dos grupos. En este caso, se estudia como incide en los niveles de competitividad internacional las estrategias de marketing país que el sector cañero azucarero de Costa Rica y Brasil emplea para sus exportaciones.

C. PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

En cuanto al paradigma de la presente investigación, en un primer momento se buscaba obtener una visión mucho más cuantitativa con relación a la incidencia de las estrategias de marketing país para las exportaciones de azúcar de Costa Rica y Brasil en sus niveles de competitividad, por lo que se pensó que el paradigma positivista funcionaba.

De acuerdo con Ricoy (2006) citado por Ramos (2015), El positivismo se inició como un modelo de investigación en las ciencias físicas o naturales y posteriormente se adoptó en el campo de las ciencias sociales. En esta intervención del positivismo en aspectos sociales, la metodología de generación del conocimiento se basa en procedimientos de análisis de datos, por lo tanto, en lo social y comportamental sirve de esquema para determinar análisis de patrones de conducta de los seres humanos en diferentes edades.

Además, es un método cuantitativo donde el saber científico se caracteriza por ser racional, objetivo, basado en lo observable, en lo manipulable y en lo verificable. Basarse en el positivismo es aceptar conocimientos que procedan de la experiencia del sujeto. Mediante el principio de verificación de las proposiciones, sólo tienen validez los conocimientos que existen ante la experiencia y observación. En este paradigma la experimentación ha constituido la principal forma para generar teoría formal (Ramos, 2015).

No obstante, debido a los problemas presentados para la obtención de información de fuentes brasileñas, se optó por un paradigma mucho más cualitativo en el marco de una estrategia de corte pragmatista. Según Núñez (2020) el pragmatismo es la base filosófica del método mixto, incluye tanto el método cuantitativo y cualitativo en diferentes proporciones, su objetivo se centra

en la respuesta y solución de problemas de investigación, siendo de gran utilidad por sus características de abducción, transferibilidad e intersubjetividad en las investigaciones sociales;

Además, el pragmatismo se basa en el postulado de que los investigadores deben emplear el enfoque filosófico o metodológico que se adecue mejor a la problemática que se investiga. Por lo tanto, el paradigma pragmático se refiere a una visión del mundo que se centra en “lo que funciona” en lugar de lo que podría considerarse absoluta y objetivamente “verdadero o real”. (Mujica, 2022).

Por lo tanto, para la generación de conocimiento de la presente investigación se realiza un análisis de la información obtenida y en conjunto con la interpretación del autor se brinda solución al problema de investigación.

D. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Para fines de la presente investigación la población de estudio es finita, conformada por 12 ingenios en Costa Rica y 424 usinas en Brasil. Asimismo, se puede observar en la figura 4 y 5.

Según información de LAICA (2022), en el procesamiento de la caña de azúcar en Costa Rica participan en forma activa 12 ingenios azucareros distribuidos a lo largo de todo el país, lo cual permite que los productores cuenten con facilidades industriales, relativamente cercanas y bajo condiciones reguladas por ley, para el acopio y procesamiento de su producción.

FIGURA 4. Ingenios en Costa Rica por Provincia.

| <i>Provincia</i> | <i>Ingenio</i> |
|------------------|---------------------|
| San José | Copeagri R.L |
| Alajuela | Cutris |
| | Quebrada Azul |
| | Providencia |
| | El Porvenir |
| | Copevictoria R.L |
| Cartago | Agroatirro R.L |
| | Hacienda Juan Viñas |
| Guanacaste | Taboga |

| | |
|------------|---------------------|
| | CATSA |
| | Azucarera El Viejo |
| Puntarenas | Azucarera El Palmar |

Fuente: Elaboración propia con información de LAICA (2022)

FIGURA 5. Cantidad Ingenios en Brasil por Estado.

| <i>Estado</i> | <i>Usinas</i> |
|----------------------|---------------|
| São Paulo | 172 |
| Minas Gerais | 44 |
| Goaiás | 41 |
| Paraná | 29 |
| Alagoas | 26 |
| Mato Grosso del Sur | 23 |
| Mato Grosso | 19 |
| Pernambuco | 17 |
| Paraíba | 9 |
| Bahia | 6 |
| Espíritu Santo | 6 |
| Río Grande del Sur | 6 |
| Sergipe | 6 |
| Rio de Janeiro | 5 |
| Maranhão | 5 |
| Río Grande del Norte | 3 |
| Acre | 1 |
| Amazonas | 1 |
| Ceará | 1 |
| Pará | 1 |
| Piauí | 1 |
| Rondonia | 1 |
| Tocantins | 1 |
| Ampá | 0 |
| Roraima | 0 |
| Santa Catarina | 0 |

Fuente: Elaboración propia con información de NOVACANA (2023)

De acuerdo con la tabla 2, se puede observar que la producción de azúcar de Costa Rica se concentra mayormente en las provincias de Alajuela y Guanacaste, siendo Guanacaste la provincia que alcanza a producir más del 50% de la producción nacional de azúcar mediante la participación del ingenio Taboga, CATSA y Azucarera El Viejo, siendo considerados los ingenios más grandes del país debido a su gran capacidad productiva.

Por otro lado, en la tabla 3 se observa que el Estado de São Paulo concentra la mayor producción de azúcar en Brasil, con 172 usinas produce más de la mitad del total de azúcar que se produce en todo el país.

Por lo tanto, a partir de un criterio de experto se elige investigar aquellos ingenios que tienen mayor incidencia en la producción y exportación de azúcar en Costa Rica y Brasil.

1. UNIDAD DE ANÁLISIS

De acuerdo con lo anterior, la unidad de análisis para el presente estudio es la incidencia de las estrategias de marketing país para las exportaciones de azúcar de Costa Rica y Brasil en sus niveles de competitividad.

2. SUJETOS DE ANÁLISIS

Según la población de estudio se determina que los sujetos de análisis serán los ingenios productores de azúcar de Costa Rica y Brasil. No obstante, tomando en cuenta el modelo de trabajo bajo el cual se llevan a cabo las exportaciones en Costa Rica, basado en comercializar su azúcar a través de un solo ente tanto a nivel nacional e internacional. Se considera prudente para la presente investigación abarcar información relacionada a este mismo modelo de trabajo sobre las exportaciones de azúcar de Brasil. Por lo tanto, se establece como sujetos de información aquellos ingenios que han optado por exportar su azúcar a través de un ente intermediario propio de su país.

E. TIPO DE MUESTREO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

El tipo de muestreo cualitativo a utilizar en la presente investigación será el muestreo no probabilístico por conveniencia o a criterio de experto, ya que se pretende escoger las unidades a entrevistar siguiendo los criterios de conveniencia del investigador y de los objetivos de la investigación.

Por otra parte, en cuanto al muestreo cuantitativo se pretende recurrir al probabilístico aleatorio simple, dando a cada elemento de la población a analizar la misma probabilidad de ser seleccionado.

F. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Como muestra de estudio se pretende obtener información principalmente de aquellos ingenios productores de azúcar que comercializan su producción a través de una empresa que sirve de intermediario entre ellas y el consumidor final.

En el caso de Costa Rica, LAICA agrupa en forma activa a los 12 ingenios azucareros del país, lo cual permite que los productores cuenten con facilidades industriales, relativamente cercanas y bajo condiciones reguladas por ley, para el acopio, procesamiento y comercialización de su producción.

Por otro lado, en Brasil existe la empresa COPERSUCAR, identificada como la mayor comercializadora de azúcar y etanol de Brasil y una de las más importantes del mundo, su cadena productiva está conformada por 34 plantas, pertenecientes a 19 grupos económicos, y se distribuye en cuatro estados del Centro-Sur de Brasil: São Paulo, Minas Gerais, Paraná y Goiás.

Por lo tanto, se determina que la muestra a estudiar será de 12 ingenios agrupados por LAICA y 34 usinas por COPERSUCAR, las cuales se encuentran agrupadas por 19 grupos económicos. Asimismo, se puede observar en la figura 4 y 6.

FIGURA 6. Usinas y grupos económicos agrupadas por COPERSUCAR.

| <i>Estado</i> | <i>Usina</i> |
|---------------|------------------------------|
| São Paulo | Usina Pitangueiras |
| | Pitangueiras Açúcar y Alcool |
| | Pitangueiras – São Paulo |
| | Usina de Santa Lúcia |
| | Santa Lucía |
| | Guacamayos – Sao Paulo |
| | Usina 43nversi |
| | Ferrari Agroindustrial |
| | Pirassununga – São Paulo |
| | Usina Umoe Bioenergy II |
| | Grupo Umoe Bionergía |
| | Sandovalina – São Paulo |

Usina Santa María
J. Pilón Azúcar y Alcohol
Cerquilhó – São Paulo

Usina São Manuel
Caña São Manoel
São Manuel – São Paulo

Usina São Luiz S.A
Sao Luiz
Ourinhos – São Paulo

Usina São José da Estiva
São José da Estiva
Nuevo Horizonte – São Paulo

Usina Santo Antônio
Grupo Balbo
Sertaozinho – São Paulo

Usina São Francisco
Grupo Balbo
Barrinha – São Paulo

Usina Paraguaçu Paulista
Grupo Cocal
Paraguazú Paulista – São Paulo

Usina Narandiba
Grupo Cocal
Narandiba – São Paulo

Usina Jaboticabal
Grupo Santa Adelia
Jaboticabal – São Paulo

Usina Pereira Barreto
Grupo Santa Adelia
Pereira Barretto – São Paulo

Usina de Pioneiros
Grupo Santa Adelia
Sud Mennucci – São Paulo

Usina Descalvado
Grupo Ipiranga
Descalvado – São Paulo

Usina Iacanga
Grupo Ipiranga
Iacanga – São Paulo

Usina Mococa
Grupo Ipiranga
Mococa – São Paulo

Usina Castilho
Grupo Viralcool

| | |
|--------------|--|
| | Castilho – São Paulo |
| | Usina Pitangueiras Grupo Viralcool Pitangueiras – São Paulo |
| | Usina Santa Inês Grupo Viralcool Sertãozinho – São Paulo |
| | Usina de Burití Grupo Pedra Agroindustrial Buritizal – São Paulo |
| | Usina Ipé Grupo Pedra Agroindustrial Nueva Independencia – Sao Paulo |
| | Usina da Pedra Grupo Pedra Agroindustrial Serrana – São Paulo |
| | Usina Barra Grande Grupo Zilor Sábas Paulista – Sao Paulo |
| | Usina Quatá Grupo Zilor Quatá – São Paulo |
| | Usina São José Grupo Zilor Macatuba – São Paulo |
| | Usina Avaré Grupo Furlan Avaré – São Paulo |
| | Usina Santa Bárbara Grupo Furlan Santa Bárbara d’Oeste – São Paulo |
| Minas Gerais | Usina Cerradão Cerradão Frutal – Minas Gerais |
| | Usina Uberaba Grupo Balbo Uberaba – Minas Gerais |
| Paraná | Usina Vale do Paraná Grupo Melhoramentos Jussara – Paraná |
| | Usina Nova Londrina Grupo Melhoramentos Nueva Londrina – Paraná |

| | |
|-------|--|
| Goiás | Usina Caçu Comercio e Industria de Caçu Vicentinopolis – Goias |
|-------|--|

Fuente: Elaboración propia con información de COPERSUCAR (2022)

G. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se recurrió tanto a fuentes primarias como secundarias. Según Ulate & Vargas (2014), las fuentes primarias son definidas como “aquellas que proporcionan datos de primera mano, es decir, información obtenida directamente de quien la produjo, el autor original” (p.59).

Con el fin de obtener información de fuentes primarias, se pretende aplicar una encuesta a los ingenios azucareros agrupados en Costa Rica y Brasil determinados en la muestra de estudio y realizar entrevistas al personal idóneo de LAICA, PROCOMER, COPERSUCAR y APÉXBRASIL, considerando que estas instituciones son de gran importancia para el sector azucarero y comercialización de azúcar de ambos países.

No obstante, se presentaron algunos inconvenientes para la obtención de la información. Para la aplicación de la encuesta, se procedió a buscar medios de contacto en línea, como números telefónicos y correos electrónicos. En el caso de los 12 ingenios costarricenses, la mayoría de sus contactos se obtuvo de la página oficial de LAICA. En la figura 7, se puede observar a detalle el nombre de las personas con las que se entablo comunicación para la coordinación de la aplicación de la encuesta.

FIGURA 7. Fuentes primarias: Aplicación de encuesta

| <i>Ingenios Costarricenses</i> | <i>Contacto</i> | <i>Respondió a la encuesta</i> |
|--------------------------------|---|--------------------------------|
| Copeagri R.L | Kevin Segura, Coordinador de Marketing | Si |
| Cutris | Rebeca Duran, Departamento de Recursos Humanos | No |
| Quebrada Azul | Maikol Orozco, Encargado de Presupuesto y Proveeduría | Si |
| Providencia | Ninguno | No |
| El Porvenir | Keilyn Barrantes, Departamento de Recursos Humanos | No |
| Copevictoria R.L | María Angela Zamora, Departamento de comunicación. | Si |

| | | |
|---------------------|--|----|
| Hacienda Juan Viñas | María Martínez Elizondo. Departamento de Seguridad Ocupacional | No |
| Taboga | Jessica Umaña. Departamento de Desarrollo Organizacional | Si |
| CATSA | Angelica Cervantes. Departamento de Publicidad | No |
| Azucarera El Viejo | Jeimmy Gamboa. Departamento de Recursos Humanos | No |
| Azucarera El Palmar | Bernardo Rosales Administrador | Si |
| Agroatirro R.L | Ninguno-Cerró en el 2018 | No |

Fuente: Elaboración propia con información de (2023)

A pesar de que se logró comunicar con los 12 ingenios azucareros de Costa Rica, únicamente se obtuvo respuesta de 4 ingenios. Los demás indicaron no poder responder a la encuesta debido a que carecen de un departamento de mercadeo y personal capacitado para brindar información relevante para la presente investigación, esto a causa de que la totalidad de su producción es entregada a LAICA y, por ende, no tienen ninguna injerencia en su comercialización.

Los pocos ingenios que, si respondieron, fue porque cuentan con un departamento de publicidad encargado básicamente de manejar las redes sociales y página oficial del ingenio. El único ingenio que al parecer logra tener un departamento de mercadeo mejor estructurado es el ingenio Taboga, considero que este hecho se debe a que el Ingenio Taboga es uno de los ingenios más grandes e importantes del país y aparte de producir azúcar, también produce una variedad de otros productos relacionados con el azúcar que exporta a distintos partes del mundo.

Por otro lado, en cuanto a los ingenios azucareros brasileños, lamentablemente no se logró entablar comunicación alguna. En un primer momento se logró obtener los correos electrónicos de los 19 grupos económicos de la base de datos de UNICA, sin embargo, ninguno de los correos enviados con la encuesta tuvo respuesta.

En busca de alternativas para tal falta de información, se procedió a establecer comunicación con la Embajada de Brasil ubicada en nuestro país, específicamente con el señor Andrés Jiménez Alvarado del departamento de Comercio Exterior, no obstante, después de insistir con varios correos y llamadas, el señor Jiménez me externó vía telefónica que como embajada no abarcan el tema de las exportaciones de Brasil desde un punto de vista comercial, sino como algo más meramente diplomático. Por lo cual, no podrían ayudar con las preguntas.

No obstante, me brindó un correo electrónico para contactarme con ApexBrasil, entidad que se encarga de promover las exportaciones de los productos y servicios del país de Brasil, creyendo que sería la más competente para brindarme información. Sin embargo, tampoco hubo respuesta a los correos de su parte.

En última instancia, con la esperanza de poder obtener información sobre las estrategias de marketing país de Brasil para sus exportaciones de azúcar, se decidió a acudir a la Embajada de Costa Rica localizada en Brasil. Donde se logró contactar vía correo electrónico con el señor Christopher Sánchez Morales, Ministro, Consejero y Cónsul General en la embajada de Costa Rica en la República Federativa de Brasil. El señor Sánchez, amablemente se ofreció a revisar mis consultas y brindar las respuestas que pudiese.

Cabe señalar que, en un principio también se pretendía comunicarse con COPERSUCAR, considerando que al ser la entidad que ejerce prácticamente la misma función que LAICA en Brasil, sería interesante abarcar información respecto a sus funciones. No obstante, debido a que no se obtuvo respuesta en los correos electrónicos enviados a su dirección, se procedió a modificar algunas preguntas de la entrevista y de la encuesta formando una sola lista de preguntas más generales con el fin de que el señor Sánchez pudiera responderlas con su conocimiento y experiencia en el tema de las exportaciones de azúcar.

Por otro lado, en cuanto a la entrevista a LAICA, fue posible comunicarse con la señora Ivania Chaves Jiménez, Gerente del departamento de exportaciones, quien brindó respuesta a la mayoría de las preguntas de la entrevista, aquellas que no tuvieron respuesta fueron clasificadas como información confidencial.

Cabe señalar que, también se pretendía entablar comunicación con La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) y La Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ÁPEXBRASIL). Sin embargo, por parte de PROCOMER, la señora Ana Barbara Quesada Bolaños, Asesora en Comercio Exterior, me comunicó vía correo electrónico que no podrían brindarme una entrevista relacionada al tema planteado debido a que este tema no ha sido profundizado a nivel país.

FIGURA 8. Fuentes primarias: Aplicación de entrevistas

| <i>Sujetos de información</i> | <i>Contacto</i> | <i>Comunicación</i> |
|-------------------------------|-----------------|---------------------|
|-------------------------------|-----------------|---------------------|

| | | |
|----------------------------------|---|----|
| Laica | Ivania Chaves Jiménez, Departamento de Exportaciones | Si |
| Copersucar | Ninguno | No |
| Procomer | Ana Barbara Quesada Bolaños, Asesora en Comercio Exterior | Si |
| ApexBrasil | Ninguno | No |
| Embajada de Brasil en Costa Rica | Andrés Jiménez Alvarado, Departamento de Comercio Exterior de la Embajada de Brasil en Costa Rica. | Si |
| Embajada de Costa Rica en Brasil | Christopher Sánchez Morales. Ministro, Consejero y Cónsul General Consulado de Costa Rica en República Federativa de Brasil. | Si |

Fuente: Elaboración propia con información de (2023)

Asimismo, como fuentes primarias también se analiza el contenido de las páginas web y redes sociales de COPERSUCAR, APEXBRASIL, LAICA y PROMOCER. Como también, de la Marca país esencial COSTA RICA y Brazil, Visit and Love Us. Este análisis se hace con la idea de conocer cómo se proyecta el sector azucarero de ambos países ante el mundo a través de plataformas digitales tan importantes como lo son hoy en día los sitios web y las redes sociales. Para llevar a cabo el análisis de estas plataformas se toman en cuenta aspectos como la percepción global del país, la presencia de discurso sobre el sector azucarero y la presencia de argumentación respecto a su posicionamiento como exportador de azúcar.

Por otra parte, como fuentes de información también se va a recurrir a las denominadas fuentes secundarias, estas “son resúmenes de fuentes primarias, compilaciones, comentarios de artículos, de libros o tesis” (Ulate & Vargas, 2014, p.59), las cuales básicamente serán recolectadas de diversas bases de datos en internet, como libros, trabajos académicos y sitios web que brinden información relevante a la investigación.

H. METODO DE RAZONAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizará el método de razonamiento lógico inductivo. Según Arellano (2023), el método inductivo es un “tipo de razonamiento que consiste en obtener conocimientos generalizables a partir de conocimientos específicos” (parr, 1), por lo cual, se pretende generar perspectivas teóricas a partir de la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias. Yendo de lo particular de las estrategias de marketing país para las exportaciones

de azúcar de Costa Rica y Brasil a lo general, dando a conocer su incidencia en los niveles de competitividad de ambos países.

I. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para lograr recolectar información relevante para la investigación, en relación con la parte cualitativa se utilizará el análisis documental como técnica de investigación y se emplearán instrumentos como fichas de apuntes, una computadora y unidades de almacenaje. También se utilizará la entrevista como técnica de investigación, en la cual se pretende emplear plataformas digitales de reuniones, una guía de entrevista y un cuaderno de apuntes como instrumentos. En cuanto a la parte cuantitativa, se va a emplear la encuesta como técnica de investigación y el cuestionario como instrumento. Así mismo se muestra en la figura 5.

FIGURA 9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

| <i>Técnica</i> | <i>Instrumento</i> |
|---------------------|---|
| Análisis documental | -Fichas de apuntes -Computadora y unidades de almacenaje. |
| Entrevista | -Plataformas digitales como zoom. -Guía de entrevista. -Cuaderno de apuntes |
| Encuesta | -Cuestionario de preguntas |

Fuente: Elaboración propia (2022).

J. CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS

Cabe señalar que, con el fin de comprender mejor el tema de estudio se considerarán algunas categorías apriorísticas de análisis y subcategorías correspondientes al tema de investigación, las cuales se pueden observar en la figura 8.

FIGURA 10. Categorías y subcategorías de análisis.

| <i>Categorías</i> | <i>Subcategorías</i> |
|--------------------------|--|
| Estrategias de marketing | Tipos de estrategias de marketing país Conocimiento sobre las nuevas tendencias del mercado Incidencia de las estrategias de marketing país en los niveles de competitividad |

| | |
|------------------------------|---|
| Competitividad Internacional | Ventajas competitivas |
| | Factores de producción |
| | Implementación de medios de comunicación |
| | Percepción de los consumidores |
| | Posicionamiento en la mente de los consumidores |
| Exportaciones | Mercados de destino |
| | Gustos y preferencias |
| | Conductas de consumo |
| Azúcar | Certificaciones de calidad |
| | Las certificaciones como estrategia competitiva |

Fuente: Elaboración propia (2022).

K. MÉTODO DE ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

La validación de los resultados se realiza a través de un proceso de triangulación, según Cisterna la triangulación se define como “La acción de reunión y cruce dialéctico de toda la información pertinente al objeto de estudio surgida en una investigación por medio de los instrumentos correspondientes, y que en esencia constituye el corpus de resultados de la investigación” (Cisterna, 2005, p. 68)

Debido a los cambios generados a causa de las dificultades presentadas para obtener información de fuentes primarias, se estableció un acercamiento mayormente cualitativo. Optando para análisis de información el método de análisis de discurso a partir de las categorías de análisis.

Según Santander (2011) el análisis de discurso es una metodología cualitativa que tiene como objetivo establecer el contenido semántico de los conceptos que se refieren a los términos utilizados en algunos textos. Es decir, se centra en el estudio detallado del lenguaje utilizado en textos o comunicaciones para comprender los significados y las representaciones sociales.

Este método busca analizar cómo se construyen y transmiten ideas a través del discurso, implica examinar no solo las palabras en sí, sino también su contexto, estructura, tono y el modo en que influyen en la interpretación. El análisis de discurso puede ser aplicado a una amplia gama de materiales, como textos escritos, discursos orales, conversaciones, medios de comunicación, entre otros.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

A. ESTRATEGIAS DE MARKETING PAÍS DE COSTA RICA Y BRASIL Y LA IMPORTANCIA PARA SUS EXPORTACIONES DE AZÚCAR.

El presente apartado corresponde al abordaje del objetivo uno de la presente investigación, se considera que identificar las estrategias de marketing país que Costa Rica y Brasil han implementado durante el periodo 2014-2020 es un hecho fundamental para entender el comportamiento de sus exportaciones de azúcar, debido a que se visualiza que la labor del marketing ha sido estratégica en términos de los negocios de las compañías de ambas naciones que se encuentran en este nicho de mercado.

Como consecuencia de la evolución natural del mercado en el contexto de la globalización, el horizonte de posicionamiento empresarial ha trascendido lo nacional. Lo cual, tiene una incidencia directa en la naturaleza de las estrategias de marketing utilizadas por las compañías. Uno de los recursos a nivel mercadológico que se utiliza con mayor frecuencia en este contexto se remite a la marca país, dada la existente necesidad por parte de los sectores empresariales y los gobiernos de generar una identidad propia que les permita potenciar su imagen en los mercados internacionales y ser más competitivos.

Su implementación resulta evidente en tres campos, en primer lugar, en el turismo ya que hasta antes de la pandemia COVID- 19 el mundo jugaba a las cartas tratando de lograr un plus de mercado que incidiera en las decisiones de un destino de viaje. En segundo lugar, se identifican los mecanismos nacionales para atracción de IED, que buscan profundizar mediante el concepto de marca país, un conjunto de decisiones que van más allá de lo meramente financiero. Y, en tercer lugar, la presencia o no de una marca país puede incidir positivamente en las exportaciones, si se aparea con una política comercial que tome en cuenta los intereses, necesidades y capacidades del sector empresarial.

La marca país requiere del uso de herramientas que le permitan desenvolverse y potenciar sus tres áreas de trajo antes mencionadas. En el caso de las exportaciones, la marca país recurre con mayor frecuencia al uso de las ferias internacionales, ya que son consideradas una de las herramientas más eficaces al momento de hacer negocios debido a su capacidad por agrupar

vendedores con potenciales compradores de todo el mundo en un mismo lugar, permitiendo crear lazos comerciales y nuevas oportunidades para hacer negocios.

Por lo cual, es casi imposible hablar de marca país y promoción de bienes y servicios sin mencionar la importancia de las ferias internacionales como una eficaz herramienta para la promoción de las exportaciones de un país.

Por ende, se considera importante para este capítulo conocer la evolución de la marca país en conjunto con la participación del sector azucarero de Costa Rica y Brasil en ferias internacionales durante el periodo 2014-2020, a fin de determinar si ha existido o no una importancia para sus exportaciones de azúcar.

Para ello, se presenta un análisis documental obtenido de distintas bases de datos electrónicas, como también información de primera mano, obtenida mediante la aplicación de instrumentos de investigación. Esto con el fin de tener un panorama más cercano a la realidad y conocer ambas perspectivas.

1. ESTRATEGIAS DE MARKETING PAÍS DE COSTA RICA Y LA IMPORTANCIA PARA SUS EXPORTACIONES DE AZUCAR DURANTE EL PERIODO 2014-2020.

Durante el año 2014, el gobierno costarricense aprovechó distintas ferias internacionales para dar a conocer su nueva marca país *esencial* COSTA RICA, la cual tuvo su lanzamiento oficial el 03 de setiembre del año 2013.

Según Arias (2014), durante este año, la oferta de productos alimenticios tuvo presencia en dos ferias internacionales bajo la nueva marca *esencial* COSTA RICA, por un lado, en el Salón Internacional de la alimentación (SIAL), en París y por el otro en el PMA Fresh Summit 2014, en California. Entre las empresas que acudieron a tales eventos se encuentran: Del Oro, Roma Prince, Alimentos Kamuk, Alimentos Prosalud, Costa Rica Coffee Export, Florida Products, La Liga Agrícola Industrial de la Caña de Azúcar, Naturologística y Sweetwell.

Seguidamente, en el año 2015, casi dos años después de haber anunciado oficialmente la marca país *esencial* COSTA RICA, una de las ferias con mayor trascendencia a nivel internacional fue la feria Expocomer, llevada a cabo en Panamá, donde Costa Rica contó con un pabellón con la marca país *esencial* COSTA RICA bajo el concepto “Exportamos diversidad”.

Dicha feria se caracterizó como una feria estratégica para los distintos empresarios de productos agrícolas, industriales o alimentarios para diversificar sus mercados, ya que se calcula había oportunidad de tener contacto con más de 2.500 empresas, con las cuales también era posible realizar intercambios comerciales. Entre las compañías que tuvieron presencia se encuentran Muebles Na Lakalú, Pharmakos, Laita, Cuero, Papel & Tijera, Fruta Dulce, Vértice, Euromobilia, Corporación del Valle Metropolitano, Frutimangas, Génesis, Industria de Pulpas Cañón y Montaña Azul. (Diario La Nación, 2015).

Asimismo, cabe señalar que otro de los eventos más importantes para el sector exportador de Costa Rica durante este 2015, fue la Misión de Compradores o mejor conocida con sus siglas en inglés, BTM (Buyers Trade Mission) donde compradores y vendedores pueden negociar sus productos cara a cara.

De acuerdo con lo anterior, se identifica al 2015 como un año muy especial para el sector empresarial, debido a que fue el primer año donde participaron 23 empresas licenciadas con la marca país *esencial* COSTA RICA. Las cuales gozaron de un trato diferenciado como un área exclusiva para reuniones con los compradores y un desayuno especial solo para empresas licenciadas y compradores, esto con el objetivo de generar negocios personalizados. (PROCOMER, 2015).

Por otro lado, según PROCOMER (2015), durante la inauguración del primer foro marca país en agosto 2015, indicó que ya había 119 empresas licenciadas con la marca país *esencial* COSTA RICA. Siendo visualizada como una estrategia país de promoción y comunicación internacional que se convirtió en estandarte de promoción ante el mundo, distinguiéndose entre competidores y ubicándose entre las 10 mejores marcas de Latinoamérica y la mejor en América Central, según el índice de Marca País llevado a cabo por Future Brand durante el año 2015. (parr. 9).

Así mismo, empresas reconocieron que poseer la marca país *esencial* COSTA RICA se había convertido en un factor significativo para abrirse a nuevos mercados de exportación y aumentar las ventas en el extranjero. Empresas como “Nutrisnacks, Florex Productos de Limpieza S. A. y Etiquetas Impresas Etipres S. A., son ejemplos de compañías que, después de año y medio de utilizar el distintivo han reconocido su aporte en los negocios”. (Diario La Nación, 2015, parr.2).

Posteriormente para el año 2016, en la feria Fruit Logistica, Alemania, 15 empresas costarricenses del sector agrícola tuvieron la oportunidad de participar, su objetivo era concretar negocios con compradores del mundo, especialmente europeos. Algunos de los productos que se promovieron en la feria fueron: chayote, piña, banano, mango, coco, raíces y tubérculos, entre otros. (PROCOMER, 2016).

Asimismo, para el próximo año 2017, se promovieron alimentos gourmet en la Feria Fancy Food Show 2017. “Dicho evento recibió acerca de 2.550 empresarios de todo el mundo, quienes expusieron más de 180.000 productos ante 25.000 compradores del sector alimentario”. (PROCOMER, 2017, parr.2).

Otras de las ferias más importantes del 2017 fueron Fruit Attraction en España y PMA Fresh Summit en Estados Unidos, donde el sector agrícola de Costa Rica tuvo la oportunidad de mostrar la calidad de alguno de sus productos, como la piña fresca y orgánica, raíces y tubérculos, papaya, coco fresco, chayote, zanahoria, banano, calabaza, yuca y repollo. (PROCOMER, 2017).

Además, en El Diario El país, la periodista Villalobos (2017) menciona que “Cinco empresas costarricenses de la industria alimentaria participaron en la feria SIAL Shanghai, en China con el objetivo de que los empresarios encuentren nuevos contactos, conozcan la cultura de negocios de los compradores asiáticos, así como las tendencias del mercado.

Cabe destacar que a más de tres años y medio del lanzamiento oficial de la marca país *esencial* COSTA RICA en el 2013, se realizó el primer análisis para medir su impacto a nivel internacional, el cual reveló que el valor de la marca aumentó doce lugares para turismo y cinco para comercio e IED en la clasificación mundial del Country Brand Ranking 2017-2018, ubicándose en el puesto nueve del continente, siendo la marca de mayor crecimiento en toda América.

Según Fernández (2017) La buena percepción de la marca país, posiciona a Costa Rica sobre competidores de la región, como Colombia, México, República Dominicana y Panamá” Consiguiendo aparte de gozar de un destacado posicionamiento como destino natural, visibilidad como un estratégico socio comercial para hacer negocios en América Latina.

Durante el 2018, se evidenció que las empresas costarricenses tenían cada vez mayores oportunidades de acceder a nuevos mercados gracias a la creación de ferias internacionales, tal fue

el caso de la feria Foodex realizada en Tokio, Japón, en la que por primera vez Costa Rica participó con un pabellón bajo la marca *esencial* COSTA RICA, con el objetivo de exponer al mundo y en especial a Asia, la oferta exportable nacional. (PROCOMER, 2018).

Así mismo, por tercera ocasión PROCOMER y cinco empresas de la industria alimentaria nacional participaron en la feria más importante del sector alimentos en el Medio Oriente denominada Gulfood Dubái 2018. “El objetivo de la delegación costarricense fue explorar las tendencias y promocionar los productos costarricenses, tanto en Emiratos Árabes Unidos (EAU), como en el resto del Medio Oriente.” (PROCOMER, 2018, parr. 2).

Además, productos como el chayote, piña, banano, papaya, coco, azúcar, melón, sandía, raíces y tubérculos, y otros bienes agrícolas conquistaron el mercado europeo con su frescura, calidad y diversidad mediante su participación en la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas Fruit Attraction en Madrid, España. Dicha feria se consolidó dentro de las estrategias de promoción comercial del país y logró convertirse en un referente para generar negocios al sector agrícola, ya que es un mercado estratégico donde Costa Rica ya tiene una buena imagen y en donde las exportaciones han mostrado un fuerte crecimiento en los últimos años. (Revista Summa, 2018).

Por otro lado, durante el año 2018 Costa Rica celebró el quinto aniversario de su marca *esencial* COSTA RICA, a través de la cual logró reestructurar su posicionamiento en los mercados internacionales, siendo reconocida entre las mejores marcas en América por parte de inversionistas, compradores y turistas. (Cubero, 2018, parr.4).

