

CorpoCampo

Desarrollo sostenible desde
territorios biodiversos

Investigación y autoría

Yinet Andrea Parrado Sanabria

Edición

Bernardo González (AZOMA)

Líder de diseño

Xiomara Ocampo

Diseño y maquetación

Ashlim Brito



Latimpacto



Año de
fundación
2003



Tipo de
empresa
ONG



No. empleados
10



Localización
Putumayo



Descripción

Corpocampo es una ONG fundada por agricultores de Puerto Asís (Putumayo), que trabaja de forma articulada con comunidades afrocolombianas e indígenas en las regiones del Pacífico y la Amazonía colombiana. Su objetivo es impulsar el desarrollo sostenible a través del fortalecimiento de la cadena de valor de productos amazónicos, contribuyendo a la conservación de los bosques y al mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de las comunidades locales.

Corpocampo es reconocida hoy como la principal procesadora y comercializadora de açaí (Euterpe oleracea) en Colombia, con una cobertura de entre 96 % y 98 % del mercado nacional. Además, ha consolidado un modelo de negocio exitoso en torno al palmito, cubriendo el 100 % del mismo mercado.

Nació como empresa en 2003 en Puerto Asís, dedicada a la compra, procesamiento y comercialización del palmito y el açaí.

En ese año habilitó una planta de procesamiento de palmito disponible en Puerto Asís para su exportación a Francia. Posteriormente, y con el apoyo de ProColombia¹, estableció contactos comerciales en Brasil para comenzar a trabajar con el açaí. Inicialmente, el enfoque territorial se centró en Puerto Asís, para comercializar el palmito de los productores que hacían parte del programa de sustitución de cultivos ilícitos, y luego se replicó en Guapi (Cauca) y Tumaco (Nariño).

Los primeros sistemas agroforestales con açaí se implementaron en 2009, constituyendo la primera experiencia de plantación de este fruto en Colombia. En 2013 Corpocampo adquirió la planta de Puerto Asís, en respuesta al interés de los campesinos por vincularse con la empresa. A partir de entonces, comenzó a comprar palmito y a trabajar con comunidades campesinas de la Amazonía ecuatoriana.