Según Castro (2018), al medir el desempeño de la marca país *esencial* COSTA RICA en las investigaciones, se vislumbra un importante avance en el reconocimiento del eslogan en mercados internacionales. Demostrando que la estrategia de presentar a Costa Rica a través de esta marca como un país multisectorial y no solo como destino turístico ha venido dando pasos importantes en cuanto a la percepción global de los negocios.

Seguidamente en el año 2019 las ferias internacionales han continuado siendo una herramienta de marketing más famosas para impulsar la marca país y dar a conocer la oferta de exportable de Costa Rica. Durante el este año, distintas empresas del sector agrícola participaron en la feria internacional Anuga, en Colonia, Alemania, caracterizada por ser una de las ferias de alimentos más importantes del mundo. (PROCOMER, 2019).

Así mismo, distintas empresas de alimentos participaron por segunda vez en la feria Foodex 2019 en Japón, donde la meta principal fue posicionar el producto nacional a través de una ventana de exposición internacional que facilitara el alcance a potenciales compradores de toda la región asiática. Ya que más allá de mostrar la calidad y variedad de la oferta de los productos costarricenses, esta feria ofrecía la oportunidad de conocer potenciales clientes, profundizar el conocimiento de los exportadores sobre la cultura y dinámica de dicho mercado y, tener acceso directo a las nuevas tendencias en materia de productos. (PROCOMER, 2019.)

Además, como ya se mencionó anteriormente, uno de los eventos más importante para las empresas exportadoras en Costa Rica, es el BTM. El cual, durante el 2019 generó oportunidades de exportación a nuevos mercados, como por ejemplo “el envío de café a Palestina y frutas como sandía, piña, papaya, melón y mango a Portugal, snacks, salsas, agua artesiana, piña deshidratada, mermeladas, hidromiel, cerveza artesanal, café, chocolates, cascara de café y productos de cuidado personal a Japón, entre otro”. (Revista Summa, 2019, parr. 2).

Posteriormente en el año 2020, tras la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2 conocido como Covid-19, trajo consigo múltiples cambios a la hora de hacer negocios. Las empresas han buscado un entorno estable y confiable en donde desarrollar sus proyectos, por lo que un factor clave para las empresas a la hora de planear sus inversiones en la era postpandemia ha sido la forma en como los países actuaron para contener el Covid-19.

En el caso de Costa Rica, se catalogó a nivel internacional como uno de los países más exitosos en el manejo de la crisis sanitaria por COVID-19, logrando “atraer 81 nuevos proyectos de IED durante el 2020, cifra récord desde 1981, pese al impacto económico mundial provocado, por la pandemia del coronavirus” (Avendaño 2020, parr.1).

Además, ante el cambio que ha tenido el mundo en materia comercial a raíz de la pandemia, se ha vuelto imprescindible el uso de tecnología por parte de las empresas para lograr continuar desarrollando sus actividades comerciales. Tal fue el caso de las ferias virtuales, una herramienta estratégica que ha servido de apoyo al sector empresarial.

Buyers Trade Mission (BTM) 2020, fue la primera feria virtual de Costa Rica dirigida al sector agrícola y realizada bajo un stand digital de la marca país *esencial* COSTA RICA, donde

aproximadamente se desarrollaron 500 citas de negocios virtuales, con más de 70 compradores de 22 países del mundo. (PROCOMER, 2020).

Así mismo, Costa Rica participó en la feria United Fresh Live 2020 a través de un stand país virtual, mediante el cual, las empresas podían mostrar a los compradores su oferta exportable y al mismo tiempo tener reuniones uno a uno con sus potenciales compradores y entablar nuevos negocios (PROCOMER, 2020).

Por otro lado, la creación de plataformas en línea como Sustainability Map del Centro de Comercio Internacional, fue un gran beneficio para las empresas afectadas por la pandemia, ya que permitió a empresas licenciadas con la marca país promover sus productos y servicios ante más de 180 países, pudiendo crear nuevos lazos comerciales con compradores de distintas partes del mundo (PROCOMER, 2020).

En general, la pandemia ha sido todo un reto para el sector empresarial, por lo que las empresas han tenido que recurrir a herramientas digitales con el fin de continuar con sus actividades comerciales, tenido que reinventarse e innovar. Surgiendo al mismo tiempo nuevos emprendimientos con el fin de mantenerse en una economía con altos índices de desempleo.

De acuerdo con la evolución de la marca país *esencial* COSTA RICA en conjunto con la participación del sector azucarero en las ferias internacionales se percibe que estas han sido herramientas clave para el éxito de muchas empresas y sectores económicos en nuestro país, destacando entre ellos el sector azucarero. El cual, a pesar de no contar con la marca país *esencial* COSTA RICA como sello diferenciador, no fue impedimento para aprovechar las oportunidades y beneficios que brindan la participación en actividades comerciales como las ferias internacionales.

Según el Portal Estadístico de Comercio Exterior de PROCOMER (2022), se aprecia que desde la entrada en vigor de la marca país esencial Costa Rica a finales del año 2013, sus exportaciones han aumentado y se han mantenido relativamente estables durante el periodo 2014-2020. Cabe señalar que, para tener un acercamiento más certero sobre el impacto de las estrategias de marketing país en las exportaciones de azúcar de Costa Rica se requeriría un tipo de análisis cuantitativo correlacional que incorpore otro tipo de variables, sin embargo, lamentablemente

escapan a las posibilidades de este estudio, pero preliminarmente y con la información obtenida se puede pensar en la existencia de esta relación.

En la figura 11, se puede observar que durante el año 2014 se exportó 164.844 toneladas de azúcar, identificada como la cifra exportada de azúcar más baja durante los últimos siete años. Sin embargo, para el año siguiente en el 2015, cuando la marca país comenzaba a tener mayor auge en los negocios internacionales, se presentó un significativo aumento del 40% respecto al año anterior.

Si bien es cierto, para el año 2016 se presentó un descenso, pero posteriormente en año 2017 es recuperado logrando exportar 226.580 toneladas de azúcar. Segunda mayor cifra de exportación durante el periodo de estudio. Seguidamente durante 2018, 2019 y 2020 a pesar de que se evidencia un mínimo descenso en sus exportaciones, hay que reconocer que sus exportaciones se han mantenido estables y no han disminuido en comparación con años anteriores.

Además, hay que tomar en cuenta que la disminución de las exportaciones de azúcar y en general de todos los productos costarricenses durante el año 2020 se debió al frenazo en el consumo internacional y a los trastornos logísticos provocados por la pandemia de COVID-19. (Murillo, 2020).

FIGURA 11. Exportaciones de azúcar de Costa Rica periodo 2014-2020



Fuente: Portal Estadístico de Comercio Exterior de PROCOMER (2022).

De acuerdo con lo anterior, la evidencia indica que el aumento y estabilidad en sus exportaciones de azúcar durante el periodo 2014-2020 podría estar influenciado favorablemente por la participación de LAICA en distintas ferias internacionales llevadas a cabo bajo la marca país esencial COSTA RICA, donde tuvo la oportunidad de promover sus productos ante potenciales clientes y contar con el respaldo de dicha marca a pesar de no contar con su licenciamiento.

Lo anterior es respaldado por el discurso de la Gerente de Exportaciones de LAICA, Ivannia Chaves Jiménez en una entrevista realizada el 25 de abril del 2023, indicando que la participación en ferias internacionales ha sido una de las estrategias de marketing país más importantes para promover sus exportaciones de azúcar a nivel internacional. Siendo una plataforma que les han permitido llegar a cada vez más clientes y realizar nuevos negocios.

Asimismo, señala que, aparte de las ferias internacionales, otras de las estrategias de marketing que mayormente utilizan para promover sus exportaciones de azúcar nivel internacional son las misiones comerciales y las agendas de negocio. No obstante, recalca un mayor alcance para las ferias internacionales debido a su capacidad por agrupar distintos compradores y vendedores en un mismo lugar.

Doña Ivania Chaves también indicó que a pesar de no contar con el licenciamiento de la marca país esencial Costa Rica durante el periodo en estudio siempre se han sentido 100% identificados con el concepto que trasmite dicha marca país.

Por lo tanto, se interpreta que las ferias internacionales en conjunto con el uso de la marca país *esencial* COSTA RICA han sido una de las herramientas principales en el éxito de las exportaciones de azúcar durante el periodo 2014-2020, aprovechando el prestigio y reconocimiento que posee la marca país en los mercados internacionales para realizar nuevos negocios y promover sus productos en los mercados internacionales.

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING PAÍS DE BRASIL Y LA IMPORTANCIA PARA SUS EXPORTACIONES DURANTE EL PERIODO 2014-2020.

Por otro lado, en cuanto a Brasil, desde la creación de la marca país "Brasil Sensacional" en 2005, Brasil ha emergido gradualmente como el país más influyente en América Latina. Este

reconocimiento se debe en parte al papel proactivo de sus figuras políticas, que demostraron que la importancia de Brasil no se limita a sus fronteras, sino que se extiende globalmente, llegando a consolidar una imagen de liderazgo a nivel mundial por los trabajos realizados junto con los BRICS y a nivel regional con los miembros del Mercosur.

En cuanto a las estrategias de marketing, cabe señalar que una de las herramientas más eficaz para el empresario brasileño durante el año 2014, fue el Calendario Brasileño de Exposiciones y Ferias, mismo que se emite todos los años y que se relaciona con varios eventos que pueden traducirse en nuevas oportunidades para hacer negocios. Asimismo, dichos eventos también sirven como una herramienta para captar información sobre las nuevas tendencias del mercado. Permitiéndole a las empresas ampliar sus conocimientos para la implementación de nuevas estrategias que les permita ser más competitivos. (Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, 2014).

Seguidamente durante el año 2015, una pieza estratégica en el posicionamiento de Brasil y sus empresas a nivel internacional ha sido gracias al esfuerzo de la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ÁPEXBRASIL), entidad encargada de apoyar a las empresas brasileñas en el exterior, promoviendo la internacionalización de sus negocios y la atracción de IED mediante organización de acciones de promoción comercial, tales como misiones comerciales, mesas de negocios, ferias internacionales y visitas de compradores extranjeros y formadores de opinión para dar a conocer la estructura productiva brasileña.

Durante este año, ÁPEXBRASIL promovió la participación de 83 empresas brasileñas en Anuga, la mayor feria internacional de alimentos y bebidas del mundo donde empresas brasileñas destacaron sus atributos de sustentabilidad e innovación. Además, lanzaron la apertura de nuevos productos con ingredientes típicos de Brasil, como el açaí, el anacardo y las nueces de Pará, la guaraná y la pimienta rosa, además de alimentos gourmet, como la carne Angus. (Diario Expansión, 2015).

Cabe mencionar que, gracias a la unión entre La Unión de la Industria de la Caña de Azúcar y Bioenergía (UNICA) y ÁPEXBRASIL llevaron la sostenibilidad de la producción de caña de azúcar a la Expo Milán 2015, con el fin de promover internacionalmente la caña de azúcar y sus diferentes aplicaciones, como el etanol brasileño, una de las opciones de combustibles limpios y renovables más importantes del mundo, el uso de la caña como materia prima para envases

plásticos, el llamado plástico verde, o simplemente azúcar, fuente de energía y sabor que se utiliza en dulces, confitería, bebidas y la mundialmente famosa caipirinha. (Arreglo Productivo Local de Alcohol, 2015).

Durante el año 2016, Brasil continuó utilizando las ferias internacionales para la promoción de su oferta exportable, tal fue el caso de la feria SIAL China, celebrada en Shanghai, identificada como la principal puerta de entrada al atractivo mercado de alimentos en Asia un grupo de empresas brasileñas del sector alimentario participó con el objetivo de buscar alianzas comerciales y oportunidades para exportar a los mercados asiáticos. (Sakkis, 2016).

Por su lado, el sector azucarero y energético de Brasil, fueron discutidos en la V Cumbre Azúcar & Etanol en Brasil Day, promovida por el Ministerio de Relaciones Exteriores y ÁPEXBRASIL, dicho evento tuvo como objetivo acercar a los representantes de la comunidad financiera, líderes e inversionistas de Londres y los países de la Comunidad Europea para brindarles información sobre el potencial del azúcar y el etanol de Brasil, identificado como el mayor país productor de azúcar y el segundo más grande en producción de etanol del mundo. (Correa, 2016).

Posteriormente en el año 2017, a pesar de que se ha relacionado a Brasil con distintos temas de corrupción que dañan su imagen, ÁPEXBRASIL continuó creando enlaces para apoyar al sector exportador. Tal fue el caso del Proyecto Solución de Bioenergía de Brasil, una alianza entre el Acuerdo Productivo Alcohólico Local (Apla) y ÁPEXBRASIL que tenía como objetivo aumentar los destinos de exportación brasileños, construir mercados extranjeros y ampliar la relación con clientes potenciales. La idea era compartir la experiencia de la industria brasileña de la caña de azúcar basada en la producción de etanol, la cogeneración energética o la generación de otros productos a partir de la caña de azúcar. (Correa, 2017)

Durante el año 2018, ÁPEXBRASIL en conjunto con la marca país *Brasil Sensacional* impulso la participación de 100 empresas brasileñas en la feria internacional de alimentos Gulfood, edición 2018 en Dubái. Donde se exhibieron distintos productos del sector alimenticio del sector agrícola de Brasil, como maíz, arroz, azúcar, café y agua de coco, entre otros. (Barros, 2018).

Además, 24 empresas participaron en la feria Prodexpo, catalogada como la feria de alimentos y bebidas más grande de Rusia y el principal evento de este sector en toda Eurasia,

logrando promocionar distintos productos de origen brasileño, como también crear alianzas comerciales como posibles compradores e inversionistas. (ÁPEXBRASIL, 2018).

El año siguiente, durante el 2019 con el fin de generar una nueva imagen en los mercados internacionales el Gobierno Federal de Brasil creó una nueva marca país inspirada en la Bandera Nacional, con el slogan Brazil, visit and love us deletreada Brasil con la letra “Z”, que según el Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) fortalecería el marketing digital de la marca país debido a que facilitaría las búsquedas en Internet por parte de los extranjeros. (Oliveira, 2019).

Sin embargo, dicha marca no fue muy bien aceptada, por lo que fue fuertemente cuestionada en redes sociales por expertos y por el comercio nacional. La crítica que más sonó fue sobre la supuesta relación sexual con la frase “Visit and love us”, que podía entenderse como una invitación a disfrutar Brasil como destino sexo turístico en un momento en que Brasil intentaba evitar que la explotación y el turismo sexual fuera difundido. (Oliveira, 2019).

Además, se criticó el diseño, ya que fue catalogado como sencillo y superficial en cuanto a conceptualización, ya que el símbolo del logo que se utilizó fue el mismo del logo de EMBRATUR, lo cual sembró dudas sobre la forma en que iba a ser usado y el éxito que podía llegar a tener como marca país.

No obstante, con el objetivo de continuar incentivando su oferta exportable y promocionarse como país en los mercados internacionales, durante el 2019 Brasil aprovechó al máximo los beneficios que brindan las ferias internacionales, participando con su nueva marca país en la feria World Food Istanbul, en donde se promocionaron distintos productos como café, ganado vivo, dulces y confitería, azúcar, açaí, jaleas y cachaça. (Revista Rural, 2019)

Durante el año 2020, el surgimiento de la pandemia SARS Co-V-2 conocida como Covid-19, provocó un terrible impacto en la marca país de muchos países del mundo, principalmente en Latinoamérica, ya que fue una de las áreas más afectada por la pandemia en el mundo. En el caso de Brasil, su marca se debilitó en gran medida debido a que fue el país de América Latina con más casos y el segundo del mundo después de Estados Unidos, superando las 1.000 muertes diarias. A todo esto, hay que sumarle también la grave situación política y económica por la que atravesaba Brasil en ese momento debido al mal accionar de su presidente Jair Bolsonaro respecto a las medidas tomadas en contra de la pandemia. (Diario BBC News Mundo, 2020).

Cabe mencionar que, a pesar de que la pandemia ha sido todo un reto de superar, la promoción del turismo, la atracción de IED y promoción de productos y servicios para la exportación continuó mediante la adaptación a las nuevas tecnologías, todos aquellos eventos como ferias y conferencias fueron sustituidos por plataformas digitales como una alternativa viable con múltiples beneficios. (Expo Alimentaria, 2020).

En el caso de Latinoamérica, al ser la región con mayor potencial de exportación de alimentos, presentó una rápida adaptación a las nuevas tendencias digitales, logrando continuar con el liderazgo del mercado. Según la Expo Alimentaria (2020), al ser productores de primera necesidad la demanda de dichos productos aumentó, destacando a países como Ecuador, Brasil y el Perú pioneros en la realización de ferias virtuales.

Una de las plataformas más famosas creadas en Brasil fue la CBC Agronegocios, la cual, llegó a revolucionar el marketing digital del sector agrario en Brasil, ofreciendo un espacio donde vendedores y compradores de todo el mundo pueden reunirse para hacer negocios, pudiendo encontrar productos que van desde granos, químicos, ganado, azúcares, oleaginosas y mucho más. Además, dicha plataforma permite interactuar con diversos compradores o vendedores simultáneamente, obteniendo como resultados una reducción en los costos, un aumento en la competitividad y una mayor liquidez de los negocios agrarios. (Expo Alimentaria, 2020).

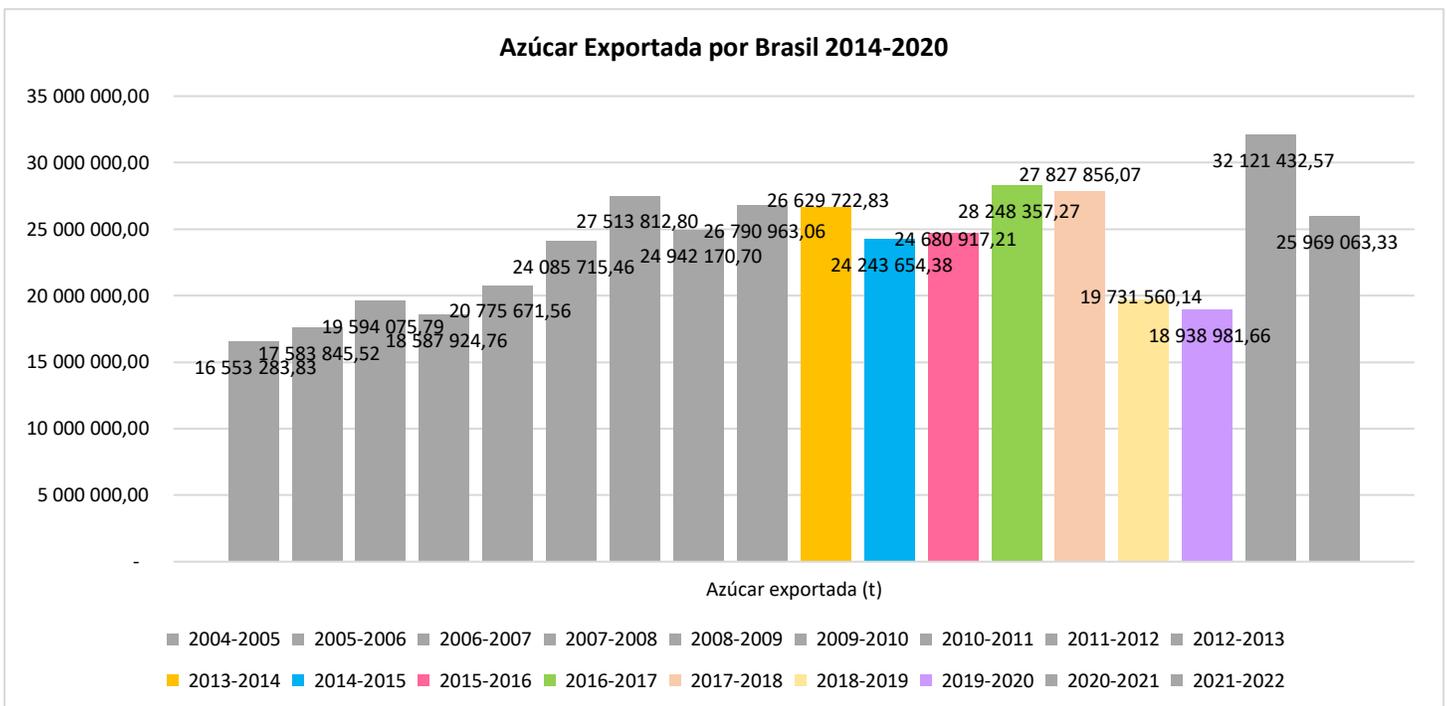
De acuerdo con la evolución de las estrategias de marketing país de Brasil se percibe como a lo largo del tiempo el uso de su marca país, la participación en ferias internacionales y la creación de alianzas comerciales han sido herramientas fundamentales para el éxito de muchas de sus empresas.

Para el caso del sector azucarero, según el Observatorio de la Caña de Azúcar de Brasil (2022), se aprecia como desde el año 2005 cuando se creó la marca país Brasil *Sensacional*, las exportaciones de azúcar han aumentado progresivamente con el paso del tiempo, llegando a ubicarse como el mayor productor y exportador de azúcar a nivel mundial. Si bien es cierto, para tener un acercamiento más certero sobre el impacto de las estrategias de marketing país en las exportaciones de azúcar de Brasil se requeriría un tipo análisis cuantitativo correlacional que incorpore otro tipo de variables, no obstante, este análisis escapa a las posibilidades de este estudio, pero previamente y con la información obtenida se puede especular en la existencia de esta relación.

Según la figura 12, se puede observar cómo durante la zafra 2014-2015 se exportó 24.243.654,38, es decir, 2.386.068 toneladas menos que en la zafra anterior. Sin embargo, a pesar de haber sufrido este pequeño descenso para los próximos años se muestra un crecimiento productivo, logrando exportar 28.248.357,27 toneladas de azúcar durante la zafra 2016-2017 y 27.827.856,07 toneladas durante la zafra 2017-2018.

No obstante, para la zafra 2018-2019 y 2019-2020, se evidencia una drástica caída en sus exportaciones de aproximadamente un 30% con relación a las zafras anteriores. Tal descenso se debe principalmente al impacto provocados por la pandemia COVID-19 en la economía brasileña, señalando a Brasil como el país más afectado por esta pandemia en la región debido a su gran cantidad de casos infectados.

FIGURA 12. Exportaciones de azúcar de Brasil periodo 2014-2020



Fuente: Observatorio de la Caña de Azúcar de Brasil (2022).

De acuerdo con la información antes mencionada, se puede suponer que el crecimiento exponencial de las exportaciones de azúcar de Brasil durante el periodo 2014-2020 se ha visto positivamente afectado por la implementación de distintas herramientas de marketing país como la participación en ferias internacionales llevadas a cabo por ApexBrasil y a la creación de alianzas

comerciales con UNICA enfocadas en promover el azúcar y sus subproductos desde una perspectiva innovadora y sostenible con el medio ambiente.

En una entrevista aplicada al Cónsul de la Embajada de Costa Rica localizada en la República Federal de Brasil, Christopher Sánchez Morales el día 18 de mayo del 2023, indicó que las estrategias de marketing país de Brasil durante el periodo 2014-2020 han buscado posicionarse en todos los mercados posibles, aprovechando cubrir todo tipo de demandas. Lo cual, ampara los datos mostrados en la figura 12 respecto al aumento exponencial de las exportaciones de azúcar.

Por otro lado, se puede pensar que las caídas en sus exportaciones de azúcar se deben principalmente al impacto causado por la pandemia COVID-19 en sus operaciones productivas y logísticas como también al cambio de imagen de su marca país “Brazil Visita and Love Us” en el año 2019. La cual, sufrió mucho rechazo por parte del sector empresarial debido a la falta de identificación de los sectores productivos. Además, cabe señalar que la marca país de Brasil no es utilizada como sello o licencia de diferenciación, lo cual puede simbolizar una desventaja para el sector empresarial al momento de competir con otros productos internacionalmente posicionados.

Con el objetivo de conocer una perspectiva más cercana respecto a las estrategias de marketing país de Brasil para sus exportaciones de azúcar, se intentó entablar comunicación con algunos ingenios productores de azúcar y entidades como Copersucar y ApexBrasil, sin embargo, lamentablemente no fue posible. Siendo la única fuente el señor Christopher Sánchez Morales.

A través de dicha entrevista, el señor Sánchez dio a conocer que la fuerte disponibilidad y precios atractivos son dos de las principales estrategias de marketing país que en conjunto con la participación en eventos comerciales promueve las exportaciones de azúcar para competir en los mercados internacionales. Lo cual, le ha permitido a Brasil a lo largo del tiempo posicionarse como un atractivo socio comercial.

De acuerdo con lo anterior, se puede suponer la existencia de una relación positiva entre el éxito de las exportaciones de azúcar durante el periodo 2014-2020 y las estrategias de marketing país de Brasil. Ya que en a través del aprovechamiento de sus recursos, Brasil ha sido capaz de producir su azúcar a través de economías de escala, ofreciendo productos de calidad a precios favorables. Además, debido a su alta capacidad de producción puede abastecer la totalidad de su mercado interno y gran parte del externo, logrando ser más competitivo. No obstante, se percibe

un mal manejo en su imagen país a nivel internacional, lo cual podría restarle competitividad en los mercados internacionales.

A continuación, se realiza un análisis sobre la participación de Costa Rica y Brasil en las ferias internacionales citadas anteriormente.

FIGURA 13. Análisis de la participación en ferias de Costa Rica y Brasil.

| <i>Pais</i> | <i>Año</i> | <i>Feria</i> | <i>Elementos distintivos</i> |
|-------------|------------|--|---|
| Costa Rica | 2014 | SIAL, París. PMA Fresh, California. | Se promueve la imagen país y los productos alimenticios bajo la nueva marca país <i>esencial</i> COSTA RICA ante sus principales mercados de exportaciones. |
| | 2015 | Expocomer, Panamá. Misión de Compradores (BTM), Costa Rica. | Las empresas <i>esencial</i> COSTA RICA gozan de un trato diferenciado que les permite llevar a cabo negocios personalizados. |
| | 2016 | Fruit Logística, Alemania | Promoción de productos nacionales en unos de sus principales mercados con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado europeo. |
| | 2017 | Fancy Food Show, EEUU. Fruit Attraction, España. PMA Fresh Summit, EEUU. SIAL, China. | Promoción de productos agrícolas en el mercado europeo y asiático con el fin de obtener nuevas oportunidades de negocio. |
| | 2018 | Foodex, Japón. Gulfoof, Dubái. Fruit Attraction, España. | Explora nuevas tendencias del mercado y busca oportunidades de negocio en el mercado asiático, como también en los Emiratos Árabes Unidos (EAU) y en el resto de Medio Oriente. |
| | 2019 | Anuga, Alemania. Foodex, Japón. BTM, Costa Rica. | Continúa promoviendo la imagen país y los productos costarricenses en el mercado europeo y busca introducirse en la región asiática. |
| | 2020 | BTM (virtual) United Fresh Live (virtual) | Nuevas tendencias para la promoción de productos y realizar negocios. |
| Brasil | 2014 | Calendario Brasileño de exposiciones y ferias, Brasil. | Conjunto de eventos que promueve nuevas oportunidades de negocios y permiten captar información sobre las nuevas tendencias del mercado. |
| | 2015 | Anuga, Alemania. Expo Milán, Italia. | Alianzas comerciales con el fin de promover internacionalmente la caña de azúcar y sus diferentes aplicaciones. |
| | 2016 | SIAL, China. V Cumbre Azúcar & Etanol en Brasil Day | Búsqueda de alianzas comerciales y oportunidades para exportar los mercados asiáticos demostrando el potencial del azúcar y etanol de Brasil. |
| | 2017 | Proyecto Solución de Bioenergía de Brasil | Estratégicas alianzas comerciales que buscan fortalecer su imagen a nivel internacional y con ello ampliar la relación con potenciales clientes. |

| | | |
|------|-------------------------------------|---|
| 2018 | Gulfoof, Dubái. Prodexpo, Rusia. | Promoción de distintos productos brasileños como también crear alianzas comerciales con posibles compradores e inversionistas. |
| 2019 | World Food, Estambul. | Promoción de su imagen y productos nacionales a través de su nueva marca país Brazil, Visit and love us con el fin de mejorar su posicionamiento a nivel internacional. |
| 2020 | CBC Agronegocio (virtual) | Adaptación a las nuevas tendencias del mercado mediante la implementación de innovadoras estrategias para promover su oferta y llevar a cabo nuevos negocios. |

Fuente: Elaboración propia (2023).

De acuerdo con la información obtenida sobre la participación de Costa Rica y Brasil en las ferias internacionales se evidencian algunas diferencias sobre su participación. Se considera que la más significativa es el uso de la marca país *esencial* COSTA RICA como sello diferenciador para sus empresas y productos. Mientras que Brasil, utiliza su marca país únicamente para promover su imagen a nivel internacional.

Además, cabe destacar que, la marca país esencial COSTA RICA engloba y representa al país en ferias internacionales como un país multisectorial, promocionando la calidad de los productos que ofrece, entre ellos el azúcar. Por lo que se puede decir que, Costa Rica se enfoca en promover su azúcar como un producto diferenciado que goza de los más altos estándares de calidad. Por su lado, en este ámbito Brasil se promociona a partir de los beneficios de su capacidad productiva y la oferta de distintos productos derivados de la caña de azúcar.

Se considera que la presencia de Costa Rica en eventos de este tipo ante fuertes competidores como Brasil, le permite demostrar sus fortalezas como productor de azúcar y las diferencias de sus productos, logrando sobresalir y llamar la atención de posibles compradores.

Además, con la llega del COVID-19 surgió la necesidad de implementar nuevos medios para hacer negocios, surgiendo con ello distintas plataformas virtuales que llegaron a transformar las maneras de comercializar bienes y servicios. Para lo cual, Costa Rica ha demostrado contar con las herramientas y capacidad intelectual adecuada para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y competir ante con un gigante como Brasil.

B. POSICIONAMIENTO A NIVEL PAÍS DE COSTA RICA Y BRASIL COMO PRODUCTORES DE AZÚCAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL Y SUS OPORTUNIDADES DE MEJORAS EN LA GESTIÓN.

Este apartado corresponde al abordaje del segundo objetivo. De acuerdo con la teoría, se indica que el posicionamiento en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores con relación a otros productos o marcas competitivas. Con la llegada de la globalización, el uso de las estrategias de marketing ha permitido que una marca trascienda las fronteras y ocupe un lugar preferente en la mente de los consumidores, logrando obtener un posicionamiento en los mercados internacionales.

En el caso de un país, su posicionamiento se ve determinado por distintos factores, tales como la percepción de sus residentes, visitantes e inversores sobre sus productos, paisajes, clima, atracciones, cultura y tradiciones, entre otros. Es decir, que una forma para determinar el posicionamiento de un país en los mercados internacionales es mediante la percepción de los consumidores sobre sus productos de exportación.

Siendo así, hay que tomar en cuenta la existencia de factores de producción, ya que estos influyen de manera directa en el proceso de producción y exportación de un producto, lo cual, posteriormente afecta la percepción de los consumidores y por ende su posicionamiento a nivel internacional.

Hay que tener claro que los factores de producción son elementos esenciales que determinan las ventajas competitivas de un país, a lo largo del tiempo distintos autores han investigado los principales determinantes de la competitividad de un país y su relación con el proceso de crecimiento y desarrollo económico de los países. Siendo algunas de las teorías más destacadas la Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, la Teoría de la ventaja relativa de David Ricardo, la Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter y el Modelo de Heckscher-Ohlin.

A lo largo de la historia, las teorías económicas han contribuido de manera significativa en sus respectivas épocas, pero muchas han enfrentado crisis o deterioro con el tiempo. En respuesta, se ha adoptado lo más sustancial de cada teoría, dando lugar a la creación de modelos económicos

adaptados a las realidades específicas de cada país. Además, a raíz de la globalización los países han tenido que implementar nuevas formas para ser más competitivos, llegando a adoptar herramientas como el marketing con el objetivo de potenciar sus fortalezas y tener una mayor trascendencia en los mercados internacionales.

Por ende, con el fin de determinar el posicionamiento a nivel país de Costa Rica y Brasil como productores de azúcar en el mercado internacional, primeramente, se requiere conocer sus ventajas competitivas y con ello las estrategias de marketing utilizadas para llevar a cabo su posicionamiento en el mercado internacional.

Para cumplir con lo anterior, se presenta información obtenida a través de documentos encontrados en la red, como trabajos académicos y libros electrónicos que puedan sustentar las bases sobre las ventajas competitivas de Costa Rica y Brasil, como también información de primera mano obtenida mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

Es importante dar a conocer que, las ventajas competitivas están vinculadas a habilidades, recursos, tecnología o atributos específicos que posicionan a quien los posee en una posición superior. Es un concepto relativo que evalúa el rendimiento de una organización o país en comparación con otros. Por lo cual, a fin de determinar las ventajas competitivas de Costa Rica y Brasil se procede a analizar sus factores de producción.

De acuerdo con la secretaria de los Estados Unidos Mexicanos (2010), menciona que los factores de producción son los insumos que se utilizan para producir bienes o servicios. Los cuales, se dividen en cuatro: tierra, trabajo, capital y capacidad empresarial o también conocido como tecnología.

Por un lado, el factor tierra abarca los recursos naturales como tierra, agua, minerales y petróleo, entre otros, que son utilizados para la producción de bienes y servicios, mientras que el factor trabajo, se relaciona con el tiempo y esfuerzo invertidos por las personas en la producción de bienes y servicios. Logrando medir la producción laboral mediante la división entre el Producto Interno Bruto y el número de horas trabajadas.

En el contexto del factor capital, se trata de los espacios y herramientas, como edificios, plantas, vehículos y maquinarias, que una entidad utiliza en su labor. Por otro lado, las habilidades empresariales o tecnología implican aplicar conocimientos para mejorar la producción, resolver

problemas y optimizar la estructura y logística. La clave es organizar de manera eficiente los tres factores (tierra, trabajo y capital) para obtener un rendimiento máximo.

En cuanto a Brasil, sus recursos naturales como la tierra, el agua y clima adecuado han sido factores naturales que históricamente lo han ubicado en uno de los principales países productores agropecuarios del mundo. Cuenta una extensión territorial de 851 millones de hectáreas que no solo lo ubica en el 5° lugar en el ranking de países más grandes del mundo, sino que la naturaleza que hay en esa superficie es lo que lo coloca como gran productor y exportador agropecuario. (Bolsa de Comercio de Rosario, 2021)

Dicha extensión, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación de Brasil (MAPA), se distribuye entre 420 millones de hectáreas del Bioma Amazónico, 60 M ha cubiertas por cultivos, 173 M ha cubiertas por pasturas y 6 M ha por plantaciones forestales. (Bolsa de Comercio de Rosario, 2021).

Por ende, Brasil es identificado como el tercer exportador mundial de productos agrícolas, siendo el mayor productor y exportador mundial de azúcar, café, zumo de naranja y el segundo mayor productor y primer exportador de soya. Además, posee otros productos importantes como el maíz, el tabaco, las frutas tropicales, el trigo, el cacao y el arroz. Convirtiendo a Brasil en uno de los mayores graneros en el mercado internacional. Si bien el comercio de todos sus productos representa el 1,4% del comercio global, el agropecuario se encuentra en torno al 7% del mundial. (Pino, 2014).

Con respecto al factor trabajo o producción laboral de Brasil, según el Banco Mundial (2016), Brasil posee una baja productividad laboral causada por una serie de factores interconectados. Entre ellos está la mala calidad de la infraestructura, el costo de hacer negocios, la eficiencia del sector financiero y la apertura comercial. Dichos factores encarecen las inversiones y dificultan el acceso a nuevas tecnologías, derivando en una menor innovación y llevando a un crecimiento menor de la productividad.

Asimismo, el Banco Mundial (2016) menciona que para ser una economía que está entre las diez mayores del mundo y aspira a convertirse en una potencia latinoamericana, es preocupante que la posición que ocupa en los rankings de competitividad, ambiente de negocios y desempeño en logística esté en la mitad más baja de la distribución mundial.

En cuanto al factor capital, a lo largo de los años Brasil ha realizado distintas inversiones para estimular la industrialización en sus principales centros urbanos, logrando destacarse en la actualidad como sede de distintas fabricas multinacionales. Sin embargo, a pesar de que Brasil es destacado como un país altamente competitivo en distintas industrias económicas, como la agrícola, la manufactura y la generación de energías limpias, sus deficiencias en estructura y logística han conllevado a distintos empresarios e inversionistas a incurrir en grandes pérdidas debido a los altos costos del transporte.

Según Harris (2021), el fracaso de sus puertos e infraestructura de transporte al intentar sobrellevar el ritmo de sus crecientes exportaciones han sido las principales razones que han frenado su surgimiento como potencia económica.

En relación con el factor tecnología, haciendo énfasis en sector agrícola especialmente en el cañero azucarero, se puede decir que, Brasil ha logrado aplicar valiosos conocimientos en el proceso de producción del azúcar, que en combinación con su factor tierra les ha permitido posicionarse como el principal productor y exportador de azúcar en mundo. Aprovechando, además, la caña de azúcar como materia prima para producir otros subproductos, como energía eléctrica, combustibles, alcohol, papel y hasta alimento para el ganado.

Por lo tanto, se considera que el factor productivo predominante en Brasil es el factor tierra, razón por cual, es identificado como uno de los países más importantes en las exportaciones de productos agrícolas. A pesar de su carencia en el factor trabajo y capital, por el lado del factor tecnología los jercas empresariales de Brasil han sabido aplicar su intelecto para aprovechar al máximo sus recursos disponibles, logrando con ello posicionar a Brasil como uno de los países más competitivos a nivel internacional.

En cuanto al análisis de los factores de producción de Costa Rica, en comparación con Brasil, este país cuenta una superficie de sólo 51.100 km², siendo uno de los países más pequeños de Latinoamérica. Sin embargo, cuenta con el 6% de la biodiversidad del planeta que es considerada como la mayor en el mundo. (Cajal, 2018).

A pesar de que Costa Rica posee una pequeña porción de tierra, su rica biodiversidad y la fertilidad de su tierra sumado condiciones climáticas favorables son la base de su ventaja comparativa y de su diversa gama de productos agrícolas, identificándose como el mayor

exportador de piña en el mundo, y un importante proveedor de productos como el azúcar, café, el banano y el melón, entre otros. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2017).

Además de una tierra rica y fértil, Costa Rica también cuenta con un abundante abastecimiento de agua y otros recursos naturales con los cuales produce el 98% de su energía eléctrica, siendo considerado a nivel internacional como un paraíso de las energías renovables, principalmente de la energía hidráulica. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2017).

En cuanto al factor trabajo o producción laboral de Costa Rica según un estudio elaborado por los economistas Ivankovich y Martínez (2020) mencionan que Costa Rica posee una baja producción laboral. Aun que en los últimos años el país ha mejorado, aún debe superar una brecha considerable para llegar a parámetros semejantes a los de países desarrollados. Dicha baja producción laboral se debe a distintos aspectos como una mala estabilidad fiscal, mala infraestructura de transporte, alta burocracia y altos costos de producción entre otros.

Además, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en Costa Rica existe una débil competencia que se traduce en precios relativamente altos de bienes para los consumidores e insumos para las empresas, lo cual, conlleva a una menor productividad. (OCDE citado por Estrada, 2020).

Respecto al factor capital, la infraestructura es fundamental para potenciar la producción y el crecimiento. Costa Rica ha sufrido un retraso en el proceso de modernización en este campo, principalmente en lo referente a transportes, por lo que es una de las áreas en la que se necesita mayor inversión para mejorar su nivel de competitividad país, ya que su incapacidad vial y la falta de capacidad de sus puertos constituyen una de las limitaciones más importantes para su desarrollo y crecimiento económico. (Beverinotti, Chang, Corrales y Vargas, 2014).

En ese sentido, uno de los desafíos prioritarios a nivel nacional es alcanzar mejoras sostenibles en la infraestructura, especialmente en carreteras, puertos y aeropuertos. Estos aspectos son esenciales no solo para impulsar el turismo, sino también para favorecer el crecimiento de las exportaciones.

Acerca del factor tecnología, al igual que Brasil, Costa Rica ha logrado aplicar valiosos conocimientos en el desarrollo de sus actividades económicas, principalmente en el desarrollo del sector agrícola. Logrando con ello la producción de distintos bienes y servicios mediante el aprovechamiento de sus recursos naturales. En el caso del sector cañero azucarero costarricense, gracias a la producción de la caña de azúcar, además, de producir edulcorante también se produce otros valiosos subproductos como el etanol y la energía eléctrica.

De acuerdo con lo anterior, Costa Rica y Brasil poseen grandes semejanzas en cuanto a sus factores de producción, siendo su mayor diferencia la extensión territorial con la que cuenta Brasil en comparación a Costa Rica. Por lo cual, debido a la predominancia de su factor tierra se podría considerar que Brasil posee la ventaja absoluta en la producción de azúcar de caña. Además, debido a sus economías de escala, también se puede suponer que Brasil posee la ventaja competitiva enfocada en la estrategia de liderazgo en costos.

En la tabla 1 se puede ver reflejado algunos datos respecto a la producción y exportación de azúcar de Costa Rica y Brasil durante el periodo 2014-2020 que demuestran el dominio de Brasil como productor de azúcar.

TABLA 1. Producción y exportación de azúcar caña de Costa Rica y Brasil durante el periodo 2014-2020

| <i>Periodo zafra</i> | <i>País</i> | <i>Caña procesada (t)</i> | <i>Azúcar producida (t)</i> | <i>Azúcar exportada (t)</i> | <i>Azúcar exportada (%)</i> |
|----------------------|-------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 2013-2014 | Costa Rica | 4 492 123,00 | 481 493,00 | 164 844,00 | 34,24 |
| | Brasil | 651 294 385,00 | 37 593 652,00 | 26 629 722,83 | 70,84 |
| 2014-2015 | Costa Rica | 4 422 451,00 | 465 701,00 | 236 580,00 | 50,80 |
| | Brasil | 633 927 436,00 | 35 577 970,00 | 24 243 654,38 | 68,14 |
| 2015-2016 | Costa Rica | 4 396 458,00 | 445 988,00 | 184 155,00 | 41,29 |
| | Brasil | 667 116 425,00 | 33 837 339,00 | 24 680 917,21 | 72,94 |
| 2016-2017 | Costa Rica | 4 343 890,00 | 452 160,00 | 226 580,00 | 50,11 |
| | Brasil | 651 840 683,00 | 38 734 075,00 | 28 248 357,27 | 72,93 |
| 2017-2018 | Costa Rica | 4 054 141,00 | 431 109,00 | 203 055,00 | 47,10 |
| | Brasil | 641 276 186,00 | 38 608 303,00 | 27 827 856,07 | 72,08 |
| 2018-2019 | Costa Rica | 4 025 447,00 | 442 187,00 | 199 238,00 | 45,06 |
| | Brasil | 621 183 434,00 | 29 053 239,00 | 19 731 560,14 | 67,92 |
| 2019-2020 | Costa Rica | 4 092 123,00 | 440 393,00 | 191 487,00 | 43,48 |
| | Brasil | 642 686 227,00 | 29 605 946,00 | 18 938 981,66 | 63,97 |
| Total | Costa Rica | 29 826 633,00 | 3 159 031,00 | 1 405 939,00 | 44,51 |

| | | | | |
|---------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Brasil | 4 509 324 776,00 | 243 010 524,00 | 170 301 049,56 | 70,08 |
|---------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de LAICA (2022), Portal Estadístico de Comercio Exterior de PROCOMER (2022) y Observatorio de la Caña de Azúcar de Brasil (2022).

Como bien lo indica la tabla 1, en promedio Brasil procesa 150 veces la caña de azúcar que Costa Rica, produce 76 veces el volumen total de la producción de azúcar de Costa Rica y exporta 120 veces el volumen total del azúcar que Costa Rica. Asimismo, se puede observar que Costa Rica exporta en promedio el 45% del total de su azúcar producida, mientras que Brasil exporta alrededor del 70% de su producción. No obstante, a pesar de existir estas grandes diferencias, Costa Rica no deja de ser un importante actor comercial en el mercado azucarero internacional, especialmente para América Latina y el Caribe.

Partiendo del hecho de que a raíz de la globalización los países se han visto obligados a implementar nuevas estrategias para ser más competitivos y sobresalir en los mercados internacionales, surge el marketing como una estrategia o una alternativa a estas necesidades. Razón por la cual, se considera fundamental para el desarrollo del presente objetivo identificar bajo cuales estrategias de marketing se ha posicionado Costa Rica y Brasil como productores de azúcar.

En el caso de Brasil, según la información obtenida en cuanto a sus ventajas competitivas y factores de producción, se considera que durante el periodo 2014-2020 ha basado sus estrategias de marketing para sus exportaciones de azúcar en la estrategia de liderazgo en costos. Partiendo de la abundancia y aprovechamiento de sus recursos de producción ha logrado producir azúcar mediante economías de escala, lo cual, le ha permitido convertirse en el mayor productor y exportador de azúcar a nivel mundial. Además, debido a sus grandes volúmenes de producción y exportación de azúcar, posee control sobre el precio del azúcar en el mercado internacional, esto a raíz de las leyes de oferta y demanda. (Cotizalia, 2021).

Por ende, Brasil es identificado como un estratégico socio comercial a nivel internacional, ya que al poseer precios más atractivos que los de la competencia, sus clientes visualizan un panorama más rentable en sus actividades comerciales. Por lo tanto, se determina que Brasil posee un posicionamiento internacional como productor de azúcar basado en el precio de sus productos. Según Apaolaza (2015) este tipo de posicionamiento se basa en ser líder en costes y precios bajos con el fin de sobresalir en el mercado y ser más competitivo.

Asimismo, el señor Christopher Sánchez Morales, Cónsul de la Embajada de Costa Rica en Brasil mencionó en una entrevista aplicada el día 18 de mayo del 2023 que los precios competitivos y la gran disponibilidad de productos gracias a las economías de escala han sido siempre el fuerte de Brasil para competir en los mercados internacionales.

Por otro lado, tomando en cuenta que en la actualidad las herramientas de marketing digital son los medios de comunicación más utilizados para llegar al público meta de cualquier industria. Se considera interesante conocer cómo se proyecta el sector azucarero de Costa Rica y Brasil través de plataformas de este tipo ante el mundo.

Para ello, se analiza las páginas corporativas y redes sociales de COPERSUCAR, APEXBRASIL, LAICA y PROCOMER, considerando que estas son las principales entidades representativas del sector azucarero de Costa Rica y Brasil. Asimismo, se considera interesante conocer la existe de apoyo o inclusión del sector azucarero por parte de las plataformas digitales de la marca país. Por lo tanto, se realiza también un estudio sobre los sitios web y redes sociales de *esencial* COSTA RICA y Brazil, Visit and Love Us.

En la figura 14 se abarca información sobre la percepción global de estas entidades, la presencia de discurso del sector azucarero y la argumentación respecto al posicionamiento de Brasil como productor y exportador de azúcar en las páginas y redes sociales de COPERSUCAR, APEXBRASIL y su marca país Brazil, Vist and Love Us.

FIGURA 14. Análisis páginas y redes sociales: COPERSUCAR, APEXBRASIL y Brazil, Vist and Love Us.

| <i>Plataformas digitales</i> | <i>Percepción global</i> | <i>Presencia de discurso sobre el sector azucarero</i> | <i>Argumentación respecto a su posicionamiento cómo exportador de azúcar</i> |
|--|--|--|---|
| <i>Copersucar</i> <i>Página oficial</i> | Copersucar se proyecta como un líder mundial en la comercialización de azúcar y etanol, con logística integrada en toda la cadena de negocios, excelencia operativa y generación de valor sustentable. | Se aprecia una diversidad de información en cuanto a la comercialización del azúcar y etanol de Brasil, relacionada a novedosas investigaciones, inversión y esfuerzos por mejorar su rendimiento operativo. | Se observa un énfasis en que es la mayor empresa exportadora de azúcar y etanol de Brasil y una de las más importantes del mundo. Logrando percibir al mismo tiempo, el protagonismo de Brasil como mayor productor y exportador de azúcar en el mundo. |

| | <i>Redes sociales</i> | Ninguno | Ninguno | Ninguno |
|-----------------------------------|-----------------------|---|--|---|
| <i>ApexBrasil</i> | <i>Página Oficial</i> | ApexBrasil se figura como principal promotora de los productos y servicios brasileños en el exterior y atracción de inversiones extranjeras para sectores estratégicos de la economía brasileña a través de distintas ferias o eventos que les permita conectar con posibles compradores. | Se abarca información sobre los sectores económicos que promueven. Identificando al sector de alimentos como un sector de prioridad estratégica debido a su trascendencia para el mercado global. Entre los productos que mayor protagonismo tienen se menciona al azúcar, debido a que cubre el 37% del consumo mundial, colocándose como el mayor proveedor de azúcar en el mundo. | Se percibe la importancia de Brasil como actor comercial a nivel mundial debido a sus capacidades productivas y abundancia de recursos de producción, como es la tierra. Brasil posee la mayor superficie de tierra cultivable del mundo – 388 millones de hectáreas (casi 960 millones de acres). Lo cual, en combinación con innovación y desarrollo tecnológico se ha convertido en líder mundial del sector agroindustrial. Entre los cuales, se destaca el sector azucarero. |
| | <i>Redes sociales</i> | Se percibe como un importante actor en la promoción de bienes y servicios de Brasil, como también de inversiones y alianzas comerciales, ya que se observan variadas publicaciones en relación con su objetivo. | Se observa un apoyo en general hacia sus diferentes sectores económicos. Haciendo énfasis en la participación de distintos eventos y ferias internacionales entre los cuales se promueve el azúcar y otros subproductos de la caña de azúcar. | Se visualizan publicaciones que dan a conocer el posicionamiento de Brasil como actor comercial en distintos sectores económicos, como el agrícola. Entre los cuales se hace énfasis a su protagonismo como el mayor productor de azúcar en el mundo. |
| <i>Brazil, Visit and Love Us.</i> | <i>Página Oficial</i> | No presenta información relacionada al concepto de su marca país ni lo que representa como país. Únicamente se percibe una promoción de Brasil como destino turístico. | Se observa una total falta de inclusión de los sectores económicos de Brasil, con excepción del turismo, siendo este el único del que se abarca información. | No hay relevancia respecto al posicionamiento del Brasil como exportador de azúcar ni tampoco sobre otros sectores relacionados. Se hace énfasis únicamente al sector turismo. |
| | <i>Redes sociales</i> | Al igual que en su página oficial, se percibe que el objetivo principal de sus redes sociales se enfoca en explotar y dar a conocer a Brasil como un maravilloso destino turístico. | No se observa presencia sobre el sector azucarero, ni tampoco sobre otro sector relacionado a la agroindustria. Solamente se abarca información sobre el sector turismo. | Al igual que en su página oficial se no hace inclusión respecto al posicionamiento del sector azucarero ni tampoco sobre otros sectores relacionados. Únicamente se abarca información del sector turismo. |

Fuente: Elaboración propia con información de Copersucar, ApexBrasil y Brazil, Visit and Love Us (2023).

De acuerdo con la información indicada en la figura 14, se considera que el sector azucarero está muy bien integrado y representado a través de la página oficial de COPERSUCAR debido a que abarca información respecto a su importancia en la económica brasileña y a su protagonismo en el comercio mundial del azúcar. Sin dejar de lado que su papel como la mayor empresa exportadora de azúcar y etanol en Brasil y una de las más importantes del mundo. Lo cual, al mismo tiempo le suma protagonismo a Brasil en este ámbito a nivel internacional.

Sin embargo, COPERSUCAR no posee redes sociales, lo cual podría representar una limitación para la interactividad con personas del resto del mundo. Como también, una imposibilidad para dar a conocer la importancia de Brasil en el sector azucarero mundial y compartir novedosos conocimientos al respecto.

En cuanto a las plataformas digitales de ApexBrasil, se considera que existe una adecuada inclusión del sector azucarero dentro de su página oficial y redes sociales de acuerdo con sus objetivos de promoción de bienes y servicios. ApexBrasil cuenta con distintas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. De las cuales, se puede decir, que Facebook e Instagram cumplen prácticamente la misma función basada en la publicidad de novedoso anuncios o noticias. Mientras que Twitter se enfoca más en el debate sobre un determinado tema y YouTube en la publicación de videos atractivos relacionados al conocimiento y promoción de los distintos sectores económicos de Brasil.

De acuerdo con el análisis a sus redes sociales, se considera que ApexBrasil brinda una adecuada proyección sobre el posicionamiento de Brasil como principal productor y exportador de azúcar en el mundo, ya que dentro de sus publicaciones se abarca información relevante sobre sus actividades comerciales y la importancia de sus exportaciones de azúcar para el consumo mundial.

En lo que respecta a la página oficial de su marca país Brazil, Visit and Love, se percibe que no posee un sitio web propio de su marca país. Se presenta como un sitio web identificado como Visit Brasil con el logotipo de su marca país. En cuanto a su contenido, se considera que se

orienta básicamente en promover el sector turístico, ya que toda la información que se incluye en dicho sitio web se relaciona a recomendaciones de lugares y experiencias por vivir en Brasil. Dejando de lado la inclusión de información que se relacione a sus sectores económicos empresariales, tales como el sector azucarero.

En cuanto a sus redes sociales, su marca país tampoco posee redes sociales con su nombre, visualizándose como Visit Brasil y el logo de su marca país. Entre sus principales redes sociales destacan Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y YouTube. No obstante, sus publicaciones también se enfocan en promover específicamente la atracción de turistas, promoviendo a Brasil como un paradisiaco destino para vacacionar. Por lo tanto, de acuerdo con las evidencias, se considera hay una exclusión del sector empresarial y por ende del sector azucarero brasileño en la página y redes sociales de su marca país.

De esta manera, se considera que la proyección del posicionamiento de Brasil en los mercados internacionales como productor de azúcar a través de las páginas y redes sociales de su nueva marca país Brazil, Visit and Love Us no recibe un adecuado apoyo. Lo cual podría simbolizar una oportunidad de mejora para su gestión.

No obstante, por el lado de COPERSUCAR y APEX se evidencian esfuerzos por promover su posicionamiento e importancia ante los mercados internacionales. Teniendo presente su lugar como principal productor y exportador de azúcar en el mundo, y por ende demostrando su nivel de competitividad en cuando al dominio de los precios del mercado en virtud de la abundancia de sus recursos de producción y economías de escala.

Por otro lado, respecto a Costa Rica, según los datos obtenidos en la presente investigación, se determina que, a pesar de no poseer la ventaja competitiva en la producción de azúcar con relación a Brasil, ha sabido aprovechar al máximo sus recursos y capacidades, logrando hacerle frente a una economía globalizada y a un mercado del azúcar cada vez más competitivo. Siendo considerado el país más competitivo de Centroamérica. (Índice Global de Competitividad citado por la Revista EFE, 2021)

Consciente de que el éxito y la sostenibilidad comercial se basan en un alto grado en el desarrollo tecnológico, las capacidades y la innovación, Costa Rica se ha enfocado en crear alianzas comerciales con distintas empresas y países a través de los Tratados de Libre Comercio,

con el fin de mejorar su cadena de producción y lograr ser más competitivos en el mercado internacional. (Fernández, 2015).

Además, a pesar de ser considerado un país pequeño, Costa Rica siempre ha destacado en los mercados internacionales por su amplia variedad y calidad de productos agrícolas. Siendo el azúcar uno de sus principales productos de exportación.

Por lo cual, según la información obtenida en base a sus ventajas competitivas y factores de producción se considera que durante el periodo 2014-2020 Costa Rica ha basado sus estrategias de marketing para sus exportaciones de azúcar en una estrategia de diferenciación, tratando de ofrecer azúcar con cualidades únicas, bajo la convicción de que la agricultura que se desarrolla en Costa Rica es hoy más innovadora, cuenta con más tecnología y es más sostenible y amigable con el ambiente. (Ministerio de Comunicación Gobierno del Bicentenario, 2019).

Según la agencia costarricense Mercadeo Profesional MePro (2020), Costa Rica es un país que le apostó a la educación y la salud al abolir su ejército y que hoy se ha convertido en un país que produce bienes especializados, de nicho y alto valor agregado, reflejando el talento costarricense, así como su compromiso con la calidad y con la sostenibilidad.

Por ende, se determina que Costa Rica posee un posicionamiento internacional como productor de azúcar basado en la calidad de sus productos. Según Rodríguez (2020) el posicionamiento basado en la calidad del producto consiste en resaltar alguna de las propiedades o características de los servicios o productos que se ofrecen al mercado. Esta estrategia es usada cuando se tienen productos o servicios con características únicas, diferenciadas por la calidad de los materiales o del proceso de fabricación con respecto a lo que ofrece la competencia en el mercado.

En el caso de Costa Rica, se logra apreciar que a pesar de ser un país pequeño cuenta con un desarrollado capital humano capaz de explotar al máximo sus recursos, permitiéndole producir bienes y servicios de alta calidad y con un significativo valor agregado. Además, sus buenas prácticas y medidas sostenibles de producción lo han categorizado a nivel internacional como un país amigable con el ambiente, tomando en cuenta la reputación de su marca país *esencial* Costa Rica.

A pesar de que LAICA no contaba con la marca país durante el periodo en estudio, ha servido como referencia en los mercados internacionales para promover el sector cañero azucarero debido a que Costa Rica ha establecido su imagen como productor de alta calidad.

Con el objetivo de analizar la proyección del sector azucarero costarricense en distintas plataformas digitales, en la figura 15 se abarca información sobre la presencia de discurso del sector azucarero y la presencia de argumentación respecto al posicionamiento de Costa Rica como productor y exportador de azúcar en las páginas y redes sociales de LAICA, PROCOMER y su marca país *esencial* Costa Rica.

FIGURA 15. Análisis de páginas y redes sociales: LAICA, PROCOMER y *esencial* Costa Rica.

| <i>Plataformas digitales</i> | <i>Percepción global</i> | <i>Presencia de discurso sobre el sector azucarero</i> | <i>Presencia de argumentación respecto a su posicionamiento cómo exportador de azúcar</i> |
|------------------------------|--|--|---|
| <i>Sitio web</i> | LAICA se proyecta como la entidad más importante para el sector cañero azucarero costarricense tanto a nivel nacional como internacional debió a su protagonismo en la comercialización del azúcar y otros subproductos. | Se aprecia una diversidad de información relacionada a la producción de azúcar y comercialización de sus distintos productos tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, se abarca información sobre su aporte al desarrollo del sector azucarero mediante novedosas investigaciones. | Se da a percibir al sector cañero azucarero como uno de los sectores económicos más importantes de Costa Rica debido a su impacto en la economía por ser el azúcar uno de los principales productos agrícolas de exportación. Asimismo, se identifica como un importante proveedor de azúcar a nivel internacional, ofreciendo azúcar de la mejor calidad. |
| LAICA | | | |
| <i>Redes sociales</i> | Al igual que en su página oficial, se observa como a través de sus redes sociales LAICA se promueve como la organización representativa más importante del sector cañero azucarero de Costa Rica, haciendo énfasis en la trascendencia de sus actividades operativas | A través de distintas publicaciones se proyecta al sector cañero azucarero como un importante eslabón en la economía nacional, debido a la generación de empleos y abastecimiento de la demanda nacional. Asimismo, se visualiza como un generador de igualdad entre grandes y pequeños productores de azúcar. | Se promueve a Costa Rica como un importante productor y exportador de azúcar a nivel mundial basado en la calidad de sus productos. Demostrando que cuenta con la capacidad para cumplir con los altos estándares de la industria alimentaria en los mercados internacionales a través de la obtención de diversas certificaciones que aseguran la calidad en sus procesos productivos. |

| | | | |
|----------------------------|-----------------------|---|---|
| | | para la económica nacional. | |
| PROCOMER | Sitio web | <p>PROCOMER se proyecta como la promotora de comercio exterior número 1 del mundo. Representando un apoyo para las empresas costarricenses, especialmente para las micro, pequeñas y medianas, durante todo su proceso de internacionalización para ingresar y destacar en los mercados globales.</p> | <p>Abarca información sobre los distintos sectores productivos de Costa Rica, entre los cuales se destaca el sector agrícola, identificado como una de las áreas de negocio que cumple los más altos estándares internacionales y un alto compromiso con el bienestar ambiental.</p> <p>Se argumenta su posicionamiento como productor integral de una variedad de productos y servicios de alta calidad. Sin embargo, no se refuta el posicionamiento de Costa Rica como productor y exportador de azúcar en el mercado internacional.</p> |
| | Redes sociales | <p>Se percibe como la más importante promotora de bienes y servicios de Costa Rica ante los mercados internacionales. Dando a conocer a través de distintas publicaciones información relacionada al sector exportador.</p> | <p>Se aprecia una variada publicación sobre la participación de distintos sectores económicos en ferias y eventos internacionales bajo la marca país <i>esencial</i> COSTA RICA, incluyendo la participación del sector cañero azucarero. Sin embargo, no se hace ningún énfasis en específico respecto a su trascendencia para el comercio nacional e internacional.</p> <p>A pesar de que el azúcar es considerado uno de los principales productos agrícolas de exportación. No se evidencia argumentación alguna respecto al posicionamiento de Costa Rica como productor y exportador de azúcar a nivel internacional.</p> |
| esencial COSTA RICA | Sitio web | <p>Se proyecta como una estrategia para posicionar y capitalizar la imagen país de Costa Rica en el mercado internacional con el objetivo de aumentar la reputación positiva de la nación a través del turismo, las inversiones extranjeras directas y las exportaciones.</p> | <p>Se evidencia un fuerte apoyo hacia el sector empresarial. Sin embargo, no se percibe una específica y concreta presencia de información respecto al sector cañero azucarero. Únicamente se indica que LAICA forma parte de su comunidad marca país.</p> <p>Se promueve en general un posicionamiento basado en la calidad y sostenibilidad de sus productos. Como también un paraíso turístico y excelente destino para la inversión. Sin embargo, no se observa argumentación respecto al posicionamiento de Costa Rica como productor y exportador de azúcar a nivel internacional.</p> |
| | Redes sociales | <p>Al igual que en su página, la marca país se da a percibir como una estrategia que engloba los distintos sectores</p> | <p>Se evidencia en general un apoyo igualitario en todos los sectores productivos del país, comunicando través de distintas publicaciones</p> <p>A pesar de que se evidencia un apoyo en sus redes sociales a través de diversas publicaciones, no se hace énfasis a su posicionamiento</p> |

| | | |
|---|---|--|
| empresariales del país con el fin de promover y explotar al máximo sus atributos para lograr sobresalir y ser más competitivos en los mercados internacionales. | información relacionada a la participación del sector azucarero distintos eventos o ferias internacionales con el fin de promover el azúcar y otros subproductos en el mercado internacional. | como productor y exportador de azúcar a nivel internacional ni la trascendencia de la marca país en sus actividades comerciales. |
|---|---|--|

Fuente: Elaboración propia con información de LAICA, Procomer y *esencial* COSTA RICA (2023).

De acuerdo con la información indicada en la figura 15, se considera que el sector cañero azucarero costarricense es proyectado de una forma muy adecuada a través de la página oficial de LAICA y sus redes sociales, debido a que logra transmitir su compromiso con la calidad y la sostenibilidad, como también su compromiso con el progreso del país en cuanto a la generación de empleos y el mejoramiento de la calidad de vida del productor agrícola.

LAICA cuenta con Facebook y un canal de YouTube en donde realiza diversas publicaciones relacionadas a su producción e importancia para la economía nacional. Cabe mencionar que, una característica de sus publicaciones es lograr transmitir a sus seguidores nacionales una sensación de orgullo y felicidad que motive la compra del azúcar 100% nacional, enfocándose en dar a conocer el arduo trabajo que muchas personas llevan a cabo el día con día para que el azúcar pueda llegar a cada hogar, logrando promover el progreso económico a nivel país.

En cuanto a PROCOMER, de acuerdo con su página oficial y redes sociales su función como promotora de las exportaciones costarricenses le ha permitido colocar el nombre de Costa Rica ante el mercado internacional como un productor de calidad con bienes y servicio de alto valor agregado. Promoviendo el crecimiento y la competitividad en los distintos sectores económicos en conjunto con el apoyo de la marca país *esencial* COSTA RICA.

En cuanto a la proyección del sector cañero azucarero a través de sus plataformas digitales, se considera que recibe el mismo apoyo que otros sectores económicos a través de distintas publicaciones o anuncios relacionada con sus exportaciones. Sin enfatizar su importancia o trascendencia dentro de la economía nacional por ser uno de los productos de exportación más importantes del mercado nacional.

Por otro lado, en lo que respecta a la marca país *esencial* COSTA RICA y como promueve el sector cañero azucarero mediante su página y redes sociales, se considera que el apoyo que la marca país les brinda a los sectores económicos es igualitaria y general para todos, debido a que su trabajo es funcionar como una marca que abarque y englobe una proyección única y a la vez diversificada de todo lo que ofrece Costa Rica como país ante los mercados internacionales. Por lo cual, no se hace una distinción o relevancia hacia un determinado sector en específico.

No obstante, la marca país se promueve como un sello diferenciador para aquellas empresas que compiten en los mercados internacionales. Durante el periodo en estudio LAICA no contaba con tal reconocimiento, sin embargo, el sector cañero azucarero siempre fue acogido bajo marca país a nivel internacional, destacando en su página el sector agrícola como uno de los más importantes para su economía, enfocado en la calidad y alto valor agregado que poseen sus productos gracias al compromiso y talento humano que caracteriza a los costarricenses.

En cuanto a las redes sociales, cabe señalar que la marca país mantiene una activa sincronización con su comunidad de seguidores a través de diversas redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter entre otras. Mediante las cuales, comunica una sólida imagen de todos los sectores económicos en conjunto. Por lo que se puede decir, que la marca país *esencial* COSTA RICA ha logrado demostrar un equilibrio entre la promoción del sector exportador, la atracción de IED y la promoción del sector turismo, encaminando a ser un país cada vez más competitivo.

Respecto a las oportunidades de mejora para el posicionamiento de Costa Rica y Brasil como productores y exportadores de azúcar, se identifica que, ambos países poseen características similares como productores de azúcar, algunas de ellas positivas y otras no tanto, tales como una mala infraestructura, altos costo para hacer negocios, ineficiencia en el sector financiero y la apertura comercial. Como también deficiencias en estructura y logística que han conllevado a distintos empresarios e inversionistas a incurrir en grandes pérdidas debido a los altos costos del transporte.

Estos elementos tienden a aumentar los costos de las inversiones y obstaculizar la adopción de nuevas tecnologías, lo que resulta en una disminución de la innovación y un menor crecimiento en la productividad. Además, su incapacidad vial y la falta de capacidad de sus puertos constituyen una de las limitaciones más importantes para su desarrollo y crecimiento económico.

Dichas insuficiencias son percibidas para ambos países como oportunidades de mejoras. Que si bien se realizaran ajustes y las inversiones adecuadas podría sumar un valor agregado a su oferta exportable, y con ellos mejorar su imagen y posicionamiento como productores de azúcar en el mercado internacional.

En cuanto a la proyección de su posicionamiento como productores de azúcar a través de las páginas y redes sociales, se considera que, en el caso de Brasil, la falta de apoyo por parte de su marca país en la promoción del sector empresarial les resta competitividad a sus empresas en los mercados internacionales, debido a que no cuentan con una identidad corporativa que les permita diferenciarse de la competencia.

Además, también se percata una ausencia de articulación estratégica entre la marca país Brazil, Visit and Love Us y ApexBrasil en cuanto a la participación en eventos y ferias internacionales que promueven los bienes y servicios del país, entre ellos el sector cañero azucarero, a causa de su rechazada identificación con el sector empresarial. Por lo tanto, se considera que el enfoque de trabajo de la marca país Brazi, Visit and Love Us podría identificarse cómo una oportunidad para mejorar su imagen y posicionamiento a nivel internacional como productor de azúcar.

Asimismo, se considera que la inestabilidad conceptual de su marca país en los medios digitales causa confusión en la comunidad por falta de una identificación a nivel internacional al momento de buscar información relacionada a los negocios y otras actividades que ofrece Brasil, considerándose como una oportunidad de mejora para lograr obtener una mejor identificación a nivel internacional relacionada a los diversos bienes y servicios que ofrece.

No obstante, el apoyo que recibe el sector cañero azucarero por parte de COPERSUCAR y ApexBrasil en sus páginas y redes sociales es un apoyo diferenciado, identificando al sector cañero azucarero como un sector estratégico para la economía de su país. Por lo que se enfatiza en su innovación y competitividad.

En lo que respecta al posicionamiento de Costa Rica como productor de azúcar a través de las páginas y redes sociales de LAICA, PROCOMER y su marca país, se consideran algunos hechos importantes que podrían visualizarse como oportunidades de mejora para su gestión.

Entre las cuales se puede mencionar el hecho de que, el sector cañero azucarero no contaba con la marca país como sello diferenciador ante sus competidores durante el periodo 2014-2020, lo cual era visualizado como una oportunidad de mejora para posicionar sus productos en el mercado internacional y aumentar su nivel de competitividad. Esta oportunidad fue aprovechada y en el año 2021 LAICA logro obtener el sello de marca país.

Por otro lado, de acuerdo con lo analizado en sus páginas y redes sociales PROCOMER trabaja de la mano con la marca país en función de promover en general los bienes y servicios que Costa Rica ofrece. Sin embargo, se percata que no se realiza ningún tipo de énfasis en promover los principales sectores económicos del país, como lo son los productos tradicionales, entre ellos el azúcar.

Por lo cual, a pesar de que el sector cañero azucarero es identificado como uno de los sectores que mayor relevancia e impacto tienen en la economía nacional, no se evidencia un acercamiento o servicio personalizado que brinde una diferenciación respecto a otros sectores económicos del país.

Como se mencionó anteriormente, ApexBrasil reconoce al sector azucarero como un sector estratégico, brindando prioridades en cuanto a su promoción internacional a través de ferias, eventos y alianzas comerciales. Viéndolo de esta manera, esta situación podría considerarse como una oportunidad de mejora para el posicionamiento de Costa Rica como productor y exportador de azúcar en los mercados internacionales.

En conclusión, a pesar de que el sector cañero azucarero de Costa Rica no es un gigante en el mercado en comparación con otros competidores como Brasil, ha sabido aprovechar los recursos y sus ventajas competitivas para destacar en términos de diferenciación ante los mercados internacionales, manteniendo un estricto enfoque en la calidad y no en la cantidad de sus productos.

C. EXPORTACIONES DE AZÚCAR DE COSTA RICA Y BRASIL Y SU RELACION CON LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN SUS MERCADOS DE DESTINO.

En este apartado se abarcan los resultados en relación con el tercer objetivo específico, se presenta información estadística obtenida de bases de datos proveniente de instituciones públicas encargadas de vigilar el intercambio comercial de Costa Rica y Brasil. Asimismo, con el fin de

tener una mayor indagación sobre el tema a investigar, también se abarca información de fuentes primarias.

Primeramente, con el objetivo de identificar los gustos y preferencias de los consumidores en los mercados de destino de exportación de azúcar de Costa Rica y Brasil a continuación se presenta un análisis sobre sus exportaciones de azúcar y sus mercados de destino durante el periodo 2014-2020.

De acuerdo con los datos detallados del Portal Estadístico de Comercio Exterior de Costa Rica (2022), durante el periodo 2014-2020 Costa Rica exportó un total de 1.405.942,80 toneladas de azúcar a distintos países entre los cuales se resalta Nueva Zelanda, Estados Unidos, China y algunos países europeos como Francia e Italia. En la tabla 2 se puede apreciarse detalladamente las cifras de exportaciones y sus destinos.

TABLA 2. Exportaciones de azúcar de Costa Rica durante el periodo 2014-2020

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | | | | | | |
|----------------|------------|-------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|-------------------|------------|
| Nueva Zelanda | 57 151,50 | Estados Unidos | 136 040,60 | Nueva Zelanda | 56 036,00 | Estados Unidos | 89 896,10 | China | 85 000,00 | Estados Unidos | 94 605,50 | Corea del Sur | 116 150,00 |
| Estados Unidos | 51 894,00 | Canadá | 57 429,60 | Estados Unidos | 53 392,80 | China | 55 000,00 | Estados Unidos | 62 886,30 | Canadá | 60 596,00 | Estados Unidos | 40 207,50 |
| Reino Unido-UE | 43 501,10 | Reino Unido-UE | 33 000,00 | Reino Unido-UE | 43 510,00 | Nueva Zelanda | 29 918,80 | Canadá | 28 799,40 | Reino Unido-UE | 33 024,30 | Reino Unido-No UE | 16 122,80 |
| Bahamas | 4 481,50 | Bahamas | 4 744,60 | Canadá | 21 603,30 | Indonesia | 23 441,80 | Reino Unido-UE | 16 544,00 | Bahamas | 4 216,20 | Bahamas | 4 385,70 |
| Italia | 2 163,60 | Holanda | 2 271,40 | Bahamas | 4 184,40 | Canadá | 16 342,40 | Bahamas | 3 680,60 | Alemania | 1 642,10 | Canadá | 3 507,30 |
| Holanda | 1 919,30 | Italia | 1 428,10 | Holanda | 1 348,10 | Bahamas | 4 243,40 | Holanda | 3 589,90 | Holanda | 1 610,60 | Bélgica | 2 409,40 |
| Bélgica | 1 083,30 | España | 778,30 | Italia | 1 312,10 | Holanda | 3 009,20 | Alemania | 1 075,10 | Francia | 906,50 | México | 2 274,30 |
| España | 864,00 | Alemania | 265,00 | Aruba | 663,60 | Alemania | 2 291,80 | Lituania | 403,70 | Bélgica | 762,80 | Holanda | 1 694,50 |
| Alemania | 694,80 | Aruba | 166,70 | Alemania | 509,10 | Puerto Rico | 1 011,00 | Antillas Holandesas | 330,70 | Grecia | 405,70 | Alemania | 1 333,50 |
| Francia | 461,50 | Bélgica | 162,40 | Puerto Rico | 505,10 | Aruba | 334,00 | Italia | 290,00 | España | 372,90 | Grecia | 651,90 |
| Canadá | 180,80 | San Martín | 125,00 | España | 399,50 | Italia | 223,60 | Aruba | 190,70 | Lituania | 282,30 | Francia | 468,10 |
| Colombia | 146,50 | Taiwán | 60,20 | Bélgica | 259,90 | Lituania | 222,70 | Bélgica | 160,40 | Aruba | 191,20 | Chile | 453,80 |
| Aruba | 104,10 | Francia | 40,10 | Antillas Holandesas | 176,60 | España | 162,10 | San Martín | 63,50 | Puerto Rico | 160,00 | España | 409,40 |
| Hong Kong | 100,30 | Honduras | 33,20 | Islas Vírgenes | 82,10 | Antillas Holandesas | 148,20 | Colombia | 21,20 | Israel | 126,00 | San Martín | 359,10 |
| Taiwán | 60,30 | Colombia | 21,10 | Colombia | 63,20 | Bulgaria | 101,30 | Bulgaria | 20,20 | Italia | 104,50 | Lituania | 341,50 |
| Honduras | 32,40 | Trinidad y Tobago | 13,70 | Bulgaria | 44,40 | San Martín | 84,50 | Panamá | 0,10 | Antillas Holandesas | 84,90 | Israel | 300,60 |
| Australia | 5,50 | Guatemala | 0,10 | San Martín | 32,90 | Bélgica | 62,70 | San Martín | 84,90 | Aruba | 148,90 | Aruba | 148,90 |
| | | | | México | 20,10 | Curacao | 21,20 | Japón | 40,50 | Bulgaria | 81,20 | Bulgaria | 81,20 |
| | | | | Honduras | 12,50 | Islas Vírgenes | 21,20 | Colombia | 21,20 | Montenegro | 80,70 | Montenegro | 80,70 |
| | | | | Colombia | 21,10 | Honduras | 0,50 | Honduras | 0,50 | Japón | 40,20 | Japón | 40,20 |
| | | | | México | 20,10 | El Salvador | 0,10 | El Salvador | 0,10 | Italia | 40,00 | Italia | 40,00 |
| | | | | El Salvador | 2,00 | Islas Vírgenes | 21,10 | Islas Vírgenes | 21,10 | Taiwán | 2,90 | Taiwán | 2,90 |
| | | | | Honduras | 1,20 | Taiwán | 2,90 | Taiwán | 2,90 | Australia | 2,70 | Australia | 2,70 |
| | | | | Panamá | 0,30 | Australia | 2,70 | Australia | 2,70 | Honduras | 0,20 | Honduras | 0,20 |
| Total | 164 844,50 | | 236 580,10 | | 184 155,70 | | 226 580,70 | | 203 055,80 | | 199 238,70 | | 191 487,30 |

Fuente: Portal Estadístico de Comercio Exterior de PROCOMER (2022).

De acuerdo con la tabla 2 se muestran los volúmenes en toneladas que Costa Rica ha exportado durante el periodo 2014-2020, logrado identificar que mantiene relaciones con estratégicos socios comerciales como Estados Unidos y otros países importantes del continente europeo y asiático.

En cuanto a su destinos y cifras de exportación, se determina que a largo del periodo 2014-2020 sus destinos de exportación de azúcar no han tenido serios cambios, no obstante, si se nota una variación en cuanto a las cifras exportadas. Ya que, durante el año 2014, se puede observar que Nueva Zelanda lideraba las importaciones de azúcar provenientes de Costa Rica con 57 151,5 toneladas de azúcar, seguido de Estados Unidos con 51 894 toneladas.

Posteriormente en el año 2015, Nueva Zelanda no aparece en los destinos de exportación de azúcar de Costa Rica, por lo cual, Estados Unidos pasa a liderar las importaciones con 136 040,6 toneladas y Canadá en segundo lugar con 57 429,6 toneladas. Posteriormente en el año 2016, se observa como Nueva Zelanda vuelve a encabezar la lista con 56 036 toneladas y Estados Unidos retoma el segundo lugar con 53 392,8 toneladas.

Para el año 2017, nuevamente Estados Unidos lidera las importaciones de azúcar con 89 896,1 toneladas y en segundo lugar se coloca China como nuevo socio comercial con 55 000 toneladas, desplazando a Nueva Zelanda a tercer lugar con 29 98,80 toneladas. Seguidamente en el año 2018, se observa como China toma el control y lidera las importaciones de azúcar provenientes de Costa Rica con 85 000 toneladas importadas, colocando a Estados Unidos en segundo lugar con 62 886,3 toneladas.

Seguidamente para el año 2019, Estados Unidos retoma el liderazgo con la importación de 94 605,5 toneladas de azúcar, seguido por Canadá con 60 596 toneladas y Reino Unido con 33 024,3 toneladas. Para el año 2020, luego de haber firmado en el 2018 el nuevo Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea del Sur, este nuevo socio comercial lidera las importaciones de azúcar provenientes de Costa Rica con 116 150 toneladas. Colocando en segundo lugar a Estados Unidos con 40 207,5 toneladas y Reunió Unido con 16 122,8 toneladas.

Dicho lo anterior, se considera que con el fin de lograr los resultados propuestos para el presente objetivo es necesario identificar de manera más precisa cuales han sido sus principales destinos de exportación durante el periodo 2014-2020. Por lo tanto, en base a sus toneladas

exportadas, en la tabla 3 se logra identificar los principales países donde mayormente Costa Rica exportó azúcar de caña durante el periodo de estudio.

TABLA 3. Principales destinos de exportación de azúcar de Costa Rica durante el periodo 2014-2020.

| <i>País</i> | <i>Toneladas</i> | <i>% de exportaciones</i> |
|---------------------|---------------------|---------------------------|
| Estados Unidos | 528 922,80 | 37,62 |
| Canadá | 188 458,80 | 13,40 |
| Reino Unido-UE | 169 579,40 | 12,06 |
| Nueva Zelanda | 143 106,30 | 10,18 |
| China | 140 000,00 | 9,96 |
| Corea del Sur | 116 150,00 | 8,26 |
| Bahamas | 29 936,40 | 2,13 |
| Indonesia | 23 441,80 | 1,67 |
| Reino Unido-No UE | 16 122,80 | 1,15 |
| Holanda | 15 443,00 | 1,10 |
| Alemania | 7 811,40 | 0,56 |
| Italia | 5 561,90 | 0,40 |
| Bélgica | 4 900,90 | 0,35 |
| España | 2 986,20 | 0,21 |
| México | 2 314,50 | 0,16 |
| Francia | 1 876,20 | 0,13 |
| Aruba | 1 799,20 | 0,13 |
| Puerto Rico | 1 676,10 | 0,12 |
| Lituania | 1 250,20 | 0,09 |
| Grecia | 1 057,60 | 0,08 |
| San Martín | 749,90 | 0,05 |
| Antillas Holandesas | 740,40 | 0,05 |
| Chile | 453,80 | 0,03 |
| Israel | 426,60 | 0,03 |
| Colombia | 294,30 | 0,02 |
| Bulgaria | 247,10 | 0,02 |
| Islas Vírgenes | 124,40 | 0,01 |
| Taiwán | 123,40 | 0,01 |
| Hong Kong | 100,30 | 0,01 |
| Japón | 80,70 | 0,01 |
| Montenegro | 80,70 | 0,01 |
| Honduras | 80,00 | 0,01 |
| Curacao | 21,20 | 0,00 |
| Trinidad y Tobago | 13,70 | 0,00 |
| Australia | 8,20 | 0,00 |
| El Salvador | 2,10 | 0,00 |
| Panamá | 0,40 | 0,00 |
| Guatemala | 0,10 | 0,00 |
| Total | 1 405 942,80 | 100,00 |

Fuente: Portal Estadístico de Comercio Exterior de PROCOMER (2022).

De acuerdo con la tabla 3, se identifica a Estados Unidos, Canadá, Reino Unido-UE, Nueva Zelanda, China y Corea del Sur como los principales destinos de exportación del azúcar de Costa Rica, considerando que estos destinos han superado las 100 mil toneladas de azúcar exportadas durante el periodo 2014-2020.

Con el fin de identificar los gustos y preferencias de los consumidores de azúcar en dichos destinos, se abarca información en general sobre sus tendencias de consumo. Asimismo, se abarca información sobre la importancia del uso del azúcar, a fin de descubrir si su importación es como un bien de consumo final o si es destinada para la fabricación de productos con un mayor nivel de valor agregado.

Estados Unidos

El mercado de Estados Unidos se destaca como uno de los más grandes y competitivos globalmente, con alrededor de 330 millones de posibles consumidores que exhiben elevados niveles de gasto. Según el Informe de Servicios al Exportador Prom Peru (2013) señala que el estadounidense en general es calificado como una persona consumista, siempre dispuesto a probar productos novedosos. Sin embargo, el bienestar sigue siendo fundamental, y las personas son cada vez más conscientes de la importancia de adoptar un estilo de vida saludable, optando por productos sin grasas transgénicas y aditivos químicos.

Además, debido a que en la actualidad los consumidores estadounidenses están mejor informados sobre la industria alimentaria, toman decisiones basándose en la información nutricional de los envases, lo que impulsa la preferencia por alimentos más saludables que contienen ingredientes de alta calidad.

En cuanto al consumo de azúcar en Estados Unidos, a pesar de ser un gran productor de azúcar, se ve en la necesidad de realizar importaciones que ayuden a complementar su producción nacional y satisfacer la demanda interna. Según Huerta (2015), se estima que un estadounidense consume aproximadamente 40 kilos de azúcar al año, representando en promedio alrededor de 30 cucharaditas al día. Por lo tanto, sus deseos por mantener una vida más saludable se enfocan en adquirir un azúcar más natural, evitando el consumo de edulcorantes artificiales. (Huerta, 2015).

A pesar de que Estados Unidos es un gran productor de azúcar, su producción no abastece la demanda interna, por lo cual, recurre a las importaciones para complementar su producción

nacional y satisfacer el mercado local. Además, aparte de ser utilizada como un producto de consumo final también es destinada como insumo para la fabricación de otros productos con mayor valor agregado, como, por ejemplo, en la fabricación de productos farmacéuticos.

Canadá

Canadá destaca como una de las naciones más prósperas globalmente, con un ingreso per cápita elevado y sólidos indicadores de bienestar económico y social. El mercado canadiense presenta oportunidades significativas, ya que cuenta con más de 39 millones de posibles consumidores que muestran un creciente interés en priorizar su salud y bienestar.

En cuanto a sus tendencias de consumo, los canadienses demandan productos con altos estándares de calidad, conscientes por el cuidado de su salud, ha aumentado la tendencia por elegir alimentos más saludables sin importar el costo, por lo que prefieren consumir alimentos orgánicos, con ingredientes de calidad que les genere algún beneficio, y que en especial sean amigables con el medio ambiente. (Trade Facilitation Office Canadá, 2015).

Respecto al consumo del azúcar, el clima y las condiciones agrícolas de Canadá no son adecuadas para el cultivo de la caña de azúcar. Por lo cual, importan el azúcar de caña crudo y posteriormente realizan el proceso de refinado y fortificado para el abastecimiento del mercado nacional. Siendo de igual importancia la calidad y los términos ambientales bajo los cuales se produce dicha azúcar.

Es importante mencionar que, después de abastecer el mercado local, Canadá también exporta el azúcar de caña a otros países una vez refinado y fortificado. Asimismo, es utilizado como un producto de consumo final que sirve como edulcorante para bebidas y comidas. Además, también es utilizado en la industria de alimentos como un insumo para la fabricación de diversos productos con mayor valor agregado como, por ejemplo, los productos de confitería tales como el chocolate.

Reino Unido

El Reino Unido, como la quinta economía mundial y la segunda en Europa después de Alemania, cuenta con una población que supera los 67 millones de habitantes. Se destaca por su poder adquisitivo elevado y se caracteriza como una nación altamente desarrollada, diversificada

y orientada al mercado. Además, ofrece amplios servicios de bienestar social, garantizando a la mayoría de sus habitantes un alto estándar de vida.

En cuanto a sus tendencias de consumo, la preocupación por la salud es uno de los factores que más influyen en la compra de sus productos alimenticios, por lo que tratan de adquirir alimentos diferenciados en cuanto a estándares de calidad que le brinde un beneficio y seguridad a su salud. Asimismo, el precio se considera como un factor importante, sin embargo, el consumidor valora muchos otros atributos relacionados a los atributos étnicos como la sostenibilidad y el comercio justo. Por lo que se puede interpretar que el precio es importante a la hora de tomar decisiones, pero también la conciencia. (Flavian, 2019).

En cuanto al consumo del azúcar, los consumidores de Reino Unido evitan los edulcorantes artificiales y prefieren los naturales, como la miel o el extraído de los jugos de fruta. Sin embargo, teniendo en cuenta que el consumo excesivo de azúcar es dañino para la salud, buscan reducir su consumo, pero nunca reemplazarlo con edulcorantes artificiales. (Givaudan, 2021).

A pesar de que el Reino Unido produce azúcar de remolacha, su producción se da en cantidades limitadas debido a sus condiciones climáticas. Por lo tanto, para cubrir su demanda interna la mayor parte del azúcar consumido se importa, ya sea azúcar de caña o de remolacha. Cabe mencionar que, el azúcar es un producto importante para el consumo en Reino Unido, debido a que el azúcar importado lo destina como un producto de consumo final, y también como un insumo para la producción de otros bienes con mayor valor agregado que luego se vende tanto al mercado local como al internacional.

Nueva Zelanda

Nueva Zelanda tiene una población de aproximadamente 4.5 millones de habitantes y según el Ranking de Desarrollo Humano de la ONU, es el sexto mejor país del mundo en cuanto a calidad de vida e infraestructura. Según Cantillo y Castrillón (2011), mencionan que en dicho país existe una alta disposición por parte del consumidor a pagar precios elevados por productos de alta calidad escasos en el país. Esto debido a que los neozelandeses tienden a preocuparse en mayor medida por su bienestar físico y mental, procurando mantener un estilo de vida saludable basado en la actividad física y una alimentación a base de frutas y verduras.

Además, debido a las redes sociales y al mejor acceso a la información, los consumidores neozelandeses han puesto mayor interés en las consideraciones éticas y sociales al momento de compra lo cual ha traído consigo un notable incremento en las ventas de alimentos certificados como orgánicos, sostenibles y fair trade. (Departamento de Inteligencia de Mercados de Peru, s.f).

Tomando en cuenta que durante los últimos años se ha asociado el consumo elevado de azúcares con diversas patologías, los neozelandeses son conscientes de que un consumo excesivo puede ser perjudicial para salud, no obstante, prefieren manejarlo con cautela que sustituirlo con otros productos artificiales que puedan comprender mayores riesgos para su salud.

Debido a sus condiciones climáticas Nueva Zelanda no es apta para la producción de producción de azúcar, por lo que importa la totalidad del azúcar consumido a nivel nacional, este se destina ya sea como un producto de consumo final o como insumo para elaboración de otros productos con mayor valor agregado, como los lácteos.

China

China, como la segunda economía más relevante globalmente, contribuye con el 14% del Producto Interno Bruto mundial y alberga a más de 1,300 millones de habitantes. Actualmente, se presenta como un mercado inmenso con un poder adquisitivo en constante crecimiento, enfocado en la adquisición de bienes y servicios de mayor calidad.

A medida que aumenta la población china que accede a las clases media y alta, sus preferencias de consumo se vuelven más sofisticadas, destacando la importancia de la marca, calidad y diferenciación al tomar decisiones de compra. Por lo tanto, muchos están dispuestos a pagar más por productos de calidad superior y prefieren comprar menos, pero de mejor calidad.

En cuanto a sus tendencias de consumo, debido a la contaminación que sufren sus productos alimenticios ha aumentado la preferencia por productos agroalimentarios importados, ya que se considera que estos tienen una menor contaminación y uso de fertilizantes. Además de poseer certificaciones que aseguran su calidad. (Dirección Nacional Centro de Economía Internacional, 2021).

Cabe mencionar que, China aparte de ser un gran importador de azúcar, también es un importante productor. No obstante, su producción de azúcar no abastece la totalidad de su demanda interna, por lo que debe recurrir a las importaciones, tomando en cuenta las preferencias por productos de mejor calidad en beneficio de su salud, debido a que el azúcar es un edulcorante muy utilizado en las recetas y bebidas tradicionales. Asimismo, China destina parte del azúcar importado como insumo para la fabricación de otros productos con el fin de venderlos tanto en el mercado local como en el internacional.

Corea del Sur

Corea del Sur destaca como una de las economías de mayor relevancia en el ámbito del comercio internacional y ocupa la tercera posición en Asia. Con una población de aproximadamente 50 millones de personas y la implementación reciente de un acuerdo comercial con Centroamérica en 2018, presenta un atractivo significativo para los exportadores costarricenses, gracias a su elevado poder adquisitivo y las amplias oportunidades que ofrece.

La población coreana muestra una preferencia notable por productos naturales y tiene una inclinación hacia artículos premium y de alta calidad, especialmente aquellos de la categoría gourmet, mejor aún si les brinda propiedades nutritivas y funcionales que tenga beneficios para conservar la salud.

Cabe mencionar que, el consumidor coreano presenta una alta sensibilidad en temas de marca-producto, por lo que están dispuestos a pagar por una mayor calidad en productos alimenticios que involucren beneficios para la salud. Los coreanos se encuentran interesados en conservar una vida saludable, con el interés de mantener una apariencia joven y de muy buena salud. (Moran, 2011).

En cuanto a la importancia y uso del azúcar, en Corea del Sur es un ingrediente muy utilizado para novedosos platillos, se utiliza para equilibrar sabores, realzar el sabor de los ingredientes o caramelizar ciertos platos. Esta situación los lleva a comer más saludable, prefiriendo adquirir productos orgánicos, ecológicos y naturales que cuenten con su debida certificación de calidad. Asimismo, es utilizado como insumo para la fabricación de muchos otros alimentos y bebidas procesados, como también en la fabricación de otros productos con mayor valor agregado.

De acuerdo con las tendencias de consumo mencionadas anteriormente, se percibe que los consumidores en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Nueva Zelanda, China y Corea del Sur comparten las mismas preferencias por productos alimenticios que generen bienestar para su salud y que al mismo tiempo cumplan con altos estándares de calidad.

Según datos del Fondo Monetario Internacional (FMI), estos países presentan altos índices de crecimiento. Por lo que es posible interpretar que los gustos y preferencias de sus consumidores tiendan a ser influenciados principalmente por factores como las circunstancias económicas y el estilo de vida. En la tabla 4, se observa los valores en dólares americanos de su Producto Interno Bruto per cápita durante el periodo 2014-2020.

TABLA 4. Valor del PIB Per Cápita en dólares americanos: Países destinos de exportación de azúcar de Costa Rica

| <i>País</i> | <i>2014</i> | <i>2015</i> | <i>2016</i> | <i>2017</i> | <i>2018</i> | <i>2019</i> | <i>2020</i> |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>Estados Unidos</i> | 55 080,00 | 56 730,00 | 57 840,00 | 59 880,00 | 62 790,00 | 65 080,00 | 63 580,00 |
| <i>Canadá</i> | 51 020,00 | 43 630,00 | 42 380,00 | 45 190,00 | 46 630,00 | 46 450,00 | 43 380,00 |
| <i>Nueva Zelanda</i> | 44 290,00 | 38 200,00 | 39 410,00 | 42 280,00 | 42 760,00 | 42 290,00 | 41 310,00 |
| <i>Reino Unido</i> | 47 480,00 | 45 090,00 | 41 280,00 | 40 670,00 | 43 380,00 | 42 800,00 | 40 350,00 |
| <i>Corea del Sur</i> | 29 250,00 | 28 740,00 | 29 270,00 | 31 600,00 | 33 450,00 | 31 900,00 | 31 730,00 |
| <i>China</i> | 7 650,00 | 8 030,00 | 8 060,00 | 8 760,00 | 9 850,00 | 10 170,00 | 10 530,00 |

Fuente: Elaboración propia con datos del Fondo Monetario Internacional (2023).

Con base a los datos brindados en la tabla 4 respecto al PIB per cápita, se identifica a dichos países como economías de primer mundo, con excepción de China. Ya que por lo general los países altamente desarrollados suelen tener PIB per cápita superiores a los 30.000 dólares estadounidenses por año. Lo cual significa que los ciudadanos en estos países tienen un mayor ingreso económico y mejor calidad de vida. Por lo tanto, prefieren optar por productos diferenciados sin que el precio sea un factor relevante al momento de tomar las decisiones de compra siempre y cuando se asegure su calidad y los beneficios para su salud.

En cuanto a China, a pesar de ser identificada como la segunda economía del mundo en términos de PIB, sus propios líderes políticos y organismos internacionales la clasifican como un país en vías de desarrollo, ya que su PIB per cápita se mantiene por debajo del umbral de un país desarrollado. Sin embargo, China es un importante productor y exportador de productos que requieren del azúcar como insumo, por lo cual, los importadores chinos toman en cuenta la calidad

y estándares de producción de su materia prima como estrategia para el éxito de sus operaciones comerciales.

Asimismo, en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Nueva Zelanda y Corea del Sur, aparte de utilizar el azúcar importado como un producto de consumo final, también lo destinan para la elaboración de otros productos de mayor valor agregado, tanto en la industria de alimentos y bebidas, como también para la fabricación de medicamentos, cosméticos y bebidas alcohólicas entre otros.

Dicho esto, se puede interpretar que, debido a la importancia del uso del azúcar en estos países, los gustos y preferencias de sus consumidores tienden a enfocarse mayormente en la calidad y en los beneficios que pueda brindar a la salud. Siendo los mercados apropiados para las exportaciones del azúcar de Costa Rica debido a que su estrategia de marketing y posicionamiento se basa en la diferenciación y calidad de sus productos.

Por otro lado, en cuanto a las exportaciones de azúcar de Brasil, según el Observatorio de la Caña de Azúcar de Brasil (2022), durante el periodo 2014-2020, Brasil llevó a cabo la totalidad de exportación 170 301 049.56 toneladas de azúcar a distintos países entre los cuales se encuentran China, India, Argelia y Bangladesh. A continuación, en la tabla 4 se puede observar detalladamente las cifras de exportación y sus mercados de destino.

TABLA 5. Exportaciones de azúcar de Brasil y sus principales destinos durante el periodo 2014-2020.

| | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 |
|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| China | 3 765 848,94 | China | 2 345 191,79 | China | 2 370 865,33 | India | 2 408 913,40 | Bangladesh | 2 620 112,15 | Argelia | 2 238 578,81 | Argelia | 2 449 541,91 |
| Bangladesh | 1 907 175,12 | Emiratos Arabes | 2 122 757,09 | Bangladesh | 2 268 675,16 | China | 2 149 155,40 | Emiratos Arabes | 2 532 784,02 | Bangladesh | 1 996 163,25 | Bangladesh | 1 915 994,43 |
| Emiratos Arabes | 1 838 580,31 | Bangladesh | 1 884 073,72 | India | 1 851 642,97 | Argelia | 2 001 096,42 | India | 2 248 343,22 | India | 1 672 025,63 | Arabia Saudita | 1 681 624,04 |
| Argelia | 1 713 423,50 | Argelia | 1 656 672,18 | Argelia | 1 712 105,07 | Bangladesh | 1 960 436,43 | Argelia | 2 243 562,00 | Arabia Saudita | 1 231 996,18 | Nigeria | 1 600 353,30 |
| Nigeria | 1 478 175,65 | India | 1 550 669,47 | Emiratos Arabes | 1 535 716,16 | Indonesia | 1 580 686,82 | Malasia | 1 585 778,60 | Nigeria | 1 210 453,49 | China | 1 374 932,87 |
| Russia | 1 364 775,64 | Nigeria | 1 540 706,69 | Nigeria | 1 453 750,63 | Malasia | 1 580 254,84 | Egito | 1 582 782,40 | Emiratos Arabes | 1 198 092,88 | Irã | 1 099 823,41 |
| Egito | 1 298 282,91 | Russia | 1 421 948,29 | Arabia Saudita | 1 119 130,12 | Nigeria | 1 572 677,94 | Arabia Saudita | 1 385 553,20 | Irã | 1 168 501,56 | India | 899 961,82 |
| Malasia | 1 271 470,28 | Egito | 1 283 074,40 | Egito | 1 093 380,70 | Emiratos Arabes | 1 384 273,32 | Nigeria | 1 356 433,20 | Marruecos | 927 286,28 | Marrocos | 861 324,35 |
| Indonesia | 1 123 139,71 | Arabia Saudita | 1 215 328,77 | Malasia | 945 036,78 | Arabia Saudita | 1 274 516,43 | Iraque | 1 302 520,69 | China | 888 712,55 | Emiratos Arabes | 708 869,98 |
| Arabia Saudita | 971 029,10 | Malasia | 1 210 093,45 | Russia | 912 469,81 | Marrocos | 1 062 374,19 | Marrocos | 1 065 094,66 | Egito | 836 848,01 | Canadá | 607 358,32 |
| Canadá | 945 573,82 | Canadá | 846 709,62 | Marrocos | 872 817,58 | Iraque | 933 454,73 | Canadá | 999 508,84 | Malasia | 817 909,72 | Egito | 585 972,50 |
| India | 879 623,68 | Venezuela | 699 290,00 | Canadá | 801 643,29 | Egito | 876 259,33 | Indonesia | 940 875,30 | Canadá | 816 910,60 | Yemen | 514 283,34 |
| Irã | 820 246,39 | Marrocos | 663 038,99 | Iraque | 682 245,74 | Canadá | 812 701,88 | Yemen | 756 038,38 | Yemen | 448 006,00 | Iran | 461 783,04 |
| Marrocos | 715 975,14 | Yemen | 658 046,90 | Yemen | 499 303,28 | Russia | 749 155,41 | Irã | 551 758,00 | Tunisia | 343 415,50 | Angola | 338 918,95 |
| Yemen | 637 384,14 | Indonesia | 577 704,53 | Georgia | 459 426,51 | Irã | 722 994,00 | Tunisia | 460 578,64 | Angola | 325 785,43 | Estados Unidos | 332 715,54 |
| Venezuela | 516 001,00 | Georgia | 454 197,66 | Venezuela | 414 000,00 | Yemen | 652 108,45 | Russia | 445 553,63 | Benin | 304 973,52 | Malasia | 296 011,48 |
| Georgia | 412 383,36 | Angola | 392 956,64 | Mauritania | 390 455,00 | Georgia | 431 782,72 | Angola | 402 364,20 | Estados Unidos | 300 209,09 | Beni | 222 296,35 |
| Otros | 4 970 634,14 | Otros | 3 721 194,19 | Otros | 5 298 253,08 | Otros | 6 095 515,56 | Otros | 5 348 214,94 | Otros | 3 005 691,64 | Otros | 2 987 216,03 |
| Total | 26 629 722,83 | | 24 243 654,38 | | 24 680 917,21 | | 28 248 357,27 | | 27 827 856,07 | | 19 731 560,14 | | 18 938 981,66 |

Fuente: Observatorio de la Caña de Azúcar de Brasil. (2022).

Como bien se observa en tabla 4, se detallan los volúmenes en toneladas que Brasil ha exportado durante el periodo 2014-2020 y sus destinos. De acuerdo con dicha información, durante el periodo 2014-2020 sus destinos nos han variado bruscamente. Sin embargo, si se notan variaciones en cuanto a los volúmenes exportados. Durante el año 2014, se puede observar que China con 3 765 848,94 toneladas lideraba las importaciones de azúcar provenientes de Brasil, seguida por Bangladesh con la importación de 1 907 175,12 toneladas.

Posteriormente, durante el año 2015, con 2 345 191,79 toneladas China continúa siendo el principal importador de azúcar proveniente de Brasil, seguido por los Emiratos Árabes con 2 122 757,09 toneladas, logrando desplazar a Bangladesh al tercer lugar con 1 884 073,72. Seguidamente en el año 2016, China continúa encabezando la lista del principal destino de exportación de azúcar de Brasil con 2 370 865,33 toneladas, seguido por Bangladesh con 2 268 675,16 toneladas importadas e India con 1 851 642,97 toneladas.

Para el año 2017, con un total de 2 408 913,4 toneladas India logró encabezar la lista de los principales destinos de exportación de azúcar de Brasil, desplazando a China a segundo lugar con 2 149 155,4 de toneladas, es decir, aproximadamente 250.000 toneladas menos que India. Para el año siguiente 2018, se observa que Bangladesh lidera la lista con un total 2 620 112,15 toneladas importadas, seguido por los Emiratos Árabes con 2 532 784,02 e India con 2 248 343,22 toneladas, dejando fuera de la lista de los ocho principales destinos de exportación de azúcar de Brasil a China.

Posteriormente para el año 2019, Argelia con 2 238 578,81 toneladas lidera las importaciones de azúcar proveniente de Brasil, colocando a Bangladesh con 1 996 163,25 toneladas en segundo lugar, y a India con 1 672 025,63 toneladas en tercer lugar. Para el próximo año 2020, el panorama se torna similar, Argelia con un total de 2 449 541,91 de toneladas lidera las importaciones de azúcar y Bangladesh con 1 915 994,43 toneladas se coloca en como segundo importador, seguidos por Arabia Saudita con una cantidad de 1 681 624,04 toneladas.

Asimismo, con el fin de identificar los gustos y preferencias de los consumidores en los mercados de destino de las exportaciones de azúcar de Brasil, a continuación, se muestra en la tabla 5 los principales destinos de exportación de azúcar durante el periodo 2014-2020.

TABLA 6. Principales destinos de exportación de azúcar de Brasil durante el periodo 2014-2020.

| <i>País</i> | <i>Toneladas</i> | <i>% de exportaciones</i> |
|-----------------|-----------------------|---------------------------|
| Bangladesh | 14 552 630,26 | 8,55 |
| Argelia | 14 014 979,89 | 8,23 |
| China | 12 894 706,88 | 7,57 |
| Índia | 11 511 180,19 | 6,76 |
| Emiratos Arabes | 11 321 073,76 | 6,65 |
| Nigeria | 10 212 550,90 | 6,00 |
| Arabia Saudita | 8 879 177,84 | 5,21 |
| Malasia | 7 706 555,15 | 4,53 |
| Egipto | 7 556 600,25 | 4,44 |
| Marrocos | 6 167 911,19 | 3,62 |
| Canadá | 5 830 406,37 | 3,42 |
| Rusia | 4 893 902,78 | 2,87 |
| Irã | 4 363 323,36 | 2,56 |
| Indonesia | 4 222 406,36 | 2,48 |
| Iêmen | 4 165 170,49 | 2,45 |
| Iraque | 2 918 221,16 | 1,71 |
| Geórgia | 1 757 790,25 | 1,03 |
| Venezuela | 1 629 291,00 | 0,96 |
| Angola | 1 460 025,22 | 0,86 |
| Tunisia | 803 994,14 | 0,47 |
| Estados Unidos | 632 924,63 | 0,37 |
| Benin | 527 269,87 | 0,31 |
| Iran | 461 783,04 | 0,27 |
| Mauritânia | 390 455,00 | 0,23 |
| Otros | 31 426 719,57 | 18,45 |
| Total | 170 301 049,55 | 100,00 |

Fuente: Observatorio de la Caña de Azúcar de Brasil. (2022).

Según se observa en la tabla 5, los principales mercados de destino de exportación del azúcar de Brasil durante el periodo 2014-2020 fueron Bangladesh, Argelia, China, India, Emiratos Árabes Unidos y Nigeria debido a que superaron los 10 millones de toneladas exportadas. Con el objetivo de determinar los gustos y preferencias de los consumidores en dichos mercados de destino se realiza un análisis sobre sus conductas de consumo a la hora de elegir productos alimenticios, y como también sobre la importancia del uso del azúcar en su economía.

Bangladesh

En cuando a Bangladesh, desde que se independizó en 1971, su renta real per cápita ha aumentado más de un 130 % y la pobreza se ha reducido más de la mitad. Sin embargo, sigue siendo un país de bajos ingresos con considerables niveles de pobreza, desigualdad y privaciones. Casi un tercio de la población vive por debajo del umbral de pobreza, la cual tiene mayor incidencia en las zonas rurales. (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, s.f).

En cuanto a sus conductas de consumo, según reveló un estudio de Arla Foods Ingredients (2022), la nutrición no es la prioridad principal de los consumidores de bajos ingresos en Bangladesh al momento de comprar productos alimenticios, cuando hay poco dinero la necesidad primordial es comprar los alimentos que más sacien y que mejor sabor tengan.

A pesar de que Bangladesh es considerado actualmente un país con ingresos mediano bajo que ha crecido y en el que la pobreza se ha reducido considerablemente durante la última generación, los consumidores continúan priorizando el precio antes que la calidad a la hora de elegir productos alimenticios, por lo que es más importante el volumen y el sabor que puedan adquirir a bajo costo.

En cuanto a la producción del azúcar, es importante mencionar que Bangladesh produce azúcar a base de caña, sin embargo, su producción no abastece la demanda interna, por lo debe recurrir a grandes importaciones. En Bangladesh el azúcar es considerado un producto muy importante para el consumo debido a que brinda energía suficiente para desempeñar las actividades diarias, siendo parte fundamental en la preparación de distintos platillos nacionales. Además, aparte de utilizar el azúcar como un producto de consumo, Bangladesh también importa el azúcar en bruto para refinarlo y luego exportarlo como azúcar blanca. (Jornal Cana, 2012)

Argelia

Por su parte Argelia, identificado como el país africano más grande en términos de superficie en el continente. Es considerado uno de los países más ricos en recursos naturales y el segundo país que posee las mayores reservas de gas natural de África. Sin embargo, muchos

argelinos viven en malas condiciones tanto social como económicamente debido a la corrupción y falta de apoyo de su gobierno.

Por lo tanto, debido a su situación económica el precio es primordial en la decisión de compra del consumidor argelino, dejando en segundo plano la marca, debido a que un producto es adquirido solamente si su precio es razonable. Los argelinos son muy cuidadosos a la hora de administrar sus ingresos y una inflación mal controlada de los productos de primera necesidad por la subida del precio en el mercado mundial, hace que las familias tengan mayor cuidado con los gastos. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2015).

De acuerdo con lo anterior, debido al poder adquisitivo del consumidor argelino demuestra una mayor preocupación por adquirir productos a precios accesibles, dejando de lado la calidad y los beneficios nutricionales, ya que son conscientes de que este tipo de productos simboliza mayores costos.

En cuanto al azúcar, a pesar de que Argelia es un productor de azúcar a base de remolacha, su producción no abastece el mercado local, por lo que depende en la mayoría de las importantes. El azúcar es utilizado como fuente de alimento, ya sea como edulcorante para endulzar bebidas o como un ingrediente para la producción de otros productos como el pan o bebidas saborizadas. Asimismo, Argelia realiza importaciones de azúcar crudo con el fin de exportarlo a otros países después de ser refinado. (Jornal Cana)

China

En el caso de China, como se ha mencionado anteriormente, a pesar de ser uno de los principales productores de azúcar a nivel mundial, también es identificado como uno de los mayores importadores de azúcar en el mundo debido a que su producción nacional no da abasto para satisfacer la demanda de su población, teniendo que recurrir a importaciones de azúcar provenientes de distintos países como Costa Rica y Brasil.

Debido a que el tema de la contaminación en los alimentos se ha vuelto preocupante para su población, ha aumentado la tendencia al consumo de productos agroalimentarios importados, debido a que se considera que son más ecológicos y de mejor calidad. Por lo cual, los consumidores chinos están dispuestos a pagar un precio considerable a cambio de alimentos que satisfaga sus necesidades alimenticias. Además, aparte de ser utilizado como alimento, el azúcar también se

destina como materia prima en distintas industrias, un ejemplo es la fabricación de productos de belleza, por lo que se vuelve fundamental contar con ingredientes de calidad.

India

La India es el séptimo país más grande del mundo por superficie y el segundo más poblado, con 1 350 millones de habitantes después de China, identificada como una de las principales economías emergentes, se ubica como tercera potencia económica mundial en cuanto a paridad de poder adquisitivo, siendo una de las economías del mundo que más rápido crece y uno de los mercados más atractivos para los inversores internacionales. (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, s.f)

A pesar del rápido crecimiento económico en los últimos años de la India, aún existen fragilidades sustanciales en cuanto a su desarrollo, como la pobreza extrema en algunos de los sectores de su población. Por lo tanto, el precio es el principal factor que determina la compra del consumidor indio. Además, la sociedad india todavía presta muy poca atención a las marcas por lo cual, sus consumidores no dudan en cambiar de una a otra si se encuentran con un producto más barato.

No obstante, durante la última década algunos indios han mostrado cambios en los patrones de vida, adoptando un consumo orientado al bienestar. Los panoramas de un mejor nivel de calidad de vida y bienestar social han ocasionado que los estratos sociales de un alto y medio alto nivel cambien sus patrones de consumo hacia productos de mayor calidad, teniendo en cuenta siempre la incidencia sobre el costo de adquisición. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2010).

De esta manera, se puede interpretar que los indios tratan de buscar un equilibrio entre el precio y la calidad, ya que tratan de buscar productos que brinde beneficios a su salud pero que estén dentro de un precio considerable. Esta situación los ha llevado a comer productos orgánicos, ecológicos, naturales y dietéticos con su debida certificación.

En cuanto al azúcar, India es identificado como el segundo mayor productor de azúcar de caña en el mundo y el principal consumidor de azúcar a nivel mundial. Sin embargo, a pesar de su capacidad productiva, existen diversas situaciones que la obligan a recurrir a las importaciones.

En algunos casos sus condiciones climáticas, como las sequías han limitado la producción de caña, teniendo que recurrir a las importaciones tanto de azúcar crudo como refinado para el consumo interno. Asimismo, sus ingenios no tienen la capacidad para moler y refinar la totalidad de su producción, por lo que deben de recurrir a la importación de azúcar refinado para abastecer la demanda local, llevando a cabo la exportación en su mayoría del azúcar crudo producido. (Hopkins, 2017).

Cabe mencionar que, la industria azucarera es una importante agroindustria que afecta el sustento rural de muchas personas en la India, siendo utilizado a diario en sus tés, cafés, jugos de frutas y medicamentos, como también en la panadería, confitería y lácteos. Tales productos son destinados tanto para el consumo interno con el externo.

Emiratos Árabes Unidos

Emiratos Árabes Unidos (EAU) albergan el 10% de las reservas mundiales de petróleo y el 5% de las reservas globales de gas, concentradas mayormente en su capital, Abu Dabi. Este hecho confiere al país un substancial poder económico, situándolo entre las naciones más ricas del mundo.

En EAU existe una clase acomodada de elevado poder adquisitivo y muy exigente en productos de calidad y valor añadido. Por lo que a medida que aumentan las preocupaciones sobre la obesidad y otras enfermedades relacionadas a la alimentación, los hábitos de consumo saludables se han convertido en una práctica común, por lo que mantiene una fuerte inclinación hacia productos orgánicos y naturales. (Departamento de Inteligencia de Mercados Perú, 2021)

Debido a que los Emiratos árabes en general tienen escasos recursos en agua, pocas tierras cultivables y un entorno desértico hostil para la agricultura, dependen en la mayoría de las importaciones. En el caso del azúcar, a pesar de que en Dubái se ubica la refinería más grande del mundo, la Al-Khaleej Sugar, actualmente opera con un 40% de su capacidad y únicamente el 20% de la producción de dicha refinería se destina al mercado local, el resto es exportada a países del Golfo, África y algunos destinos en Europa. (Ministerio de Comercio Exterior, 2023).

Por lo cual, los EAU recurre a la importación de azúcar crudo y refinado para complementar su oferta y producir también para producir otros bienes de consumo tanto para el mercado local como también para el internacional. Entre los productos que lideraron las exportaciones de este sector son la melaza de caña y el azúcar con adición de colorante o aromatizante.

Nigeria

Nigeria ostenta el título de ser el país más poblado de África, con 182 millones de habitantes, y se destaca por ser uno de los más ricos en recursos naturales a nivel mundial. Aunque tiene la economía más robusta en la región de África occidental y ocupa el tercer lugar en todo el continente africano, enfrenta uno de los mayores niveles de desigualdad en el mundo.

Podría pensarse que su cantidad y variedad de recursos naturales repercutirían en mejores condiciones sociales para la población. Sin embargo, a finales de 2018, “Nigeria superaba a India en la cantidad de personas sumidas en la pobreza extrema, alcanzando la cifra de 96 millones de habitantes”. (La Agencia de la ONU para los Refugiados, 2020, parr.3).

Adicionalmente, la inflación en los últimos años ha generado una baja en el poder adquisitivo de los consumidores en Nigeria, lo cual, ha agravado la situación de pobreza en consumidores con ingresos medios bajos, siendo muy sensibles a las variaciones de precio. Por lo tanto, a pesar de que los nigerianos valoran las marcas y la calidad de los productos, la asequibilidad sigue siendo decisiva, por lo que basan sus decisiones de compra los productos que mejor se adecuen a su presupuesto.

Nigeria produce una gran variedad de productos agrícolas, entre ellos el azúcar de caña. Sin embargo, al igual que en otros países africanos, su producción no abastece su demanda interna, por lo dependen en su mayoría de las importaciones, en su caso las importaciones se realizan de azúcar crudo, cuyo producto es luego refinado en las refinerías nacionales para ser distribuido localmente. (Jorna Cana, 2013). Dicho producto es utilizado en Nigeria como un producto de consumo final y también como materia prima para la elaboración de otros productos como los productos de confitería, que son exportados a diferentes países.

De acuerdo con la información antes mencionada, se evidencia que los consumidores en Bangladesh, Argelia, China, India, Emiratos Árabes Unidos y Nigeria tienden a basar la adquisición de sus productos principalmente en el precio. Se piensa que estas similitudes pueden

estar arraigadas principalmente a su estatus económico, ya que la mayoría son identificados como países en vías de desarrollo y con bajos índices de crecimiento.

Dicho esto, es posible interpretar que los gustos y preferencias de sus consumidores puede ser fácilmente influenciado por factores como las circunstancias económicas y el estilo de vida. En la tabla 5, se puede observar los valores en dólares americanos del Producto Interno Bruto per cápita de dichos países durante el periodo 2014-2020.

TABLA 7. Valor del PIB Per Cápita en dólares americanos: Países destinos de exportación de azúcar de Brasil.

| <i>País</i> | <i>2014</i> | <i>2015</i> | <i>2016</i> | <i>2017</i> | <i>2018</i> | <i>2019</i> | <i>2020</i> |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>Emiratos</i> | | | | | | | |
| <i>Árabes Unidos</i> | 47 060,00 | 41 420,00 | 40 480,00 | 41 970,00 | 45 590,00 | 43 980,00 | 37 650,00 |
| <i>China</i> | 7 650,00 | 8 030,00 | 8 060,00 | 8 760,00 | 9 850,00 | 10 170,00 | 10 530,00 |
| <i>Argelia</i> | 5 470,00 | 4 150,00 | 3 920,00 | 4 010,00 | 4 110,00 | 3 950,00 | 3 320,00 |
| <i>Bangladesh</i> | 1 340,00 | 1 500,00 | 1 680,00 | 1 840,00 | 1 990,00 | 2 150,00 | 2 270,00 |
| <i>Nigeria</i> | 3 220,00 | 2 720,00 | 2 180,00 | 1 970,00 | 2 150,00 | 2 230,00 | 2 080,00 |
| <i>India</i> | 1 560,00 | 1 590,00 | 1 710,00 | 1 960,00 | 1 970,00 | 2 050,00 | 1 910,00 |

Fuente: Elaboración propia con datos del Fondo Monetario Internacional (2023).

De acuerdo con los datos de la tabla 7, se observa que en la mayoría de estos países su PIB per cápita se ha mantenido por debajo de los 10.000 dólares americanos al año, con excepción de los Emiratos Árabes. Lo cual, indica que cada ciudadano de ese país genera menos riqueza económica, pudiendo estar asociado con una menor calidad de vida, menos acceso a servicios y oportunidades, y a desafíos económicos y sociales más pronunciados.

A pesar de que Bangladesh, Argelia, China, India y Nigeria son países productores de azúcar, su producción no abastece la demanda interna, por lo que deben recurrir a las importaciones. Se puede decir que tales importaciones juegan un papel importante en sus economías, ya que en su mayoría importan el azúcar crudo y ellos mismos lo refinan, siendo destinado tanto para consumo interno como también para la exportación.

En cuanto a los Emiratos Árabes, debido a sus dificultades para la producción de productos agrícolas debe recurrir a las importaciones de azúcar para abastecer la totalidad de su demanda interna. No obstante, a diferencia de Bangladesh, Argelia, China, India y Nigeria, cuenta con la

capacidad para transformar el azúcar en otros productos con mayor valor agregado. Por lo tanto, realiza importaciones de azúcar crudo para refinarla y luego expórtala como azúcar blanca, y también es utilizada para la fabricación de productos de mayor valor agregado.

Dicho esto, se puede interpretar que, debido a las circunstancias económicas y a la importancia del uso del azúcar en estos países con relación a sus estilos de vida, los gustos y preferencias de sus consumidores tienden a enfocarse principalmente en el precio. Demostrando ser los mercados más idóneos para las exportaciones del azúcar de Brasil debido a su estrategia de marketing y posicionamiento como productor de azúcar basada en el liderazgo de costos.

Seguidamente en la figura 16, se abarca información resumida sobre la importancia de las importaciones de azúcar en los principales mercados de exportación de Costa Rica y Brasil. Asimismo, también se indica la proporción que se destina a dichos países con relación al total del volumen de sus exportaciones.

Lo cual, permite analizar en vista de sus porcentajes exportados que, Costa Rica ha concentrado casi la totalidad de sus exportaciones de azúcar en dichos destinos, ya que juntos suman aproximadamente el 92% del total de su oferta exportada durante el periodo 2014-2020. Por otro lado, los destinos de exportación de azúcar de Brasil han concentrado aproximadamente el 43% del total de sus exportaciones durante el periodo en estudio. Demostrando su amplia capacidad de exportación debido a que el restante 57% es destinado a diferentes países alrededor del mundo.

FIGURA 16. Importancia del azúcar en los mercados de destino de Costa Rica y Brasil.

| <i>Pais de exportación</i> | <i>Pais de destino</i> | <i>Importancia del azúcar</i> | <i>% del total de sus exportaciones 2014-2020</i> |
|----------------------------|------------------------|--|---|
| <i>Costa Rica</i> | Estados Unidos | Realiza importaciones de azúcar para complementar su producción nacional y satisfacer la demanda interna. Además, aparte de ser utilizada como un producto de consumo final también es destinada como insumo para la fabricación de otros productos con mayor valor agregado, como, por ejemplo, productos farmacéuticos. | 37,62% |
| | Canadá | Realiza principalmente importaciones de azúcar en bruto, que luego somete al proceso de refinado y fortificado con el fin de complementar su producción nacional y lograr abastecer del mercado nacional. Asimismo, gran parte del azúcar que importa Canadá en crudo, posteriormente de ser refinado y fortificado es exportado hacia otros países. Además, el azúcar importado por Canadá es utilizado tanto como un producto de consumo final como también, como un ingrediente para la fabricación de otros productos que exportar, por ejemplo, productos de confitería. | 13,4% |
| | Reino Unido | Recurre a las importaciones de azúcar como una alternativa para lograr abastecer el mercado local en complemento con su producción nacional. Asimismo, la azúcar importada es un insumo importante para la fabricación de otros productos, como las bebidas fermentadas. | 12,06% |
| | Nueva Zelanda | Nueva Zelanda importa la totalidad del azúcar para satisfacer la demanda interna de sus habitantes, su uso es destinado como un producto de consumo final o para la elaboración de otros productos con mayor valor agregado, como el yogurt. | 10,18% |
| | China | Su producción nacional no abastece la totalidad de su demanda interna, por lo que debe recurrir a las importaciones. El azúcar es un producto de gran importancia para el consumo debido a que es utilizado en muchas recetas y bebidas tradicionales. Asimismo, se utiliza como insumo para la fabricación de otros bienes con mayor valor agregado, por ejemplo, en productos de repostería y pastelería. | 9,96% |
| | Corea del Sur | Corea del Sur importa la totalidad de su azúcar para abastecer la demanda nacional. Es utilizado como un ingrediente muy importante para novedosos platillos, se utiliza para equilibrar sabores, realzar el sabor de los ingredientes o caramelizar ciertos platos. Asimismo, es utilizado como insumo para la fabricación de alimentos y bebidas procesados. | 8,26% |
| | Bangladesh | Requiere de las importaciones de azúcar para complementar su producción y lograr abastecer la demanda del mercado nacional. Su consumo se basa en ser usado como un producto de consumo final y también como complemento para la producción de distintos platillos y bebidas tradicionales. | 8,55% |

Además, a través de refinerías privadas Bangladés importa azúcar en bruto que somete a un proceso de refinamiento y luego la exportarla.

Brasil

| | | |
|-----------------|--|-------|
| Argelia | Las importaciones de azúcar son muy importantes para complementar su producción y lograr abastecer el mercado interno. Aparte de ser utilizada como un producto de consumo final también se utiliza para la fabricación de otros productos como el pan y bebidas saborizadas. Asimismo, con el fin de generar mayores ingresos para su economía Argelia aprovecha las importaciones de azúcar crudo para refinarla y posteriormente exportarla. | 8,23% |
| China | China recurre a las importaciones para abastecer la demanda interna como un producto de consumo final y también para el uso como materia prima para la fabricación de otros productos en distintas industrias, como la cosmética. | 7,57% |
| India | A pesar de ser el segundo mayor productor de azúcar en el mundo, las importaciones juegan un papel muy importante en el abastecimiento de la demanda interna de su población, ya que en ocasiones por causas a condiciones climáticas o por falta de capacidad de refinamiento han tenido que optar por importar azúcar refinada. El azúcar es un producto muy importante para el consumo en India, usado como edulcorante o como insumo para la producción de otros productos de consumo. | 6,76% |
| Emiratos Árabes | Debido a sus condiciones climáticas y territoriales dependen en gran medida de las importaciones de agrícolas para satisfacer la demanda de alimentos en su población. Por lo tanto, realizan importaciones de azúcar crudo y refinado con el fin de abastecer su demanda local y también para producir subproductos para la exportación como la melaza y el azúcar con colorante. | 6,65% |
| Nigeria | Requiere de las importaciones para complementar su producción nacional y abastecer el mercado local. Generalmente el azúcar importado es crudo y se refina posteriormente en las refinerías nacionales. Su azúcar cumple con una gran importancia en su economía debido a que es considerada un producto tradicional de consumo diario y aparte funciona como materia prima para la fabricación de otros productos con fines de exportación como productos de confitería. | 6% |

Fuente: Elaboración propia (2023).

En síntesis, Costa Rica exporta principalmente a países de primer mundo y Brasil a países tercermundistas. Lo cual, se relaciona con sus ventajas competitivas y a la incidencia de las estrategias de marketing país en las decisiones de compra de los consumidores influenciados por la percepción de la marca país.

D. CERTIFICACIONES DE COSTA RICA Y BRASIL QUE DETERMINAN LA CALIDAD DE SU AZUCAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

En este apartado se abarcan los resultados del cuarto objetivo con relación a las certificaciones de calidad que posee el azúcar de Costa Rica y Brasil. Según Ramírez & Serpell (2012) en la actualidad, es posible apreciar cada vez más elementos que influyen en la decisión de compra del consumidor, en el caso de la comercialización de productos del sector agroalimentario, ha aumentado la preocupación de las personas por adquirir productos que certifiquen previamente su calidad.

Las tendencias actuales del mercado se centran en asegurar la seguridad y calidad continua de los alimentos, en línea con la creciente preocupación de la población y las autoridades por la seguridad y calidad de los productos. A pesar de las afirmaciones de las empresas de abordar estas preocupaciones, persiste la desconfianza en la sociedad respecto a la naturaleza de los productos alimenticios y la veracidad de la información proporcionada sobre su origen, procesos de fabricación e ingredientes.

Por lo tanto, las certificaciones se han convertido en el medio tradicional por el cual las empresas pueden suministrar una medida comprobable del estándar de su oferta comercial. Según López (2020) las certificaciones de calidad generan un valor agregado al producto, siendo capaz de brindar al consumidor garantías sobre su origen, el método de fabricación y su proceso de distribución. Lo cual, le permite que una empresa ser más competitiva y posicionarse en los mercados internacionales.

Una de las certificaciones más reconocidas en todo el mundo es la norma ISO, y en particular, la ISO 9001, que destaca por su enfoque en la calidad de los productos y los procesos productivos de las empresas. Esta norma se implementa en los sistemas de gestión de calidad de organizaciones, ya sean públicas o privadas, sin importar su tamaño o sector. Ofrece un método efectivo para mejorar la calidad de productos y servicios, así como la satisfacción del cliente.

En este sentido, se entiende que las certificaciones de calidad evalúan distintos aspectos dentro de una empresa que le permiten ser más competitiva en los mercados. Con el objetivo de

conocer la calidad de la azúcar exportada a los mercados internacionales por parte de Costa Rica y Brasil, se estudia las certificaciones que posee tanto LAICA como COPERSUCAR y sus ingenios proveedores.

En el caso de Costa Rica, tanto los ingenios como LAICA poseen certificaciones que aseguran la calidad de su azúcar, generando una mayor confianza respecto a su cadena de producción. LAICA recibe azúcar proveniente de 12 ingenios, no obstante, con el fin de tener un panorama sobre la calidad de su azúcar en los mercados internacionales se abarca información sobre las certificaciones que poseen los ingenios más grandes del país debido a su capacidad productiva y mayor abastecimiento del mercado.

Los ingenios Taboga, El Viejo y Central Azucarera Tempisque (CATSA) localizados en la provincia de Guanacaste, son considerados los ingenios más grandes del país debido a que cuentan con un área total para la producción de caña de azúcar de aproximadamente 38 mil hectáreas, representando más del 50% del área total sembrada a nivel nacional y produciendo más del 50% del azúcar a nivel nacional. (Departamento de Investigación y Extensión de la Caña de Azúcar, 2021).

Ingenio Taboga localizado en Cañas de Guanacaste, cuenta con caña de los cantones de Cañas, Bagaces y Abangares, y tiene capacidad para moler alrededor de 7.200 T.M.C. diarias y elaborar azúcar blanco, azúcar blanco especial, y azúcar crudo. Además, cuenta con una planta destiladora donde produce alcohol y una planta de cogeneración de energía que vende servicios a empresas externas. (Página Oficial Taboga, 2021).

Por otro lado, Azucarera El Viejo se localiza en La Guinea de Filadelfia, Guanacaste. Cuenta con caña proveniente de los cantones de Carrillo, Bagaces, Nicoya y Liberia. Tiene la capacidad para moler alrededor de 7,900 T.M.C diarias y puede elaborar azúcar blanco, azúcar blanco especial, azúcar crudo Zukra. Además, tiene una planta de cogeneración de energía que le vende servicios a empresas externas. Se identifica como el ingenio azucarero más grande del país y el primer ingenio en Latinoamérica carbono neutro para la parte de ingenio. (Página Oficial Azucarera El Viejo, 2021).

En cuanto a CATSA, este ingenio se encuentra en Guardia de Liberia, Guanacaste, tiene una capacidad para moler de alrededor de 7.000 T.M.C. diarias. Elabora azúcar blanco, azúcar

blanco especial, azúcar crudo y posee una planta refinadora de azúcar donde tiene capacidad de producir azúcar refinado de alta calidad. (Página oficial CATSA, 2020).

En la figura 17 se identifican las certificaciones que posee LAICA y sus tres ingenios más grandes.

FIGURA 17. Certificaciones del sector azucarero de Costa Rica

| <i>LAICA</i> | <i>Ingenio Taboga</i> | <i>Azucarera El Viejo</i> | <i>CATSA</i> |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bonsucro • FSSC 22000 • FAIRTRADE • Eco-LOGICA • ISO 45001 • ISO 9001 | <ul style="list-style-type: none"> • <i>esencial</i> COSTA RICA • Bonsucro • Kosher • HALAL • USDA Orgánico • FSSC 22000 • ISCC • ISO 17025 • IZO 9001 • ISO 22000 • ISO 50001 | <ul style="list-style-type: none"> • Carbono Neutro • ISO 9001 • Kosher • FSSC 22000 • ISCC | <ul style="list-style-type: none"> • EPA • FSSC 22000 • ISO 9001 • Bonsucro • Kosher |

Fuente: Elaboración propia (2023) con información de LAICA, Taboga, Azucarera el Viejo y CATSA.

Según se observa en la figura 17, tanto LAICA como sus ingenios presentan similitudes en las certificaciones que poseen, por lo tanto, con el fin de lograr una mejor comprensión sobre la calidad del azúcar de Costa Rica en los mercados internacional, se realiza un análisis sobre la importancia de dichas certificaciones para el sector cañero azucarero y su trascendencia en los mercados internacionales. Lo cual, se puede apreciar en el cuadro representado a través de la figura 18.

FIGURA 18. Importancia de las certificaciones de calidad del sector cañero azúcar de Costa Rica.

| <i>Certificación</i> | <i>Campo de gestión</i> | <i>Importancia para el sector cañero azucarero</i> |
|-----------------------------------|---|--|
| <i>esencial COSTA RICA</i> | La marca país Esencial Costa Rica tiene como objetivo generar competitividad entre las empresas costarricenses y elevar los estándares de calidad. (esencial COSTA RICA, 2022) | Contar con la marca país le permite al señor cañero azucarero de Costa Rica ser más competitivo a nivel internacional, haciendo constar que cumple con los más altos estándares en sostenibilidad, excelencia, origen, innovación y progreso social. Asimismo, le permite aprovechar el protagonismo que ha alcanzado la imagen país de Costa Rica como un productor de alta calidad para posicionarse en nuevos mercados. |
| <i>Bonsucro</i> | Asegura que los procesos de producción de caña de azúcar y su cadena de suministros sean social, ambiental y económicamente sostenibles. Siendo su objetivo promover la producción, el procesamiento y el comercio sostenibles de caña de azúcar en todo el mundo. (Bonsucro, 2021). | Contar con la certificación Bonsucro le permite al sector cañero azucarero tener acceso a compradores a gran escala que buscan productos certificados y que muestran preferencias por la producción sostenible de caña de azúcar. |
| <i>FSSC 22000</i> | El certificado FSSC 22000 es ampliamente reconocido por la Iniciativa Global de Seguridad Alimentaria (GFSI) y se basa en la norma ISO internacionalmente aceptada para la auditoría y legitimación de la seguridad alimentaria en el sector de producción de alimentos y bebidas. (Fundación FSSC, s.f). | Esta certificación le permite al sector cañero azucarero costarricense garantizar la seguridad del azúcar durante todo su proceso de producción. Generando una mayor confianza para los consumidores en los mercados internacionales. |
| <i>Fairtrade</i> | Es un sistema de certificación de productos donde los aspectos sociales, económicos y ambientales de la producción están certificados según los Estándares Fairtrade para Productores y Comerciantes. (Fairtrade, 2022). | Demuestra que el sector cañero azucarero costarricense mantiene un compromiso con el comercio ético y la sostenibilidad, lo cual, mejorar la percepción de su imagen en los mercados internacionales como socio comercial. |
| <i>Eco-LOGICA</i> | Garantizar la legitimidad de los productos orgánicos, ofreciendo credibilidad al consumidor, así como protección y acceso al productor por medio de un servicio de calidad a un precio accesible (Eco-Logica, 2022). | Brinda credibilidad de que azúcar costarricense cumple con los estándares internacionales que clasifica a los productos como orgánicos. Pudiendo introducirse y posicionarse estratégicamente en mercados específicos. Además, debido a su reconocimiento a nivel internacional se permite que en Estados Unidos y países de la Unión europea el azúcar costarricense pueda ser etiquetado y comercializado como orgánico. |

| | | |
|--|--|--|
| <i>Carbono Neutro</i> | Iniciativa climática privada, para empresas y emprendimientos del sector privado y del gobierno latinoamericano, auspiciada y avalada por la Fundación CarbonFund.org, Nueva York, EE.UU. y CO2Balance LTD, Londres, Reino Unido, de las más importantes organizaciones de gestión de carbono y compensadores de huella GEI y con mayor experiencia en el mundo. (Programa Internacional 100% Carbono Neutral, 2020) | Demuestra que el sector cañero azucarero costarricense es consciente de las consecuencias que la producción de azúcar le causa al ambiente, por lo que buscan acciones estratégicas que contribuyan a mantener un ambiente sostenible de acuerdo con sus actividades productivas. |
| <i>EPA</i> | Monitorea el aire y la calidad del agua y trabaja para reducir la exposición a los contaminantes en el aire, la tierra y el agua, protegiendo la salud de los seres humanos, el medio ambiente y los recursos naturales (Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, 2021). | Demuestra internacionalmente que el sector cañero azucarero costarricense cumple con grandes compromisos ambientales con relación al uso de pesticidas en la producción de su azúcar en virtud de proteger los recursos naturales y la salud de los seres humanos. |
| <i>Kosher</i> | El certificado Kosher garantiza que un producto y todos sus ingredientes cumple con las normas de la religión judía. (Centro Israelita Sionista de Costa Rica, 2020). | Asegura que los ingredientes y preparación de los productos que ofrece el sector cañero azucarero costarricense cumplen con un alto estándar de calidad en cuanto a limpieza, pureza y calidad con relación a las exigencias de la religión judía. |
| <i>HALAL</i> | Un certificado Halal garantiza la trazabilidad completa de la cadena alimentaria, verifica y acredita que el contenido y proceso de fabricación de un producto es conforme a lo dispuesto en la normativa islámica. (Instituto Halal, s.f). | Asegura que los productos provenientes del sector azucarero cumplen con las prácticas adecuadas para la comunidad musulmana, abarcando su proceso de producción, materiales de embalaje, almacenamiento, manipulación, higiene, transporte y distribución. |
| <i>USDA organic</i> | Certificación regulada bajo las normas del National Organic Program (NOP) elaborado por el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), que otorga una garantía de que los productos ecológicos cumplen con una exigente normativa dictada por USDA. (Departamento de Agricultura de EE. UU, s.f). | Avala que los productos azucareros orgánicos que ofrece Costa Rica son realmente 100% orgánicos o hecho con al menos 95% de ingredientes orgánicos. Esto asegura a los clientes que los productos que ofrecen han sido manejados siguiendo prácticas agrícolas que respetan el medio ambiente. |
| <i>Bandera Azul Ecológica</i> | El programa de Bandera Azul Ecológica (PBAE) es un galardón que se otorga anualmente, el cual premia el esfuerzo y el trabajo voluntario de los diferentes comités locales que buscan mejorar las condiciones higiénicas, ambientales y buscan mitigar y adaptarse al Cambio Climático. (Bandera Azul Ecológica, s.f). | Certifica que el sector cañero azucarero fomenta la preservación de los recursos naturales, impulsa la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero y promueve la adaptación de los sistemas productivos a los efectos del cambio climático. |
| <i>Certificación Internacional de</i> | Es un programa de certificación internacional para la producción de biomasa y bioenergía que se enfoca en la sostenibilidad del uso de la | Proporciona una prueba de conformidad para el mercado internacional que certifica el origen sostenible de las |

| | | |
|---|--|--|
| <i>Sostenibilidad y Carbono (ISCC)</i> | tierra, la trazabilidad y la verificación de gases de efecto invernadero a lo largo de toda la cadena de suministro. (International Dynamic Advisors, 2022). | materias primas utilizadas para la fabricación de biocombustibles por parte del sector cañero azucarero costarricense, abarcando todo el proceso desde la plantación hasta la comercialización. Sus objetivos clave incluyen la disminución de emisiones de gases de efecto invernadero, el uso responsable de la tierra, la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad social. |
| <i>ISO 17025</i> | Establece los requisitos necesarios que deben cumplir los laboratorios de ensayo y calibración, permitiendo la armonización de los estándares de calidad. Su principal objetivo es garantizar la competencia técnica y la fiabilidad de los resultados analíticos. (Calvo, 2018). | Garantiza que los laboratorios que posee el sector cañero azucarero de Costa Rica son capaces de producir resultados de prueba y datos de calibración precisos, demostrando su competencia a nivel internacional para la generación de resultados confiables. |
| <i>ISO 22000</i> | Establece los requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria y tiene por objeto garantizar que no hay eslabones débiles en la cadena de suministro de alimentos. (Normas ISO, s.f). | Significa el cumplimiento de una serie de procedimientos por parte del sector cañero azucarero que asegura la inocuidad del azúcar costarricense en toda su cadena de valor con el fin de proteger a los consumidores. |
| <i>ISO 50001</i> | Establece los requisitos que debe poseer un Sistema de Gestión Energética, con el fin de realizar mejoras continuas y sistemáticas del rendimiento energético de las organizaciones (Normas ISO, s.f). | Garantiza que el sector cañero azucarero de Costa Rica posee un sistema de gestión de energía eficiente, disminuyendo tanto el consumo energético como el impacto ambiental en sus operaciones productivas y comerciales. |
| <i>ISO 45001</i> | Norma internacional para la gestión de la seguridad y Salud en el trabajo. Se trata de una herramienta útil para ayudar a las organizaciones y empresas en la gestión de los riesgos y oportunidades en la prevención de las lesiones y los problemas de salud en el trabajo. (Normas ISO, s.f). | Manifiesta que el sector cañero azucarero costarricense cuenta con un espacio de trabajo seguro y saludable que reduce los riesgos laborales y crea condiciones de trabajo mejores y más seguras en todos sus procesos operativos y mejora la eficacia de su sistema de gestión. |
| <i>ISO 9001</i> | Norma reconocida a nivel internacional para sistemas de gestión de calidad, ofrece herramientas de gestión que permiten, definir las políticas y los objetivos de calidad de las organizaciones, monitorear y medir el desempeño de sus procesos, definir las características de sus productos, y fomentar la mejora continua dentro de la organización orientado hacia el cumplimiento de los requisitos de clientes y partes interesadas. (International Dynamic Advisors, s.f). | Garantiza que el sector cañero azucarero costarricense cumple con los más altos estándares de calidad en todos sus procesos de gestión y que está comprometido con la mejora continua en la producción de azúcar a fin de generar una mayor satisfacción en los clientes. |

Fuente: Elaboración propia (2023).

De acuerdo con la información mencionada en la figura 18, se puede observar que las certificaciones tienen gran importancia para el sector cañero azucarero costarricense, ya que estas le han permitido asegurar la calidad, seguridad y sostenibilidad en la producción y comercialización de sus productos azucareros, además de facilitar el acceso a mercados internacionales y mejorar la competitividad del sector. Demostrando que a pesar de ser un país pequeño logra ser competitivo a nivel internacional, posicionando sus productos en mercados con los más altos estándares de calidad.

Cabe mencionar que, las certificaciones del sector azucarero no solo benefician a las empresas y la industria, sino que también tienen un impacto positivo en la sociedad, el medio ambiente y la economía en general. Por lo tanto, estas certificaciones reflejan el compromiso de Costa Rica como productor de azúcar con la sostenibilidad y el desarrollo económico responsable desde el concepto de su marca país esencial COSTA RICA.

Por otro lado, en el caso de Brasil, como se ha mencionado anteriormente, la mayoría del azúcar producido por sus ingenios es comercializado por la empresa COPERSUCAR, identificada como la mayor comercializadora de azúcar en el país. Dicha compañía recibe azúcar de 34 usinas, principalmente del estado de Sao Pablo.

Por lo tanto, con el objetivo de determinar la calidad de su azúcar en los mercados internacionales se abarca información sobre las certificaciones que posee tanto COPERSUCAR como también sus principales grupos proveedores. Entre los cuales destacan Grupo Zilor, Grupo Santa Adelia y Grupo Balbo por ser los grupos productores de azúcar más grandes de Brasil debido a su capacidad productiva.

Grupo Zilor, fundada en 1946, cuenta con tres unidades agroindustriales ubicadas en el estado de São Paulo: Lençóis Paulista, Macatuba y Quatá. Además, posee una unidad de negocio denominada Biorigin que está orientada al desarrollo de ingredientes naturales, con sede en Brasil, Estados Unidos y Europa. (Grupo Zilor, s.f). Su cosecha es 100% mecanizada y tiene la capacidad de moler 10 millones de toneladas de azúcar al año, destacando por presentar un portafolio diversificado que la ha consolidado como un actor importante en el país en cuanto a la producción de etanol, energía eléctrica, azúcar e ingredientes naturales a partir de la caña de azúcar. (Grupo Zilor, s.f).

Por otra parte, Grupo Santa Adelia, fundado en 1937 posee dos plantas ubicadas en las ciudades de Jaboticabal y Pereira Barreto, en el Estado de São Paulo. Las cuales producen alrededor de 5.8 millones de toneladas de caña de azúcar por zafra. Contando con aproximadamente 3.000 colaboradores para llevar a cabo con éxito todas sus operaciones. (Grupo Santa Adelia, s.f).

En cuanto a Grupo Balbo, fue creado en 1903, actualmente está conformada por tres plantas, dos ubicadas en el estado de São Paulo y otra en Minas Gerais. Los tres ingenios logran explotar en conjunto 39.800 hectáreas de áreas, produciendo aproximadamente 3,2 millones de toneladas de caña de azúcar propia por zafra, el resto de la materia prima es adquirida de productores rurales de las regiones donde se ubican las unidades industriales instaladas. Además de producir azúcar, Grupo Balbo también produce y comercializa energía eléctrica. (Grupo Balbo, s.f).

En la figura 19 se pueden observar las certificaciones que posee COPERSUCAR y sus tres grupos productores de azúcar más importantes.

FIGURA 19. Certificaciones del sector azucarero de Brasil

| <i>COPERSUCAR</i> | <i>Grupo Zilor</i> | <i>Grupo Adelia</i> | <i>Grupo Balbo</i> |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bonsucro | <ul style="list-style-type: none"> • ISO 9001 • FSSC 22000 • Kosher • Bonsucro | <ul style="list-style-type: none"> • Etanol más verde • FSSC 22000 • ISO 17025 • Bonsucro | <ul style="list-style-type: none"> • Sello energético verde • Sistema Good Manufacturing Practice (GMP +) Feed Safety Assurance (FSA) • British Retail Consortium (BRC) • ISO 22000 • Fairtrade • Bonsucro • Carbono Neutro |

Fuente: Elaboración propia (2023) con información de COPERSUCAR, Grupo Zilor, Grupo Adelia y Grupo Balbo.

De acuerdo con la figura 19, se observa que COPERSUCAR posee únicamente la certificación Bonsucro, lo cual, deja interpretar que la responsabilidad de obtener certificaciones que aseguren su oferta recae sobre cada grupo productor. Por lo tanto, con el fin de obtener un mejor entendimiento sobre la calidad del azúcar de Brasil en los mercados internacionales, se realiza un análisis sobre la importancia de dichas certificaciones para el sector cañero azucarero de Brasil y su trascendencia para posicionarse en los mercados internacionales. Lo cual, se puede observar a continuación en la figura 20.

FIGURA 20. Importancia de las certificaciones de calidad del sector cañero azucarero de Brasil.

| <i>Certificación</i> | <i>Campo de gestión</i> | <i>Importancia para el sector cañero azucarero</i> |
|------------------------|---|--|
| Bonsucro | Asegura que los procesos de producción de caña de azúcar y su cadena de suministros sean social, ambiental y económicamente sostenibles. Siendo su objetivo promover la producción, el procesamiento y el comercio sostenibles de caña de azúcar en todo el mundo. (Bonsucro, 2021). | Contar con la certificación Bonsucro le permite al sector cañero azucarero tener acceso a compradores a gran escala que buscan productos certificados y que muestran preferencias por la producción sostenible de caña de azúcar. |
| FSSC 22000 | El certificado FSSC 22000 es ampliamente reconocido por la Iniciativa Global de Seguridad Alimentaria (GFSI) y se basa en la norma ISO internacionalmente aceptada para la auditoría y legitimación de la seguridad alimentaria en el sector de producción de alimentos y bebidas. (Fundación FSSC, s.f). | Esta certificación le permite al sector cañero azucarero de Brasil garantizar la seguridad del azúcar durante todo su proceso de producción. Generando una mayor confianza para los consumidores en los mercados internacionales. |
| Kosher | El certificado Kosher garantiza que un producto y todos sus ingredientes cumple con las normas de la religión judía. (Centro Israelita Sionista de Costa Rica, 2020). | Asegura que los ingredientes y preparación de los productos que ofrece el sector cañero azucarero brasileño cumplen con un alto estándar de calidad en cuanto a limpieza, pureza y calidad con relación a las exigencias de la religión judía. |
| HALAL | Garantiza la trazabilidad completa de la cadena alimentaria, verifica y acredita que el contenido y proceso de fabricación de un producto es conforme a lo dispuesto en la normativa islámica, así como la higiene, la manipulación, los materiales de embalaje, el almacenamiento, el transporte y la distribución. (Instituto Halal, s.f). | Garantiza que los productos provenientes del sector azucarero cumplen con las prácticas adecuadas para la comunidad musulmana, tomando en cuenta todo su producción, materiales de embalaje, almacenamiento, manipulación, higiene, transporte y distribución. |
| Etanol más verde | Adquirido mediante la adhesión al Protocolo Agroambiental para el Sector Azucarero-Energético de Brasil, el cual, establece la adopción de procedimientos técnicos por parte de las unidades productoras de azúcar y etanol en el país, con el objetivo de promover la producción sostenible. (Santa Adelia, s.f). | Establece la adopción de procedimientos técnicos por parte de las unidades productoras de azúcar y etanol en Brasil, con el objetivo de promover la producción sostenible. |
| Sello Verde Energético | Programa de Certificación de Bioelectricidad creado por la Asociación de la Industria de la Caña de Azúcar (UNICA), es el primero en Brasil centrado estrictamente en la electricidad producida a partir de biomasa de caña de azúcar, su misión es incentivar y ampliar la participación de la bioelectricidad en la matriz energética brasileña. (UNICA, 2022). | Demuestra que el sector cañero azucarero de Brasil está fuertemente comprometido con la sostenibilidad a través del uso de fuentes de energía renovables en sus procesos de producción. |

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| British Retail Consortium (BRC) | Referente internacional que propone protocolos de calidad y seguridad alimentaria con dos fines: asegurar el cumplimiento de los proveedores y proporcionar a los minoristas una herramienta con la que garantizar la calidad y seguridad de los productos alimenticios que comercializan. (International Dynamic Advisors, s.f). | Garantiza que el sector azucarero cumple con los protocolos de calidad y seguridad alimentaria como proveedores y distribuidores de azúcar a nivel mundial que garantiza la seguridad alimentaria en toda su cadena de suministro. |
| Fairtrade | Es un sistema de certificación de productos donde los aspectos sociales, económicos y ambientales de la producción están certificados según los Estándares Fairtrade para Productores y Comerciantes. (Fairtrade, 2022). | Demuestra que el sector cañero azucarero brasileño mantiene un compromiso con el comercio ético y la sostenibilidad, lo cual, mejorar la percepción de su imagen en los mercados internacionales como socio comercial. |
| Carbono Neutro | Iniciativa climática privada, para empresas y emprendimientos del sector privado y del gobierno latinoamericano, auspiciada y avalada por la Fundación CarbonFund.org, Nueva York, EE.UU. y CO2Balance LTD, Londres, Reino Unido, de las más importantes organizaciones de gestión de carbono y compensadores de huella GEI y con mayor experiencia en el mundo. (Programa Internacional 100% Carbono Neutral, 2020) | Demuestra que el sector cañero azucarero brasileño es consciente de las consecuencias que la producción de azúcar le causa al ambiente, por lo que buscan acciones estratégicas que contribuyan a mantener un ambiente sostenible de acuerdo con sus actividades productivas. |
| USDA Organic | Certificación regulada bajo las normas del National Organic Program (NOP) elaborado por el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), que otorga una garantía de que los productos ecológicos cumplen con una exigente normativa dictada por USDA. (Departamento de Agricultura de EE. UU, s.f). | Avala que los productos azucareros orgánicos que ofrece Brasil son realmente 100% orgánicos o hecho con al menos 95% de ingredientes orgánicos. Lo cual, garantiza que los productos que ofrecen han sido producidos mediante la implementación de prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente |
| ISO 9001 | Norma reconocida a nivel internacional para sistemas de gestión de calidad, ofrece herramientas de gestión que permiten, definir las políticas y los objetivos de calidad de las organizaciones, monitorear y medir el desempeño de sus procesos, definir las características de sus productos, y fomentar la mejora continua dentro de la organización orientado hacia el cumplimiento de los requisitos de clientes y partes interesadas. (International Dynamic Advisors, s.f). | Demuestra que el sector cañero azucarero brasileño mantiene un compromiso con el comercio ético y la sostenibilidad, lo cual, mejorar la percepción de su imagen en los mercados internacionales como socio comercial. |
| ISO 17025 | Establece los requisitos necesarios que deben cumplir los laboratorios de ensayo y calibración, permitiendo la armonización de los estándares de calidad. Su principal objetivo es garantizar la competencia técnica y la fiabilidad de los resultados analíticos. (Calvo, 2018). | Garantiza que los laboratorios que posee el sector cañero azucarero de Brasil son capaces de producir resultados de prueba y datos de calibración precisos, demostrando su competencia a nivel internacional para la generación de resultados confiables. |

| | | |
|-----------|--|--|
| ISO 22000 | Establece los requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria y tiene por objeto garantizar que no hay eslabones débiles en la cadena de suministro de alimentos. (Normas ISO, s.f). | Significa el cumplimiento de una serie de procedimientos por parte del sector cañero azucarero que asegura la inocuidad del azúcar costarricense en toda su cadena de valor con el fin de proteger a los consumidores. |
|-----------|--|--|

Fuente: Elaboración propia (2023).

Según se observa en la figura 19, al igual que en Costa Rica, las certificaciones tienen gran importancia para el sector cañero azucarero brasileño, ya que sirven como un referente de calidad y seguridad para sus consumidores respecto a los productos que ofrecen, como también demuestra su compromiso con un desarrollo económico sostenible.

No obstante, en comparación con las certificaciones que posee Costa Rica, se logra observar que Brasil presenta diferencias tanto en los tipos como en la cantidad de certificaciones. Tales diferencias no significan que el azúcar de Brasil sea de una menor calidad, sino que su estrategia de marketing y posicionamiento tiene un enfoque diferente y no le ha permitido explorar las certificaciones como una nueva ruta de posicionamiento.

En el caso de Costa Rica, a pesar de ser un pequeño productor de azúcar en comparación con Brasil, el posicionamiento de su imagen país a nivel internacional como un país en desarrollo que protege el ambiente y ofrece productos de calidad le ha permitido valerse de dicha reputación para posicionarse como un productor de azúcar basado en la diferenciación de sus productos.

De acuerdo con Ivania Chaves Jiménez, Gerente del departamento de exportaciones de LAICA, la marca país está muy bien posicionada a nivel internacional y los clientes buscan que el origen de sus productos sea de Costa Rica justamente por eso. Es decir, que con frecuencia los consumidores tienden a relacionar la procedencia de un producto con su calidad.

Mientras que, para Brasil, a pesar de contar con similares estándares de calidad, su estrategia de posicionamiento se enfoca principalmente en precios accesibles debido a su capacidad de producción. Siendo capaz de ofrecer azúcar con estándares internacionales a precios más accesibles. Sin embargo, no es reconocido internacionalmente por este hecho, sino más bien por sus precios bajos y disponibilidad.

Lo anterior, se refleja a través de sus principales mercados de destinos, Costa Rica exporta azúcar principalmente a países catalogados como economías de primer mundo, en donde por lo general, debido a su mayor poder adquisitivo los consumidores tienden a ser más exigentes con la calidad de los productos que consumen, mientras que Brasil destina sus exportaciones principalmente a países en desarrollo, en donde se considera al precio como un factor decisivo para realizar una compra. No obstante, como se observa en la tabla 6, Brasil también destina

exportaciones de azúcar a países desarrollados, mismos destinos a los que exporta Costa Rica, lo cual, evidencia la capacidad de Brasil para abarcar cualquier tipo de mercados.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. ESTRATEGIAS DE MARKETING PAÍS DE COSTA RICA Y BRASIL Y LA IMPORTANCIA PARA SUS EXPORTACIONES DE AZÚCAR.

Para el desarrollo del primer objetivo se pretendía obtener información directamente de fuentes primarias como PROCOMER, considerando que al ser la institución encargada de promover las exportaciones nacionales sería un gran aporte para la investigación conocer su criterio respecto a las estrategias de marketing país de Costa Rica y la importancia para las exportaciones de azúcar.

Sin embargo, no fue posible, ya que cuando se realizó la solicitud vía correo electrónico para una entrevista, se obtuvo como respuesta por parte de la señora Ana Barbara Quesada Bolaños, Asesora en Comercio Exterior de PROCOMER que el tema a tratar no ha sido trabajado fuertemente a nivel país, razón por la cual, no podrían brindarme información al respecto. Dicha respuesta, podría interpretarse como una falta de acercamiento o apoyo hacia el sector cañero azucarero nacional, considerando que es uno de los sectores agrícolas más importantes de la economía costarricense.

Asimismo, con el fin de conocer la perspectiva de los ingenios azucareros respecto al manejo de las estrategias de marketing país para las exportaciones de azúcar se intentó entablar comunicación con los doce ingenios azucarero del país. Sin embargo, solo fue posible comunicarse con diez, y obtener información concreta solo de cuatro, ya que seis ingenios se negaron a brindar información, justificando que el 100% de su producción es entregada a LAICA para su comercialización y que por ende no manejan un departamento de mercadeo ni mantienen información alguna sobre la incidencia de las estrategias de marketing país en sus niveles de competitiva.

Lo anterior deja comprueba que la mayoría de los ingenios costarricenses no poseen un departamento de mercadeo, y los pocos que sí, no promueven las exportaciones de azúcar debido a que la totalidad de su producción es entregada a La Liga Agrícola Industrial de la Caña de Azúcar (LAICA) para su comercialización y, por ende, es la única encargada oficial de llevar a cabo todo el proceso de venta tanto a nivel nacional como internacional.

Es decir, ningún ingenio mantiene injerencia o conocimiento sobre las operaciones comerciales de LAICA respecto a las exportaciones de azúcar que ellos producen. Demostrando la existencia de una posible brecha entre los ingenios productores y LAICA respecto al tema de la comercialización del azúcar.

De acuerdo con la información obtenida del análisis de resultados se determina que, las ferias internacionales llevadas a cabo mediante el uso de la marca país *esencial* COSTA RICA han sido una de las herramientas de marketing país más importantes para el desarrollo del sector exportador durante el periodo 2014-2020. Incluyendo el sector azucarero, ya que se evidenció la participación de LAICA en diversos eventos de este tipo con el fin de promover sus exportaciones de azúcar.

Cabe mencionar que, una de las peculiaridades de la marca país *esencial* COSTA RICA para generar mayor competitividad en las empresas nacionales ha sido fomentar su uso como un sello o licencia que logre crear un distintivo o diferencia basado en la calidad y el valor agregado de sus productos ante sus competidores. A pesar de que LAICA no contó con dicho reconocimiento durante el periodo 2014-2020 sino hasta en el año 2021, durante dicho periodo LAICA logró participar en distintas ferias internacionales promovidas por la marca país, logrando llegar a más clientes y cerrar nuevos negocios importantes.

Sin embargo, al no poseer la marca país se vio limitada en la participación de algunas actividades privadas que estaban orientadas únicamente para aquellas empresas *esencial* COSTA RICA con el fin de crear negocios personalizados. Lo cual, en cierto aspecto le pudo restar competitividad en la generación de nuevas oportunidades de negocios.

Cabe señalar que, a lo largo del periodo de estudio, la marca país *esencial* COSTA RICA ha sido visualizada como una estrategia país de promoción y comunicación internacional, la cual se ha convertido en un estandarte de promoción ante el mundo sobre los productos que ofrece

Costa Rica. Logrando distinguirse entre sus competidores y ubicándose como una de las mejores marcas de Latinoamérica y la mejor en América central.

De esta manera, se puede entender que la estrategia de presentar a Costa Rica mediante la marca país *esencial* COSTA RICA, destacándolo como un país multisectorial y no solo como un destino turístico, ha logrado avances significativos en la percepción global de los negocios. Siendo un claro ejemplo de esto el sector azucarero nacional, ya que ha logrado destacar a nivel internacional gracias al prestigio y calidad de sus productos. Lo cual demuestra el valor y trascendencia que ha logrado obtener la marca país en los mercados internacional desde su creación. Añadiendo un valor agregado intangible a los productos nacionales solo por el hecho de ser producidos dentro de nuestras fronteras.

Respecto al uso de las estrategias de marketing país de Brasil, se encontró que las ferias internacionales fueron una de las herramientas de marketing país más utilizadas a la hora de hacer negocios y promover sus exportaciones de azúcar durante el periodo 2014-2020. Sin embargo, no se evidencia una clara identificación por parte del sector empresarial con respecto a su marca país.

En el caso de su antigua marca país Brasil *Sensacional* durante el periodo 2005-2019, ofrecía un panorama más diversificado que se enfocada en la difusión y promoción de Brasil como destino turístico, además de un estratégico socio comercial para establecer nuevos negocios. No obstante, su nueva marca país *Brazil, Visit and Love us* a partir del año 2019, se orienta más en promover el sector turismo, dejando de lado, otras áreas fundamentales como la promoción de bienes y servicios para las exportaciones y la atracción de IED. Razón por la cual, no ha sido bien aceptada por el sector empresarial.

Cabe señalar que, una diferencia entre las estrategias de marketing país de Costa Rica y Brasil, es que la marca país de Brasil no ha sido promovida como un sello o licencia que las empresas puedan optar para diferenciar sus productos y ser más competitivas en el mercado internacional. Lo cual puede simbolizar una desventaja para el sector azucarero, ya que al momento de vender sus productos no existe una marca de origen con la que el consumidor pueda sentirse identificado.

En un ausente apoyo por parte de la marca país de Brasil, los distinto sectores empresariales han optado por crear alianzas comerciales. En el caso del sector azucarero, UNICA, en conjunto

con ÁPEXBRASIL han logrado promover el azúcar y sus derivados, tales como el etanol y la energía a base de bagazo hacia nuevos mercados, permitido generar una mayor promoción del sector azucarero brasileño en los mercados internacionales y con ello aumentar sus niveles de competitividad.

Aparte de una ausente identificación por parte del sector empresarial con su marca país, se identifica que otra desventaja para las exportaciones de Brasil es que el país se ha visto envuelto en diversos escándalos de corrupción que han afectado su imagen internacionalmente para hacer negocios. Sin embargo, su figura como una economía emergente, siendo parte de los BRICS y del MERCOSUR le ha permitido sobrellevar tal situación. Además, ser el primer productor y exportador de azúcar a nivel mundial también le ha permitido mantener una imagen a nivel internacional como un atractivo socio comercial.

Dicho esto, se considera que un manejo adecuado de las estrategias de marketing país puede llegar a crear grandes diferencias en los niveles de competitividad de un país, lo cual, se evidencia con el caso de Costa Rica como productor de azúcar. A pesar de que Costa Rica no produce azúcar a grandes escalas como Brasil, gracias al adecuado manejo de sus estrategias de marketing país, ha logrado promoverse como un distinguido productor de azúcar muy por encima de la cantidad que pueda ofrecer. Razón por la cual, muchos consumidores prefieren productos de origen costarricense sin importar el precio.

Mientras que, para Brasil, la desvinculación entre el sector cañero azucarero y su marca país causan una falta de identificación en los mercados internacionales, siendo reconocido principalmente por su capacidad de producción. Si se implementara una estrategia de marketing país más inclusiva hacia los sectores empresariales podría promover y explotar otros aspectos positivos como productor de azúcar aparte de su capacidad productiva, pudiendo llegar a ser más competitivo a nivel internacional.

2. POSICIONAMIENTO A NIVEL PAÍS DE COSTA RICA Y BRASIL COMO PRODUCTORES DE AZÚCAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL Y SUS OPORTUNIDADES DE MEJORAS EN LA GESTIÓN.

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos con base en las variables de análisis, se encontró que el posicionamiento de un país a nivel internacional se ve definido principalmente por la abundancia de sus factores de producción, los cuales establecen ventajas competitivas que permiten especializarse en la producción de cierto producto y marcar una diferencia con el resto de la competencia.

En el caso de Costa Rica y Brasil ambos presentan grandes semejanzas en cuanto a sus factores de producción y condiciones climáticas para el cultivo de la caña de azúcar, siendo su mayor diferencia la extensión territorial que disponen para su producción. Costa Rica posee una extensión territorial de 51.100 km², de los cuales destina 64 mil hectáreas para el cultivo de azúcar. Mientras que Brasil con un territorio de 8,51 millones km² dispone de aproximadamente 10 millones de hectáreas para el cultivo de caña de azúcar. Es decir, 156 veces más territorio que Costa Rica.

De acuerdo con una entrevista aplicada al señor Christopher Sánchez Morales, Cónsul de la Embajada de Costa Rica en Brasil, mencionó que la gran extensión territorial con la que cuenta Brasil le ha brindado una ventaja competitividad en los mercados internacionales en cuanto a la producción de productos agrícolas tales como el azúcar, debido a su capacidad de producción a grandes escalas.

Por otro lado, la Gerente de Exportaciones de LAICA, Ivannia Chaves Jiménez en una entrevista mencionó respecto a Costa Rica que, a parte de poseer una menor capacidad productiva de azúcar con relación a Brasil, otro factor que afecta sus niveles de competitividad como productor y exportador de azúcar a nivel internacional han sido los altos costos operativos internos, que afectan no solo el azúcar sino en general todas las operaciones comerciales del país. No obstante, la calidad y valor agregado que caracteriza el azúcar nacional ha permitido que Costa Rica sobresalga en este nicho de mercado y se posicione como un productor de primera calidad.

En otras palabras, sin importar el precio, la calidad que distingue a los productos nacionales le ha permitido que un país tan pequeño como Costa Rica diferenciarse en los mercados internacionales, siendo capaz de competir ante gigantes como Brasil en el mercado del azúcar.

Aparte de los factores de producción, actualmente otro elemento que tiene mucha injerencia en el posicionamiento de un país en los mercados internacionales es el marketing. El cual, ha revolucionado el mundo de los negocios y con ello el intercambio comercial debido a su capacidad por influir en los consumidores. Con el surgimiento de distintas estrategias de marketing ha sido posible impulsar las ventajas competitivas de un país y con ello generar una mejor imagen en los mercados internacionales que influye directamente en la percepción de los consumidores respecto a un producto o marca.

Y es que la percepción u opinión que los consumidores tengan respecto a los activos de un país ya sea sus productos, atractivos turísticos, empresas o cultura define realmente su posicionamiento en el mercado internacional. Por lo tanto, tomando en cuenta que el azúcar es un producto tradicional y que Costa Rica y Brasil son productores y exportadores históricos de dicho producto, gracias a las estrategias de marketing ha sido posible impulsar sus exportaciones de una forma más atractiva, logrando influenciar en la percepción de los consumidores en base a sus ventajas competitivas.

En este sentido se puede decir que gracias a la combinación entre las ventajas competitivas y las estrategias de marketing país, Brasil ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores como productor de azúcar gracias a sus precios competitivos y gran disponibilidad. Mientras que Costa Rica, a pesar de no contar con una gran capacidad productiva, la implementación de estrategias de marketing le han permitido enfocar su posicionamiento en la calidad de sus productos, brindando un valor agregado a su oferta exportable.

Además, el buen posicionamiento y aceptación que mantiene actualmente la marca país *esencial* COSTA RICA en los mercados internacionales también ha colaborado en el posicionamiento del sector azucarero y otros sectores nacionales. Ya que los consumidores tienden a preferir que el origen de sus productos sea de Costa Rica justamente porque lo relacionan con el tema de la sostenibilidad y calidad que proyecta la marca. Por lo tanto, se considera el posicionamiento de la marca país *esencial* COSTA RICA en los mercados internacionales como una ventaja competitiva para el sector azucarero de Costa Rica sobre sus competidores.

En cuanto a la proyección del sector cañero azucarero de Costa Rica y Brasil en las redes sociales y páginas web de los principales entes corporativos relacionados con el sector azucarero y la promoción de sus exportaciones. Se evidencia para el caso de Brasil, la existencia de un interés mutuo por promover el sector cañero azucarero por parte de COPERSUCAR y APEXBRASIL en sus plataformas digitales. Ya que se comprueba la inclusión de contenido con relación a su importancia como productor de azúcar. Siendo identificado como un sector estratégico en comparación con otros sectores de su economía.

No obstante, por el lado de las redes sociales y la página web de su marca país Brazil, Vist and Love Us, se percata un panorama diferente, ya que se percibe que esta nueva marca mantiene un enfoque principalmente hacia el sector turístico, dejando de lado la promoción de los sectores empresariales, como el sector cañero azucarero. Lo cual, es respaldado con la argumentación de Christopher Sánchez Morales, Cónsul de la Embajada de Costa Rica en Brasil, indicando desde su perspectiva que la inclusión del sector cañero azucarero brasileño en las estrategias de marketing país ha sido muy poco o casi nulo, considerándolo como una oportunidad que podría ser buena y novedosa para la industria en su conjunto.

En cuanto a Costa Rica, se puede decir que el sector cañero azucarero costarricense recibe una adecuada promoción en lo referente a su posicionamiento como productor de azúcar a través de las plataformas digitales de LAICA, PROCOMER y de su marca país *esencial* COSTA RICA debido a que se muestra información con relación a sus actividades comerciales y su importancia para la economía nacional como un producto agrícola.

Si embargo, no se evidencia una vinculación directa por parte de PROCOMER que promueva específicamente sectores considerados estratégicos en el desarrollo económico del país, su apoyo es más bien generalizado hacia todo el sector exportador, el cual, trabaja en conjunto con la marca país para promover distintos bienes y servicios.

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que las estrategias de marketing han tomado un papel fundamental en el posicionamiento de Costa Rica y Brasil como productores de azúcar a nivel internacional, ya que les ha permitido explotar sus fortalezas y ventajas competitivas, logrando consolidar una imagen ante los mercados internacionales como dos importantes socios comerciales.

3. EXPORTACIONES DE AZÚCAR DE COSTA RICA Y BRASIL Y SU RELACION CON LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN SUS MERCADOS DE DESTINO.

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos sobre del tercer capítulo, se encontró que los consumidores en los destinos de exportación de Costa Rica y Brasil basan sus gustos y preferencias principalmente en las circunstancias económicas y el estilo de vida, pero desde perspectivas diferentes

Por un lado, los principales mercados de destino de las exportaciones de azúcar de Costa Rica, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido-UE, Nueva Zelanda, China y Corea del Sur son considerados países desarrollados debido a que presentan altos índices económicos como el PIB per cápita, por lo tanto, sus consumidores tienden a preocuparse más por lo que consumen y los beneficios que pueda brindar a su salud sin importar el costo. Asimismo, los consumidores con mayores estándares económicos tienden a mantener un estilo de vida más consciente y amigable con el medio ambiente por lo que prefieren comprar productos sostenibles y que se apeguen a los códigos de comercio justo

Además, en dichos destinos, aparte de utilizar el azúcar como un producto de consumo final, también lo destinan como un ingrediente fundamental para la fabricación de otros productos alimentarios con mayor valor agregado, como por ejemplo los productos de confitería. Asimismo, el azúcar también es utilizado como insumo en otras industrias como la farmacéutica y la cosmética, siendo necesario contar con certificaciones que aseguren su calidad. Debido a que el azúcar de Costa Rica cumple con tales parámetros es una de las principales razones por las que muchos consumidores la prefieren.

Por otro lado, no se puede ignorar que la existencia de los Tratados de Libre Comercio (TLC) generan mayor competitividad para los países al momento de llevar a cabo sus exportaciones. En el caso de Costa Rica, actualmente mantiene TLC con Estados Unidos, Canadá, Reino Unido-UE, China y Corea del Sur, con excepción de Nueva Zelanda. Considerando que dichos países destacan como sus principales destinos de exportación de azúcar se puede suponer que las negociaciones llevadas a cabo mediante estos TLC han impactado positivamente el intercambio comercial a través de la implementación de cuotas o contingentes arancelarios.

Además, de acuerdo con una entrevista aplicada a la Gerente de Exportaciones de LAICA, Ivannia Chaves Jiménez, indicó que entre las principales razones por las cuales los consumidores prefieren el azúcar nacional es principalmente por la calidad, el servicio y el valor agregado, como también la estratégica ubicación geográfica de Costa Rica para llevar a cabo sus exportaciones y por los accesos y las facilidades a mercados que brindan los TLC.

Por otro lado, en cuanto al análisis sobre las conductas de consumo en los principales destinos de exportación del azúcar de Brasil se encontró que, en Bangladesh, Argelia, China, India, Emiratos Árabes Unidos y Nigeria, a diferencia de los destinos de exportación de Costa Rica, estos países presentan bajos índices de crecimiento, con excepción de los Emiratos Árabes Unidos.

Debido a sus limitados recursos económicos, Bangladesh, Argelia, China, India, Emiratos Árabes Unidos y Nigeria, por lo general importan azúcar crudo que refinan para abastecer el mercado local y luego exportan su excedente a otros países. En el caso de los Emiratos Árabes Unidos, aparte de importar el azúcar crudo y refinarla para abastecer el mercado y exportar su excedente, también la destina como un ingrediente para la producción de otros bienes de mayor valor agregado.

Según una entrevista aplicada al señor Christopher Sánchez Morales, Cónsul de la Embajada de Costa Rica en Brasil mencionó que la razón principal por la que los consumidores optan por comprar el azúcar de Brasil y no el de otros países es por su mayor disponibilidad y los precios competitivos.

Lo cual, deja constatar que, debido a las circunstancias económicas y el estilo de vida de los consumidores en Bangladesh, Argelia, China, India, Emiratos Árabes Unidos y Nigeria, como también al uso en sus actividades comerciales se ven en la necesidad de realizar grandes volúmenes de importación de azúcar para abastecer su demanda, considerando el azúcar de Brasil como una atractiva opción, debido a que gracias a su capacidad productiva es capaz de ofrecer azúcar de calidad a precios accesibles.

El hecho de que Brasil es el mayor productor y exportador de azúcar en el mundo, le permite controlar los precios del mercado y ser más competitivo al momento de llevar a cabo sus exportaciones de azúcar. Esto se puede notar en sus mercados de destino y la existencia de TLC con los mismos. Actualmente de sus principales mercados de destino de exportaciones de azúcar,

Brasil posee TLC únicamente con India y los Emiratos Árabes Unidos. Por lo que, se puede decir que las exportaciones a Bangladesh, Argelia, China y Nigeria son llevadas sin ningún trato preferencial. Lo cual demuestra que, a pesar de no contar formalmente con un TLC, Brasil se presenta antes dichos países como un estratégico socio comercial.

Dicho esto, se comprueban que Costa Rica y Brasil han sabido aprovechar sus ventajas competitivas para promover sus exportaciones y posicionarse en el mercado internacional como estratégicos socios comerciales enfocados cada uno en promover sus productos con base a sus fortalezas, tales como la calidad de los productos costarricenses y los precios competitivos de Brasil.

4. CERTIFICACIONES DE COSTA RICA Y BRASIL QUE DETERMINAN LA CALIDAD DE SU AZUCAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

Según el análisis de los resultados obtenidos sobre las certificaciones de calidad del azúcar de Costa Rica y Brasil se encontró que en la actualidad las certificaciones juegan un papel muy importante en el nivel de competitividad del sector cañero azucarero debido a que las nuevas tendencias del mercado se inclinan a demandar productos de consumo que estén debidamente certificados como productos de alta calidad y que no generen un riesgo para la salud. Las certificaciones desempeñan un papel crucial en la creación de confianza, la apertura de mercados y el cumplimiento de regulaciones, lo que su vez contribuye al éxito y la competitividad.

Además, debido a la tecnología en la actualidad existen muchos medios digitales que permiten verificar tal información, lo que brinda mayor seguridad a los consumidores al momento de realizar una compra y obliga a las empresas a tomar con mayor seriedad este tipo de exigencia.

Como consecuencia, las certificaciones de calidad han llegado a visualizarse como una estrategia de marketing y competitividad para el ingreso a nuevos mercados debido a sus facilidades para influenciar en las conductas de consumo. Lo cual, le permite a un producto obtener en un corto plazo un posicionamiento ante un determinado público meta.

Asimismo, las certificaciones de calidad le permiten a un país diferenciar su oferta de la competencia, lo que les brinda mayor ventaja competitiva a sus productos. De acuerdo con La Gerente de Exportaciones de LAICA, Ivannia Chaves Jiménez en una entrevista mencionó que, el azúcar es el ingrediente principal de muchos alimentos de la industria y cada vez más consumidores exigen una serie de certificaciones en materia de inocuidad y calidad. Debido a que el azúcar de Costa Rica cumple con dichos estándares de calidad ha logrado posicionarse como un estratégico proveedor para el mercado internacional.

En el caso de Brasil, su azúcar también posee certificaciones que aseguran su calidad, sin embargo, su estrategia de posicionamiento se enfoca en resaltar otros aspectos tales como el precio. Lo cual, es posible para un país como Brasil debido a sus capacidades productivas, siendo reconocido internacionalmente por ser el principal productor y exportador de azúcar a nivel mundial.

Cabe resaltar que, en el caso de Costa Rica las certificaciones de calidad forman parte fundamental de su estrategia de marketing país, ya que estas son identificadas como el respaldo de la marca país *esencial* COSTA RICA en los mercados internacionales respecto a calidad de los bienes y servicios que promueve. En el caso de Brasil, no existe una relación similar debido a que se marca país no fomenta las certificaciones de sus productos. Por lo que las empresas brasileñas deben trabajar por obtener certificaciones de calidad y promover sus bienes y servicios por sí mismas ante los mercados internacionales.

CONCLUSIONES

Desde el punto de vista del análisis del marketing y competitividad existen áreas de negocio como el sector cañero azucarero, donde la relación teórica productiva y el marketing país no ha sido lo suficientemente teorizada. Por lo tanto, se puede considerar que esta investigación es de gran valor para campos de estudio relacionados ya que abarca aspectos muy importantes con relación a la implementación del marketing país y el sector azucarero de Costa Rica y Brasil.

A pesar de que Costa Rica y Brasil son países con múltiples diferencias, ambos comparten la particularidad de ser productores y exportadores de azúcar. Los cuales, en conjunto con la implementación de estrategias de marketing país han logrado explotar sus fortalezas y ventajas competitivas, posicionándose ante el mundo como estratégicos socios comerciales.

Al parecer en la medida en que un país dispone de menos recursos naturales para la producción de bienes y servicios existe la tendencia a estar más familiarizado con la implementación de estrategias de marketing país. Se identifica que, las ferias internacionales han sido una de las principales herramientas de marketing país que han contribuido en la promoción del sector cañero azucarero de ambos países debido a su capacidad por agrupar a múltiples compradores en un mismo lugar y brindar diversificadas oportunidades de negocios.

Asimismo, se identifica a la marca país como un apoyo medular para las exportaciones de un país y su posicionamiento en los mercados internacionales. Al menos para el caso de Costa Rica, su proyección como productor de alta calidad ha traído consigo beneficios para el posicionamiento de muchos de sus productos agrícolas, entre ellos el azúcar. Ya que, por lo general, los consumidores asocian la marca país esencial COSTA RICA con calidad, razón por la que prefieren optar por productos de origen costarricense.

En cuanto a Brasil, se logra evidenciar que su marca país ha perdido posicionamiento en los mercados internacional como un estratégico socio comercial a raíz del cambio de gobierno ejercido por Jair Bolsonaro, cuando en el año 2019 se cambió su marca país *Brasil Sensacional* por *Brazil, Visit and Love Us*. De acuerdo con los sectores empresariales, esta nueva marca no simboliza un acercamiento hacia la promoción de bienes y servicios, por lo que, el sector azucarero ha tenido que implementar alianzas comerciales que le permitan promover sus productos en los mercados internacionales. Lo cual, evidencia la importancia de contar con un adecuado equipo de gobierno que funcione acorde a los intereses de su sector empresarial.

No obstante, la abundancia de sus recursos naturales y su capacidad de producción le han permitido establecer una sólida imagen internacional como un estratégico productor agrícola, siendo capaz de ofrecer productos de calidad a precios competitivos, logrando un posicionamiento como productor de azúcar a nivel internacional basado en el precio de sus productos a raíz de sus ventajas comparativas.

Cabe mencionar que, las certificaciones de calidad han tomado un importante papel en el tema del posicionamiento de un país debido a su capacidad para generar confianza y seguridad respecto al consumo de un producto, logrando incidir favorablemente en la percepción internacionales. Se evidencia que el sector cañero azucarero de Costa Rica y Brasil comparte ciertas similitudes en sus certificaciones de calidad, no obstante, sus estrategias competitivas mantienen enfoques diferentes de acuerdo con su posicionamiento a nivel internacional.

Costa Rica lleva a cabo sus exportaciones de azúcar principalmente a países identificados como economías de primer mundo, en donde los índices de crecimiento y mayor poder adquisitivo de sus consumidores les permite optar por productos de calidad sin que el precio sea un factor decisivo. De esta forma, se determina que Costa Rica ha basado sus estrategias de marketing para sus exportaciones en una estrategia de diferenciación, enfocando su posicionamiento en la calidad de sus productos.

Por otro lado, Brasil destina la mayoría de sus exportaciones de azúcar a países en desarrollo, caracterizados principalmente por presentar bajos índices de desarrollo económico dentro de su población. Por lo que basan sus decisiones de compra en el valor de adquisición de un producto. Debido a que Brasil es capaz de ofrecer azúcar de calidad a precios accesibles, los convierte en el público meta ideal. Basando sus exportaciones de azúcar en una estrategia de liderazgo de costos y estableciendo su posicionamiento con base al precio de sus productos.

Por lo tanto, se concluye que el marketing y la competitividad país son dos términos estrechamente relacionados y que dependen básicamente el uno del otro, un país no puede ser competitivo a nivel internacional sin la implementación de una adecuada estrategia de marketing, como tampoco puede un país implementar una estrategia de marketing sin identificar una ventaja o fortaleza que pueda promover.

La implementación de las estrategias de marketing logra marcar una gran diferencia en los niveles de competitividad de un país, logrando sobresalir ante su competencia y diferenciándose del resto de la competencia hasta obtener un posicionamiento en la mente de los consumidores y por ende en el mercado.

Por lo tanto, se puede decir que, Costa Rica un país pequeño, pero con mucho potencial ha aprovechado al máximo sus recursos y habilidades para promover su azúcar como un producto

diferente y exclusivo, que en conjunto con las estrategias de marketing ha logrado ofrecer más que una compra una experiencia que cumple con las necesidades de un público meta exigente.

Mientras que Brasil, un gigante en la producción de azúcar, su disponibilidad y precios accesibles les ha permitido abrirse camino con mayor facilidad, logrando posicionarse como un estratégico socio comercial, que en conjunto con la implementación de distintas herramientas de marketing les ha abierto mayores oportunidades para incursionar en nuevos mercados y potenciar su oferta.

RECOMENDACIONES

- Se aconseja a la Universidad Nacional promover investigaciones con respecto a la incidencia de las estrategias de marketing en los niveles de competitividad país del sector cañero azucarero de Costa Rica y Brasil con el fin de que haya más estudios relacionados y puedan servir de base para futuras investigaciones y nuevas negociaciones.
- Se recomienda a la Universidad Nacional de Costa Rica considerar la implementación de cursos alternativos durante el bachillerato que sirvan como apoyo para preparar a la población estudiantil para realizar la tesis universitaria.
- Se le sugiere a la Universidad Nacional de Costa Rica innovar distintos énfasis virtuales para optar por la Licenciaturas en Comercio y Negocios Internacionales con el fin de que la población estudiantil tenga mayores posibilidades de estudiar a distancia y también pueda elegir otras áreas para especializarse.
- Se les recomienda a los ingenios productores de azúcar mejorar su comunicación con LAICA respecto al tema de la comercialización del azúcar, con el fin de fomentar un mejor rendimiento en sus operaciones.
- Se aconseja a los ingenios azucareros continuar trabajando para obtener certificaciones que asegure la calidad de sus productos y les brinde mayor competitividad y valor agregado a sus productos.
- Se sugiere al sector azucarero continuar innovando en la fabricación de subproductos de caña de azúcar y métodos de producción que los haga más competitivos en el mercado internacional y diferencien su oferta del resto de la competencia.

- Se recomienda tanto a ingenios azucareros como instituciones representativas del sector mejorar su anuencia para brindar información a estudiantes que realizan investigaciones universitarias.
- Se aconseja a PROCOMER considerar promover investigaciones sobre la incidencia de las estrategias de marketing país en las exportaciones del sector azucarero y niveles de competitividad de Costa Rica con el fin de identificar oportunidades de mejora.
- Se sugiere a PROCOMER como promotora de las exportaciones nacionales considerar brindar un apoyo diferenciado hacia aquellos sectores estratégicos para la economía nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2014). *Brasil muestra su potencial de exportación en Anuga*. Disponible en <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/BRASIL-MOSTRARA-NA-ANUGA-POTENCIAL-PARA-SER-MAIOR-EXPOTADOR/>
- Arias, J. P. (2014). *Costa Rica expone productos alimenticios al mundo e intenta posicionarse en ese mercado*. La Nación. Disponible en <https://www.nacion.com/economia/negocios/costa-rica-expone-productos-alimenticios-al-mundo-e-intenta-posicionarse-es-ese-mercado/JGYWDQP6U5AETAHILYKA5KGRKQ/story/>
- Arreglo Productivo Local de Alcohol. (2015). *UNICA y Apex-Brasil promueven taller sobre sostenibilidad de la caña de azúcar en Expo Milán 2015*. Disponible en <http://www.apla.org.br/unica-e-apex-brasil-promovem-workshop-sobre-a-sustentabilidade-da-cana-de-acucar-na-expo-milao-2015>
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Maestría en Dirección en Negocios. Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ápex Brasil. (2018). *Apex-Brasil apuesta por cacahuètes, castañas y lácteos en justa en Rusia*. Disponible en <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/APEX-BRASIL-APOSTA-EM-AMENDOINS-CASTANHAS-E-LACTEOS-EM-FEIRA-NA-RUSSIA/>
- Avendaño, M. (2020). *Costa Rica atrajo 81 nuevos proyectos de inversión en 2020, pese a impacto de la pandemia*. Disponible en <https://www.nacion.com/economia/negocios/costa-rica-atrajo-81-nuevos-proyectos-de-inversion/XPOBJFDZEZHYZIBJVZ2XDHW4NE/story/>
- Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos. (2021). *Conózcanos. Página Oficial*. Disponible en <https://espanol.epa.gov/>
- Aciberio, M. (2022). *Qué es una web corporativa y por qué es tan importante para mi negocio*. Disponible en <https://es.godaddy.com/blog/web-corporativa-y-por-que-es-tan-importante/>
- Arla Foods Ingredients. (2022). *Bangladesh*. Disponible en <https://la.arlafoodsingredients.com/alimentos-mas-accesibles/explore-la-industria/nutricion-y-estudios-de-campo/bangladesh/>
- Azucarera El Viejo. (2022). *Certificaciones. Página Oficial*. Disponible en <https://www.azucareraelviejo.com/>
- Arellano, F. (2023). *Método Inductivo*. Disponible. <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Bandera Azul Ecológica. (s.f). *¿Qué es Programa Bandera Azul Ecológica?* Disponible en <https://www.banderaazulecologica.org/que-es-bae>
- Beverinotti, J., Chang, L., Corrales, L., y Vargas, T. (2014). *Diagnóstico de Crecimiento para Costa Rica*. Disponible en chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.uned.ac.cr%2Focex%2Fimages%2Fstories%2FDi%25C3%25A1gnostico_de_crecimiento_para_CR-IADB-25-4-15.pdf&cLen=1287605&chunk=true
- Banco Mundial. (2016). *Productividad: un tema fundamental para combatir la pobreza en Brasil*. Disponible en <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/08/24/brazil-increase-productivity-share-prosperity>

- Botello, H. (2016). *Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas*. Disponible en <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X16300155?token=64C80BB20B6F973A85405529379D9E6FE543B9A7FDCE9EAA189726193A48B096AB8F21E1B2E35F4387D7612BC9567D6F&originRegion=us-east-1&originCreation=20220613214647>
- Barros, A. (2018). *Los exportadores principiantes ganan espacio en Gulfod*. Disponible en <https://anba.com.br/en/exportadores-iniciantes-ganham-espaco-na-gulfood/>
- Banchon, S. (2020). *Uso de las herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Disponible en <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>
- BMC Assurance. (2021). *Certificación ISCC Plus*. Disponible en <https://bmcassurance.com/iscc-plus/>
- Bolsa de Comercio de Rosario. (2021). *Brasil a dos décadas de crecimiento de la productividad*. Disponible en <https://www.bcr.com.ar/es/mercados/investigacion-y-desarrollo/informativo-semanal/noticias-informativo-semanal/brasil-dos>
- Bonsucro. (2021). *Acerca de Bonsucro*. Página Oficial. Disponible en <https://bonsucro.com/whatis-bonsucro/>
- Brazil for Bussines. (2021). *Azúcar Brasileño*. Disponible en <https://www.brazil.tm/ES/azucar-brasileno#:~:text=Brasil%20es%20ahora%20el%20mayor,su%20pionero%20y%20eficiencia%20productiva>
- Cotecna. (s.f). *Certificación GMP + FSA*. Disponible en <https://www.cotecna.com/es/servicios/certificacion/sistemas-de-gestion/gmpplus-fsa>
- Contreras, E. (s.f). *La Ventaja Competitiva De Michael Porter*. Disponible en <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Centro Europeo de Posgrado. (s.f). *El Modelo de Heckscher-Ohlin*. Disponible en <https://www.ceupe.com/blog/modelo-heckscher-ohlin.html>

- COPERSUCAR. (s.f). *Página Oficial*. Disponible en <https://www.copersucar.com.br/copersucar/>
- Cisterna, F. (2005). *Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa*.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2010). *Guía de Mercado: India*. Disponible en <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/123382400rad4D204.pdf>
- COPERSUCAR. (2011). *COPERSUCAR logra certificación mundial de sustentabilidad*. Disponible en <https://www.copersucar.com.br/release/copersucar-conquista-certificacao-global-de-sustentabilidade/>
- Cantillo, V., & Castrillón, D., (2011). *Marketing aplicado al contexto de Nueva Zelanda*. Universidad ICESI. Disponible en chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepository.icesi.edu.co%2Fbiblioteca_digital%2Fbitstream%2F10906%2F77569%2F1%2Fmarketing_nueva_zelanda.pdf&cldn=1395539
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2015). *Informe Especializado: Oportunidades Comerciales con Argelia*. Disponible en <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/47844258rad4730D.pdf>
- Correa, L. (2016). *Apla Y Apex-Brasil Discutiran Escenario Brasileño En Brasil Day*. Disponible en <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/APLA-E-APEX-BRASIL-DISCUTEM- CENARIO-BRASILEIRO-NO-BRAZIL-DAY/>
- Correa, L. (2017). *El Proyecto Brasil Sugarcane fue más de US \$ 23 millones en perspectivas de negocios en Perú*. Disponible en <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/PROJETO-BRAZIL-SUGARCANE-GEROU-MAIS-DE-US-23-MILHOES-EM-PROSPECCOES-DE-NEGOCIOS-NO-PERU/>
- Castro, J. (2018). *Esencial Costa Rica, valor agregado para su negocio*. Diario La República. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/esencial-costa-rica-valor-agregado-para-su-negocio>

- Calvo, F. (2018). *Laboratorios ofrecerán más confianza gracias a actualización de norma ISO/IEC 17025*. Disponible en <https://www.inteco.org/blog/nuestro-blog-1/laboratorios-ofreceran-mas-confianza-gracias-a-actualizacion-de-norma-iso-iec-17025-132>
- Cajal, A. (2018). *¿Cuáles son los Recursos Naturales de Costa Rica?* Lifeder. Disponible en <https://www.lifeder.com/recursos-naturales-costa-rica/>
- Cubero, A. (2018). *Costa Rica celebra cinco años de su marca país: esencial*. Disponible en <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-celebra-cinco-anos-su-marca-pais-esencial>
- CATSA. (2020). *Certificaciones. Página Oficial*. Disponible en <https://www.catsa.net/>
- Centro Israelita Sionista de Costa Rica. (2020). *Página Oficial*. Disponible en https://www.centroisraelita.com/app/cms/www/index.php?id_menu=30
- Cotizalia. (2021). *El precio del azúcar alcanza máximos de 2017 tras la peor cosecha de Brasil en una década*. Disponible en https://www.elconfidencial.com/mercados/2021-11-24/precio-azucar-maximos-cosecha-brasil_3329827/
- Departamento de Agricultura de EE.UU. (s.f). *USDA orgánico*. Disponible en <https://www.usda.gov/topics/organic>
- Departamento de Inteligencia de Mercados de Perú. (s.f). *Guía de mercado: Nueva Zelanda*. Disponible en <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/609578798rad5DDB2.pdf>
- Díaz, I. (2009). *Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?* Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Diario Expansión. *Apex: sector de alimentos es uno de los más resistentes de economía de Brasil*. Disponible de <https://www.expansion.com/agencia/efe/2015/10/12/21233055.html>
- Diario La Nación. (2015). *Doce empresas nacionales participan en feria en Panamá*. Disponible en <https://www.nacion.com/economia/negocios/doce-empresas-nacionales-participan-en-feria-en-panama/IXG4FGLA6VENVBMVWR6KHZYNC4/story/>
- Diario La Nación. (2015). *Empresas abren puertas en el extranjero con la marca país esencial COSTA RICA*. Disponible en <https://www.nacion.com/economia/negocios/empresas->

- [abren- puertas-en- el-extranjero-con-la-marca-pais-esencial-costa-rica/3MGDMVA6HVBYLH3NATIYP5UVEU/story/](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52974436)
- Diario BBC News Mundo. (2020). *Coronavirus en Brasil. Bolsonaro sigue una estrategia y un método, que es generar caos": entrevista con el politólogo de la Universidad de Columbia Miguel Lago*. Disponible en [https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina- 52974436](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52974436)
- Departamento de Inteligencia de Mercados de Perú. (2021). *Guía de mercado: Emiratos Árabes Unidos*. Disponible en [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://recursos.exportemos.pe/boletin/guia-mercado-multisectorial-emiratos-arabes-unidos-2021.pdf](https://recursos.exportemos.pe/boletin/guia-mercado-multisectorial-emiratos-arabes-unidos-2021.pdf)
- Dirección Nacional Centro de Economía Internacional. (2021). *Análisis de perspectivas comerciales y de consumo con La República Popular China*. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Republica de Argentina. Disponible en [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://cei.mrecic.gob.ar/userfiles/2021-03%20China.pdf](http://cei.mrecic.gob.ar/userfiles/2021-03%20China.pdf)
- Departamento de Investigación y Extensión de la Caña de Azúcar. (2021). *Entre Cañeros*. Disponible en <https://servicios.laica.co.cr/laica-cv-biblioteca/index.php/Library/download/wQRkDRHQkJTNBadBlyzdwiunSzXrpvax>
- Eco-Lógica. (2022). *Certificación Orgánica*. Disponible de <https://eco-logica.com/certificacion-organica/>
- Echeverri, L. (2016). *De Marca País a Estrategia de Valor País*. Disponible en <https://placebrandobserver.com/de-marca-pais-a-estrategia-de-valor-pais/>
- Escobar, C. (2018). *11 beneficios de las redes sociales para tu negocio*. Disponible en <https://sproutsocial.com/es/insights/beneficios-de-las-redes-sociales/>
- Expo Alimentaria. (2020). *Conoce las ferias virtuales de negocio más innovadoras en Latinoamérica*. Disponible en [https://join.expoalimentariaperu.com/blog/conoce-las-ferias- virtuales-de-negocio-mas-innovadoras-en-latinoamerica/](https://join.expoalimentariaperu.com/blog/conoce-las-ferias-virtuales-de-negocio-mas-innovadoras-en-latinoamerica/)

- Estrada, M. (2020). *Costa Rica es un país caro y con baja productividad, afirma OCDE*. Disponible en <https://semanariouniversidad.com/pais/costa-rica-es-un-pais-caroy-con-baja-productividad-afirma-ocde/>
- Firetrade. (2022). *Certificación de Comercio Justo*. Disponible en <https://www.fairtradeamerica.org/get-certified/the-certification-process/certification/>
- esencial COSTA RICA. (2022). *Página oficial. Marca país esencial COSTA RICA*. Disponible en <https://www.esencialcostarica.com/>
- esencial COSTA RICA. (2022). *Página oficial de Facebook Marca país esencial COSTA RICA*. Disponible en <https://www.facebook.com/esencialCR>
- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. (s.f). *India*. Disponible en <https://www.ifad.org/es/web/operations/w/pais/india>
- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. (s.f). *Bangladesh*. Disponible en <https://www.ifad.org/es/web/operations/w/pais/bangladesh>
- Fundación FSSC. (s.f). *Página Oficial*. Disponible en <https://www.fssc22000.com/>
- García, A. (s.f). *De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva: Una explicación al comercio internacional*. Economista, Universidad Nacional de Colombia. Disponible en https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y3eSpeuvKPYJ:https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/2558/1/Ventaja_comparativa_ventaja.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=cr
- Flores, J. (2007). *Agro cadena de la caña de azúcar para la producción de dulce*. Disponible en <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/E70-10273.pdf>
- Fernández, E. (2015). *Sector azucarero diversifica su oferta*. Disponible en <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:o-uokn2BQ8gJ:https://www.elfinancierocr.com/negocios/sector-azucarero-diversifica-su-oferta/FZ7NV44ODNHT5FKGDF4E66MIKM/story/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=cr>
- Fernández, E. (2017). *Estudio: Marca país esencial COSTA RICA es la de mayor crecimiento en América*. El Financiero. Disponible en <https://www.elfinancierocr.com/negocios/estudio-marca-pais-esencial-costa-rica-es-la-de-mayor-crecimiento-en-america/OTDB3UV62FHRBGKBRC2SMRB4OU/story/>

- Flavian, J. (2019) *Consumidor británico: algo más que precio*. Disponible en <https://ukretail.wordpress.com/2019/05/20/consumidor-britanico-algo-mas-que-precio/>
- Firetrade. (2022). *Certificación de Comercio Justo*. Disponible en <https://www.fairtradeamerica.org/get-certified/the-certification-process/certification/>
- Fondo Monetario Internacional. (2023). Indicadores PIB per cápita. Disponible de https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOW_____ORLD/USA
- Grupo Zilor. (s.f). *La compañía. Página Oficial*. Disponible en <https://www.zilor.com.br/a-companhia/>
- Grupo Santa Adelia. (s.f). *Certificaciones. Página Oficial*. Disponible en <https://site.usinasantaadelia.com.br/>
- Grupo Balbo. (s.f). *Certificaciones. Página Oficial*. Disponible en <https://www.canaverde.com.br/>
- García, B. y Duana, D. (2010). *Visión Hacia La Cultura De Exportaciones De Los Empresarios De Las Pymes Del Estado De Hidalgo Y Su Impacto En El Desarrollo Regional*. Disponible en https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_EcoReg/Blanca_Garcia/exportacion.pdf
- González, T. (2017). *Argentina desplaza a Brasil como líder del ranking de Marca País de Latinoamérica*. *Revista Hosteltur*. Disponible en https://www.hosteltur.com/lat/113890_argentina-desplaza-brasil-como-lider-ranking-marca-pais-latinoamerica.html
- González, O., Muñoz, V., y Rosas, M. (2018). *Ambiente de negocios y el sector primario de Veracruz: Análisis histórico de la industria azucarera*. Recuperado de <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/02/16CA201802.pdf>
- Givaudan. (2021). *Industria Saludable*. Disponible en <https://unaindustriasaludable.com/consumo-de-azucar-y-edulcorantes-cuales-son-los-6-tipos-de-consumidores/>

- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Disponible en <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Huerta, E. (2015). *EEUU: una persona consume 40 kilos de azúcar al año*. Disponible en <https://rpp.pe/vital/salud/eeuu-una-persona-consume-40-kilos-de-azucar-al-ano-noticia-822628#:~:text=Solo%20en%20EE.,de%2030%20cucharaditas%20al%20d%C3%ADa>
- Hopkins, M. (2017). *India amplía, aumenta las importaciones de azúcar*. Disponible de <https://www.agribusinessglobal.com/es/mercados/asia/india-extiende-aumenta-las-importaciones-de-azucar/>
- Harris, B. (2021). *Aeropuertos, puertos, rutas y ferrocarriles: Brasil, una inmensa obra en construcción*. Disponible en <https://www.cronista.com/financial-times/brasil-tendra-un-boom-de-inversion-en-infraestructura/>
- INTECO. (s.f). *Certificación INTE/ISO/IEC 17025:2005*. Disponible en <https://www.inteco.org/shop/inte-iso-iec-17025-2005-requisitos-generales-para-la-competencia-de-los-laboratorios-de-ensayo-y-de-calibracion-1043#attr=>
- INTECO. (s.f). *Certificación INTE/ISO 14064-1:2019*. Disponible en <https://www.inteco.org/shop/inte-iso-14064-1-2019-gases-de-efecto-invernadero-parte-1-especificacion-con-orientacion-a-nivel-de-las-organizaciones-para-la-cuantificacion-y-el-informe-de-las-emisiones-y-remociones-de-gases-de-efecto-invernadero-5475#attr=>
- International Dynamic Advisors. (s.f). *Norma Mundial BRC*. Disponible en chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.intedya.com/internacional/fichasproducto/Presentacion_norma-mundial-brc.pdf
- Instituto Halal. (s.f). *Certificación*. Disponible en <https://www.institutohalal.com/certificacion/>
- International Dynamic Advisors. (s.f). *Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001*. Disponible en chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.intedya.com/internacional/fichasproducto/Presentacion_sistemas-de-gestion-de-la-calidad-iso-9001.pdf
- Informe de Servicios al Exportador Prom Peru (2013). *Guía de Mercado Estados Unidos*. Disponible en

- <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/700745156radD563D.pdf>
- Ivankovich, G y Martínez, J. (2020). *La Productividad de Costa Rica*. Disponible en <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.academiaca.or.cr/wp-content/uploads/2020/07/La-productividad-en-Costa-Rica.pdf>
- International Dynamic Advisors. (2022). *Certificación de Sostenibilidad Internacional y de Carbono (ISCC)*. Disponible en <https://guayaquil.intedya.com/formacion/actualidad.php?id=1785>
- Jornal Cana. (2012). Bangladesh: Gobierno a comprar azúcar en Brasil para construir acciones para el Ramadán. Disponible de <https://jornalcana.com.br/biosugar-es/bangladesh-gobierno-a-comprar-azucar-en-brasil-para-construir-acciones-para-el-ramadan/>
- Jornal Cana. (2015). Refinería de azúcar en Argelia está casi lista. Disponible de <https://jornalcana.com.br/biosugar-es/refineria-de-azucar-en-argelia-esta-casi-lista/>
- LRQA. (s.f.). *certificación HACCP*. Disponible en <https://www.lrqa.com/es-cl/haccp/#:~:text=El%20An%C3%A1lisis%20de%20Peligros%20y,y%20en%20toda%20la%20UE.>
- López, J. (2020). *La importancia y necesidad de las certificaciones en el proceso de innovación*. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-y-necesidad-de-las-certificaciones-en-el-proceso-de-innovacion/>
- La Agencia de la ONU para los Refugiados. (2020). *Riqueza y pobreza en África: la situación en Nigeria*. Disponible en https://eacnur.org/blog/riqueza-y-pobreza-en-africa-la-situacion-en-nigeria-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/
- Liga Agrícola Industrial de la Caña De Azúcar. (2022) *Página oficial*. Disponible en <https://laica.cr/>
- Liga Agrícola Industrial de la Caña De Azúcar. (2022) *Página oficial de Facebook*. Disponible en <https://www.facebook.com/laicacostarica>
- La Unión de la Industria de la Caña de Azúcar. (2022). *Página oficial*. Disponible en <https://unica.com.br/>

- La Unión de la Industria de la Caña de Azúcar. (2022). *Página oficial* de Facebook. Disponible en <https://www.facebook.com/unica.cana>
- Moncada, C. C. (s.f). *Marketing y Competitividad*. Disponible en <https://carolinamoncadablog.wordpress.com/marketing-y-competitividad/>
- Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior. (2014). *Calendario Brasileño de Exposiciones y Ferias*. Disponible en <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.mercadobrasilero.com.pe/RetornarArchivo.ashx?id=54607>
- Maldonado, J. (2015). *La cerveza con un marketing fresco y carácter barcelones*. Universidad Abat Oliba CEU. Disponible en <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/266529/TFC-MALDONADO-2015.pdf?sequence=1>
- Morán, R. (2011). *Perfil de Mercado de Corea del Sur*. Disponible en https://issuu.com/roggerorlandomoransantamaria/docs/perfil_de_mercado_de_corea_del_sur.
- Merino, F., Tellez, F., Ortiz, J., Sato, J., Herrera, H., Bello, J y Rivera, N (2017). *La Diversificación De La Agroindustria Azucarera Como Estrategia Para México*. Disponible en <https://revista-agroproductividad.org/index.php/agroproductividad/article/view/73/68>
- Marín, F., Moreno, M., Farías, A., Villegas, F., Rodriguez, J y Berg, M., (2018). *Modelación de la caña de azúcar en Latinoamérica*. Recuperado de <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC110325/jrc110325-online.pdf>
- Ministerio de Comunicación Gobierno del Bicentenario. (2019). *La Agricultura Costarricense hoy es más innovadora, con más tecnología y sostenible*. Disponible en <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2021/05/la-agricultura-costarricense-hoy-es-mas-innovadora-con-mas-tecnologia-y-sostenible/>
- Martínez, L. (2020). *El azúcar, historia de un motor geopolítico y económico*. Disponible en <https://elordenmundial.com/azucar-historia-geopolitica-economia/>

- Murillo, A. (2020). *Costa Rica sufrió en abril caída interanual de 11% en exportación de bienes*. Disponible en <https://semanariouniversidad.com/pais/costa-rica-sufrio-en-abril-caida-interanual-de-11-en-exportacion-de-bienes/>
- Mora, D., Lituma, A., y Gonzalez, M. (2020). *Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras*. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Disponible en <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1274/1692>
- Mujica, R. (2022). *Características del paradigma pragmático*. Disponible de [https://blog.docentes20.com/2022/09/%E2%9C%8D-caracteristicas-del-paradigma-pragmatico-docentes-2-0/#:~:text=El%20pragmatismo%20en%20la%20investigaci%C3%B3n,\(Tashakkori%20%26%20Teddlie%201998\).](https://blog.docentes20.com/2022/09/%E2%9C%8D-caracteristicas-del-paradigma-pragmatico-docentes-2-0/#:~:text=El%20pragmatismo%20en%20la%20investigaci%C3%B3n,(Tashakkori%20%26%20Teddlie%201998).)
- Ministerio de Salud de Costa Rica. (2022). *Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)*. Disponible en <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/tramites/empresas/2-uncategorised/1238-certificado-de-buenas-practicas-de-manufactura-bpm>
- Mercadeo Profesional MePro (2020). *Somos esencial COSTA RICA*. Disponible en http://www.crbusinessbook.com/informacion_sector.html#gsc.tab=0
- Ministerio de Comercio Exterior. (2023). *Estudio sectorial Azúcar: Emiratos Árabes Unidos*. Disponible de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.comex.go.cr/media/9799/03-az%C3%BAcar-estudio.pdf>
- Normas ISO (s.f). *¿Qué es la ISO 50001? Sistema de Gestión Energética*. Disponible en <https://www.isotools.org/normas/medio-ambiente/iso-50001/>
- Normas ISO (s.f). *ISO 22000 Seguridad Alimentaria*. Disponible en <https://www.normas-iso.com/iso-22000/>
- Normas ISO (s.f). *ISO 45001 Gestión de la salud y la seguridad*. Disponible <https://www.normas-iso.com/iso-45001/>
- Núñez. R. (2020). *Paradigma pragmático: Artículo de revisión*. Disponible de <https://clubdeescritura.com/obra/10321783/paradigma-pragmatico-articulo-de-revision/>
- NOVACANA. (2023). *Listado de Plantas de Azúcar y Etanol en Brasil por Estado*. Disponible en

- https://www.novacana.com/usinas_brasil/estados
- Organización Internacional para la Estandarización. (2015). *ISO 9001*. Disponible en <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Oliveira. S. (2019). *Marca Brasil: cuando tiene continuidad, crea afinidad*. Disponible en <https://infonet.com.br/blogs/marca-brasil-quando-tem-continuidade-gera-afinidade/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2017). *Políticas Agrícolas en Costa Rica*. Disponible en <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.comex.go.cr%2Fmedia%2F5222%2Focde-evaluacion-y-recomendaciones-agricultura-costa-rica-2017.pdf&cien=3945734&chunk=true>
- Organización Internacional del Azúcar. (2020). *Sobre el azúcar*. Disponible en <http://www.isosugar.org/sugarsector/sugar>
- Observatorio de la Caña de Azúcar de Brasil. (2022). *Panel dinámico de Exportaciones e Importaciones*. Disponible en <https://observatoriodacana.com.br/listagem.php?idMn=143>
- Pino, O. (2014). *Factores que inciden en los costos de la mano de obra en el sector privado de Brasil*. Disponible en https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2923/OswaldoAndres_PinoPosada_2014.pdf;jsessionid=1A5B56054E013B1CDDBEF7ACA7FDE487?sequence=3
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica R. (2015). *23 empresas esencial COSTA RICA participan en BTM 2015*. Disponible en <https://www.procomer.com/noticia/23-empresas-esencial-costa-rica-participan-en-btm-2015/>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2015). *119 empresas ya cuentan con la marca país esencial COSTA RICA*. Disponible en <https://www.procomer.com/noticia/119-empresas-ya-cuentan-con-la-marca-pas-esencial-costa-rica/>
- Prieto, R. y De la Hoz, R. (2016). *Marketing y Competitividad en las Organizaciones*. Disponible en [file:///C:/Users/Sey%20Guo/Downloads/markecompensasorg%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sey%20Guo/Downloads/markecompensasorg%20(1).pdf)
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2016). *Calidad y variedad de productos agrícolas de costa rica se exhiben en fruitlogistica 2016*. Disponible en <https://www.procomer.com/noticia/calidad-y-variedad-de-productos-agrcolas-ticos-se-exhiben-en-fruitlogistica-2016/>

- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2017). *Costa Rica promovió alimentos gourmet ante más de 25 mil compradores en Fancy Food Show 2017*. Disponible en <https://www.procomer.com/noticia/costa-rica-promovio-alimentos-gourmet-ante-mas-de-25-mil-compradores-en-fancy-food-show-2017/>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2017). *Sector agrícola de Costa Rica promociona su oferta en dos ferias internacionales*. Disponible en <https://www.procomer.com/noticia/sector-agricola-de-costa-rica-promociona-su-oferta-en-dos-ferias-internacionales/>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2018). *Costa Rica Promociona Su Oferta De Alimentos Diferenciados En Gulfood Dubái*. Disponible en <https://www.procomer.com/noticia/costa-rica-promociona-su-oferta-de-alimentos-diferenciados-en-gulfood-dubai/>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2018). *Alimentos Con Valor Agregado Se Promocionan En Japón*. Disponible en <https://www.procomer.com/noticia/alimentos-con-valor-agregado-se-promocionan-en-japon/>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2019). *Alimentos Costarricenses buscan ampliar su presencia en el Mercado Europeo*. Disponible en <https://www.procomer.com/noticia/comprador-internacional-noticia/alimentos-costarricenses-buscan-ampliar-su-presencia-en-el-mercado-europeo-2/>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2019). *Feria de alimentos más importante de japón exhibe productos de seis empresas costarricenses*. Disponible en <https://www.procomer.com/noticia/feria-de-alimentos-mas-importante-de-japon-exhibe-productos-de-seis-empresas-costarricenses/>
- Pérez, J. (2020). *¿Qué son las certificaciones de calidad y qué beneficios tienen para la empresa?* Disponible en <https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/qu%C3%A9-son-las-certificaciones-de-calidad-y-qu%C3%A9-beneficios-tienen-para-la-empresa>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2020). *Oferta agrícola del país se abre paso en mercados internacionales en feria virtual BTM 2020*. Disponible en <https://www.procomer.com/noticia/comprador-internacional-noticia/oferta-agricola-del-pais-se-abre-paso-en-mercados-internacionales-en-feria-virtual-btm-2020/>

- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2020). *Feria virtual United Fresh Live abre oportunidades a exportaciones agrícolas*. Disponible en <https://www.procomer.com/noticia/exportador-noticia/feria-virtual-united-fresh-live-abre-oportunidades-a-exportaciones-agricolas/>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2020). *esencial COSTA RICA conecta a café rey con compradores de Asia y Estados Unidos*. Disponible en <https://www.procomer.com/noticia/esencial-costa-rica-conecta-a-cafe-rey-con-compradores-de-asia-y-estados-unidos/#:~:text=Tras%20%20meses%20de%20haber,un%20importante%20paso%20para%20la>
- Programa Internacional 100% Carbono Neutral. (2020). *Página Oficial*. Disponible en https://100carbonneutral.com/index.html?gclid=Cj0KCQjw8amWBhCYARIsADqZJoVKvaQZIFIKMiixwpegF7n3NF_HlqzbOtdvY4gJyF2b_T4gQDiM5n8aAt7NEALw_wcB
- Portal Estadístico de Comercio Exterior de Costa Rica. (2022) *Exportaciones*. Disponible en <http://sistemas.procomer.go.cr/estadisticas/inicio.aspx>
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. *Página oficial*. (2022). Disponible en <https://www.procomer.com/>
- Roundtable on Sustainable Palm Oil. (s.f). *La sostenibilidad transforma el impacto del aceite de palma*. Disponible de <https://rspo.org/why-sustainable-palm-oil/>
- Romero, J. (1998). Comercio Internacional y Globalización. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/juridicas/article/download/13804/13112/23780>
- Ramírez, V., & Serpell, A. (2012). *Certificación de la calidad de viviendas en Chile: Análisis comparativo con sistemas internacionales*. Revista de la Construcción, 11 (1), 134-144. Disponible en <https://doi.org/10.4067/S0718-915X2012000100012>
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. Disponible en chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf

- Rodríguez, L. (2015). *Gustos y preferencias de los consumidores-razionalidad*. Disponible en <https://prezi.com/fqu68gdhcvyt/gustos-y-preferencias-de-los-consumidores-razionalidad/>
- Renteria, K. G. (2015). *Análisis de la teoría de ventaja absoluta y comparativa y su relación con la producción de banano y cacao ecuatoriano*. Trabajo para la obtención del título de Economista con mención en gestión empresarial. Universidad Técnica de Machala. Disponible en <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/5358/1/ECUACE-2015-EC-CD00026.pdf>
- Roldan, P. N. (2016). *Competitividad*. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Rodríguez, A., y Saborío, M., (2016). OHSAS 18001: *Gestión de la Salud y Seguridad Ocupacional*. Disponible en <http://alimentaria.cacia.org/edicion-144-2016/580/>
- Revista Summa. (2018). *Productos frescos de Costa Rica conquistan el mercado europeo*. Disponible en <https://revistasumma.com/productos-frescos-de-costa-rica-conquistan-el-mercado-europeo/>
- Revista Summa. (2019). *Costa Rica cierra feria BTM con oportunidades de exportación a Japón, Palestina y Portugal*. Disponible en <https://revistasumma.com/costa-rica-cierra-feria-btm-con-oportunidades-de-exportacion-a-japon-palestina-y-portugal/>
- Revista Rural. (2019). *Brasil participa en feria internacional de alimentación en Estambul*. Disponible en <https://www.revistarural.com.br/2019/09/04/brasil-participa-de-feira-internacional-de-alimentos-em-istambul/>
- Roldán, P. (2020). *Competitividad*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Rodríguez, E. (2020). 5 estrategias de posicionamiento de marca. Disponible en <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Revista EFE. (2021). *Centroamérica refleja índices de competitividad constantes en los últimos cinco años*. Disponible en <https://www.efe.com/efe/america/economia/centroamerica-refleja-indices-de-competitividad-constantes-en-los-ultimos-cinco-anos/20000011-4581994#:~:text=El%20referido%20estudio%20apunta%20que,Dominicana%20con%2057.50%20en%202020>

- Secretaría de los Estados Unidos Mexicanos (2010). *Factores de producción*. Disponible en <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/abc-de-economia/8357-factores-de-produccion>
- Sampieri, R.; C. Fernández; & P. Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. Disponible de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso*. Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Valparaíso, Chile). Disponible de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2011000200006
- Sakkis, A. (2016). *Brasil busca oportunidades en la feria alimentaria más grande de Asia*. Disponible en <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/internacional/brasil-busca-oportunidades-na-maior-feira-de-alimentos-da-asia/>
- Sánchez, J. (2020). Ventaja comparativa. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>
- Trade Facilitation Office Canada. (2015). *Un Manual para Exportar a Canadá*. Disponible en chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ctoro.cancilleria.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiense_Un%20Manual%20para%20Exportar%20a%20Canada.pdf
- Trejos, C. (2018). *Agroindustrias de Azúcar en Centroamérica: revisión de las políticas de fomento productivo para la promoción de la competitividad. análisis comparativo*. Trabajo para optar al grado de Magister en Gerencia del Comercio Internacional. Universidad Nacional. Disponible en <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/16457/TFG%202019%20C%c3%a9sar%20Trejos%20Versi%c3%b3n%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Taboga. (2021). *Certificaciones. Página Oficial*. Disponible en <https://taboga.cr/eng/certifications>
- Universidad de Jaén. (s.f). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Disponible en

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Universidad ICESI. (2007). *Ferias Internacionales*. Disponible en <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2007/01/12/ferias-internacionales/#:~:text=Se%20puede%20decir%20que%2C%20las,desarrollar%20e%20incrementar%20las%20exportaciones>.

Ulate, I. & Vargas, E. (2014). *Metodología para elaborar una tesis*. San José, Costa Rica. Editorial: Universidad Estatal a Distancia.

Universidad Nacional de Costa Rica. (2023). *Carera de Comercio y Negocios Internacionales*. Disponible en <https://www.una.ac.cr/>

Villalobos. N. (2017). *Oferta de la industria alimentaria de Costa Rica se presenta en feria China*. Diario El País. Disponible en <https://www.elpais.cr/2017/05/19/oferta-de-la-industria-alimentaria-de-costa-rica-se-presenta-en-feria-china/>

Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito*. Disponible en

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>

Visit Brasil. (2022). *Página oficial. Marca país Visit Brazil*. Disponible. <https://www.visitbrasil.com/es/>

Visit Brasil. (2022). *Página oficial de Facebook Marca país Visit Brazil*. Disponible. <https://www.visitbrasil.com/es/>

ANEXOS

ENTREVISTA

Con el fin de obtener información de primera mano se pretendía aplicar una entrevista al personal especializado en el área de marketing o exportaciones de PROCOMER, LAICA, COPERSUCAR y APEXBRASIL. Sin embargo, PROCOMER no accedió a brindar información al respecto, indicando que el tema a tratar no había sido profundizado lo suficiente por su parte. Aplicando la entrevista únicamente a LAICA en cuanto a las instituciones nacionales. En cuanto a COPERSUCAR y APEXBRASIL, lamentablemente no se pudo entablar comunicación por más intentos realizados. Por lo que en última instancia se procedió a aplicar tal entrevista al departamento de Comercio de la Embajada de Costa Rica localizada en Brasil.

ENTREVISTA APLICADA A LAICA

INFORMACIÓN GENERAL

- Fecha de la entrevista: _____
- Medio por el que se realiza: _____
- Nombre de la empresa: _____

INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

- Nombre completo del sujeto: _____
- Cuál es su puesto laboral en la empresa: _____
- Cuanto tiempo tiene laborando en la empresa: _____
- Cuanto tiempo tiene laborando dentro de la industria azucarera: _____

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son las tres principales estrategias de marketing país que utilizan para promover sus exportaciones de azúcar nivel internacional?

2. ¿Cuál es su opinión sobre la incidencia de las estrategias de marketing país en sus exportaciones de azúcar y niveles de competitividad?
3. ¿Considera que existe una identificación por parte del sector azucarero con relación al concepto que representa la marca país Esencial Costa Rica?
4. ¿Cuál es su percepción sobre la inclusión del sector azucarero en las ferias internacionales llevadas a cabo en conjunto con la marca país Esencial Costa Rica durante el periodo 2014-2020?
5. ¿Considera que las ferias internacionales llevadas a cabo bajo la marca país esencial Costa Rica han tenido incidencia en sus exportaciones de azúcar?
6. ¿Cuál es su percepción respecto a la evolución de las estrategias de marketing país durante el periodo 2014-2020 con relación al apoyo hacia sector azucarero y sus exportaciones?
7. ¿Cuál es su opinión sobre las principales similitudes que posee Costa Rica en cuando a la producción y exportación de azúcar con relación a Brasil?
8. ¿Cuál es su opinión sobre las principales diferencias que posee Costa Rica en cuando a la producción y exportación de azúcar con relación a Brasil?
9. ¿Considera que la abundancia de los factores de producción de Costa Rica influye en sus exportaciones de azúcar y por ende en sus niveles de competitividad?
10. ¿Cuál es su percepción sobre los precios del azúcar que comercializa Brasil con respecto a los precios de Costa Rica?
11. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad del azúcar que comercializa Brasil con respecto a la calidad del azúcar de Costa Rica?
12. ¿Qué tipo de estrategia competitiva utiliza el sector azucarero de Costa Rica para posicionarse en la mente de los consumidores en el mercado internacional como productor de azúcar?
13. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la marca país como estrategia competitiva para el sector azucarero de Costa Rica al momento de posicionarse en los mercados internacionales?
14. ¿Cuál es su percepción sobre la incidencia del uso de las herramientas de marketing digital en el posicionamiento del sector azucarero de Costa Rica?
15. ¿Cuál es su percepción sobre la inclusión del sector azucarero de Costa Rica en las herramientas digitales de la marca país, tales como redes sociales y página web?
16. ¿Cuáles son sus principales mercados de destino?

17. ¿Cuál es su percepción sobre las conductas de consumo en sus principales mercados de destino?
18. ¿Por qué considera que escogen su producto y no el de otros países?
19. ¿Cuál considera que es la variable que más influye en las conductas de consumo en sus mercados de destino?
20. ¿De qué forma considera las estrategias de marketing país de Costa Rica ejercen influencia en las conductas de consumo para la compra de azúcar en sus mercados de destino?
21. ¿Cuál es su percepción sobre la relación entre las certificaciones de calidad y el marketing país?
22. ¿Considera que las certificaciones de calidad inciden en las conductas de consumo a la hora de vender sus productos en los mercados de destino?
23. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de las certificaciones de calidad como una estrategia competitiva para el sector azucarero de Costa Rica?

ENTREVISTA APLICADA A EMBAJADA DE COSTA RICA EN BRASIL

INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

- Nombre completo: _____
- Cuanto tiempo tiene laborando dentro del ámbito comercial internacional entre Costa Rica y Brasil: _____

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuáles considera son las tres principales estrategias de marketing país que implementa Brasil para promover sus exportaciones de azúcar?
2. ¿Cuál es su opinión sobre la incidencia de las estrategias de marketing país en las exportaciones de azúcar y los niveles de competitividad de Brasil?
3. ¿Considera que ha existido una identificación por parte del sector azucarero dentro del concepto que ha representado la marca país de Brasil, tomando en cuenta primeramente la marca país Brasil Sensacional durante el periodo 2005-2018 y luego la marca país Visit and Love Us durante el periodo 2019-2023?
4. ¿Considera que ha existido una inclusión por parte del sector azucarero brasileño en las ferias internacionales llevadas a cabo bajo su marca país Brasil Sensacional durante el

periodo 2005-2018 y posteriormente bajo la marca país Visit and Love Us durante el periodo 2019-2023)?

5. ¿Cuál es su percepción respecto a la evolución de las estrategias de marketing país de Brasil durante el periodo 2014-2020 en relación con el apoyo al sector azucarero y sus exportaciones?
6. ¿Cuál es su opinión sobre las principales similitudes que posee Brasil en cuando a la producción y exportación de azúcar con relación a Costa Rica?
7. ¿Cuál es su opinión sobre las principales diferencias que posee Brasil en cuando a la producción y exportación de azúcar con relación a Costa Rica?
8. ¿Considera que la abundancia de los factores de producción de Brasil influye en las exportaciones de azúcar y por ende en sus niveles de competitividad?
9. ¿Cuál es su percepción sobre los precios del azúcar que comercializa Costa Rica con respecto a los precios de Brasil?
10. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad del azúcar que comercializa Costa Rica con respecto a la calidad del azúcar de Brasil?
11. ¿Cuál tipo de estrategia competitiva considera que utiliza el sector azucarero de Brasil para posicionarse en la mente de los consumidores en el mercado internacional como productor de azúcar?
12. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la marca país como estrategia competitiva para el sector azucarero de Brasil al momento de posicionarse en los mercados internacionales?
13. ¿Cuál es su percepción sobre la incidencia del uso de las herramientas de marketing digital en el posicionamiento del sector azucarero de Brasil?
14. ¿Cuál es su percepción sobre la inclusión del sector azucarero en las herramientas digitales de la marca país, tales como redes sociales y página web?
15. ¿Cuáles son los principales mercados de exportación de azúcar de Brasil?
16. ¿Cuál es su percepción sobre las conductas de consumo en los principales mercados de exportación de Brasil?
17. ¿Por qué considera que los consumidores optan por comprar el azúcar de Brasil y no el de otros países?
18. ¿Cuál considera que es la variable que más influye en las conductas de consumo en los mercados de destino de Brasil?

19. ¿De qué forma considera las estrategias de marketing país de Brasil ejercen influencia en las conductas de consumo para la compra de azúcar en sus mercados de destino?
20. ¿Cuál es su percepción sobre la relación entre las certificaciones de calidad y el marketing país?
21. ¿Considera que las certificaciones de calidad inciden en las conductas de consumo a la hora de vender sus productos en los mercados de destino?
22. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de las certificaciones de calidad como una estrategia competitiva para el sector azucarero de Brasil?

CUESTIONARIOS

Se pretendía aplicar el siguiente cuestionario a los ingenios productores de azúcar de Costa Rica y Brasil, sin embargo, por parte de los ingenios de Brasil no se obtuvo respuesta por más intentos realizados a través de distintos medios de comunicación. Por parte de los ingenios de Costa Rica, la mayoría se negó a brindar información debido a que no cuentan con departamento de mercado y la totalidad de su azúcar es entregada a LAICA para su comercialización.

CUESTIONARIO PARA LOS INGENIOS DE COSTA RICA

Soy estudiantes de la Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional de la Universidad Nacional de Costa Rica, me encuentro realizando una investigación para llevar a cabo mi tesis de grado sobre la incidencia de las estrategias de marketing país para las exportaciones de azúcar de Costa Rica y Brasil en sus niveles de competitividad. Por lo que solicito su colaboración completando la siguiente encuesta. La información recopilada será utilizada para fines académicos, totalmente confidencial y completamente anónimo. De ante mano agradezco su colaboración.

Cuál es su puesto laboral en la empresa: _____

Cuanto tiempo tiene laborando en la empresa: _____

Cuanto tiempo tiene laborando dentro de la industria azucarera: _____

1. ¿Cuál es su grado de preparación académica con relación al tema de las estrategias de marketing?

() Diplomado

- Bachillerato
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado

2. De la siguiente afirmación debe indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo. Las estrategias de marketing país para las exportaciones de azúcar tienen incidencia en el nivel de competitividad del sector azucarero de Costa Rica a nivel internacional.

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo.

3. ¿Existe una inclusión por parte del sector azucarero en las ferias internacionales llevada a cabo en conjunto con la marca país Esencial Costa Rica?

- Si
- No.

4. ¿Existe una identificación por parte del sector azucarero en relación con el concepto que representa la marca país Esencial Costa Rica? Explique su respuesta

- Si
- No.

5. De las características que se presentan a continuación, cuál considera que es la que presenta mayor similitud entre las industrias azucareras de Costa Rica y Brasil en términos de su proceso de exportación (Debe marcar solamente una)

- Uso de tecnología
- Prácticas de cosecha
- Capacidad de producción
- Factor tierra
- Factor capital
- Factor trabajo
- Otro: Especifique _____

6. De las características que se presentan a continuación, cuál considera que es la que presenta mayor diferencia entre las industrias azucareras de Costa Rica y Brasil en términos de su proceso de exportación (Debe marcar solamente una)

- () Uso de tecnología
- () Prácticas de cosecha
- () Capacidad de producción
- () Factor tierra
- () Factor capital
- () Factor trabajo
- () Otro: Especifique _____

7. De las siguientes afirmaciones debe indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo. La abundancia de los factores de producción influye en las exportaciones de azúcar y por ende en sus niveles de competitividad.

- () Completamente en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Neutral
- () De acuerdo
- () Completamente de acuerdo.

8. Los precios del azúcar que comercializa Brasil con respecto a los precios de Costa Rica son mayores.

- () Completamente en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Neutral
- () De acuerdo
- () Completamente de acuerdo

9. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad del azúcar que comercializa Brasil con respecto a la calidad del azúcar de Costa Rica?

- () Mayor calidad
- () Menor calidad
- () Misma calidad

10. ¿Cuál estrategia competitiva considera que utiliza el sector azucarero de Costa Rica para posicionarse en la mente de los consumidores en el mercado internacional como productor de azúcar?

- Estrategia de Liderazgo de Costos
- Estrategia de Diferenciación
- Otra: Especifique _____

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a las labores que realiza LAICA para comercializar el azúcar que ustedes producen?

- Altamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Completamente insatisfecho

12. ¿Considera que el uso de las herramientas de marketing digital incide en el posicionamiento del sector azucarero de Costa Rica?

- Si. Especifique _____
- No

13. ¿Considera que existe una inclusión por parte del sector azucarero de Costa Rica en las herramientas digitales de la marca país, tales como redes sociales y página web? Explique su respuesta

- Si
- No.

14. ¿Cuál de las siguientes variables considera que influyen mayormente en las conductas de consumo al momento de comprar el azúcar de Costa Rica en los mercados internacionales?

- Precio
- Calidad
- Marca
- Lugar de procedencia

15. ¿Considera que las estrategias de marketing país de Costa Rica ejercen influencia en las conductas de consumo para la compra de azúcar en sus mercados de destino?

- Si. Explique _____

No

16. ¿Considera que existe relación entre las certificaciones de calidad que poseen las empresas productoras de azúcar y el marketing país?

Si. Explique _____

No

17. ¿Considera que las certificaciones de calidad inciden en las conductas de consumo a la hora de vender sus productos en los mercados de destino?

Si. Explique _____

No

18. ¿Considera el uso de las certificaciones de calidad como una estrategia competitiva para el sector azucarero de Costa Rica?

Si. Explique _____

No

CUESTIONARIO PARA LOS INGENIOS DE BRASIL

Soy estudiantes de la Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional de la Universidad Nacional de Costa Rica, me encuentro realizando una investigación para llevar a cabo mi tesis de grado sobre la incidencia de las estrategias de marketing país para las exportaciones de azúcar de Costa Rica y Brasil en sus niveles de competitividad. Por lo que solicito su colaboración completando la siguiente encuesta. La información recopilada será utilizada para fines académicos, totalmente confidencial y completamente anónimo. De ante mano agradezco su colaboración.

Cuál es su puesto laboral en la empresa: _____

Cuanto tiempo tiene laborando en la empresa: _____

Cuanto tiempo tiene laborando dentro de la industria azucarera: _____

1. ¿Cuál es su grado de preparación académica con relación al tema de las estrategias de marketing?

Diplomado

Bachillerato

Licenciatura

Maestría

Doctorado

2. De la siguiente afirmación debe indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo. Las estrategias de marketing país para las exportaciones de azúcar tienen incidencia en el nivel de competitividad del sector azucarero de Brasil a nivel internacional.

Completamente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Completamente de acuerdo.

3. ¿Existe una inclusión por parte del sector azucarero en las ferias internacionales llevada a cabo en conjunto con su marca país?

Si

No.

4. ¿Existe una identificación por parte del sector azucarero en relación con el concepto que representa su marca país?

Si

No.

5. De las características que se presentan a continuación, cuál considera que es la que presenta mayor similitud entre las industrias azucareras de Costa Rica y Brasil en términos de su proceso de exportación (Debe marcar solamente una)

Uso de tecnología

Prácticas de cosecha

Capacidad de producción

Factor tierra

Factor capital

Factor trabajo

Otro: Especifique _____

6. De las características que se presentan a continuación, cuál considera que es la que presenta mayor diferencia entre las industrias azucareras de Costa Rica y Brasil en términos de su proceso de exportación (Debe marcar solamente una)

- () Uso de tecnología
- () Prácticas de cosecha
- () Capacidad de producción
- () Factor tierra
- () Factor capital
- () Factor trabajo
- () Otro: Especifique _____

7. De las siguientes afirmaciones debe indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo. La abundancia de los factores de producción influye en las exportaciones de azúcar y por ende en sus niveles de competitividad.

- () Completamente en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Neutral
- () De acuerdo
- () Completamente de acuerdo.

8. De las siguientes afirmaciones debe indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo. Los precios del azúcar que comercializa Costa Rica con respecto a los precios de Brasil son mayores.

- () Completamente en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Neutral
- () De acuerdo
- () Completamente de acuerdo

9. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad del azúcar que comercializa Costa Rica con respecto a la calidad del azúcar de Brasil?

- () Mayor calidad
- () Menor calidad
- () Misma calidad

10. ¿Cuál estrategia competitiva considera que utiliza el sector azucarero de Brasil para posicionarse en la mente de los consumidores en el mercado internacional como productor de azúcar?

- Estrategia de Liderazgo de Costos
- Estrategia de Diferenciación
- Otra: Especifique _____

11. ¿Considera que el uso de las herramientas de marketing digital incide en el posicionamiento del sector azucarero de Brasil?

- Si. Especifique _____
- No

12. ¿Considera que existe una inclusión por parte del sector azucarero de Brasil en las herramientas digitales de la marca país, tales como redes sociales y página web?

- Si
- No.

13. ¿Cuál de las siguientes variables considera que influyen mayormente en las conductas de consumo al momento de comprar el azúcar de Brasil en los mercados internacionales?

- Precio
- Calidad
- Marca
- Lugar de origen

14. ¿Considera que las estrategias de marketing país de Brasil ejercen influencia en las conductas de consumo para la compra de azúcar en sus mercados de destino?

- Si. Explique _____
- No

15. ¿Considera que existe relación entre las certificaciones de calidad que poseen las empresas productoras de azúcar y el marketing país?

- Si. Explique _____
- No

16. ¿Considera que las certificaciones de calidad inciden en las conductas de consumo a la hora de vender sus productos en los mercados de destino?

- Si. Explique _____

No

17. ¿Considera el uso de las certificaciones de calidad como una estrategia competitiva para el sector azucarero de Brasil?

Si. Explique _____

No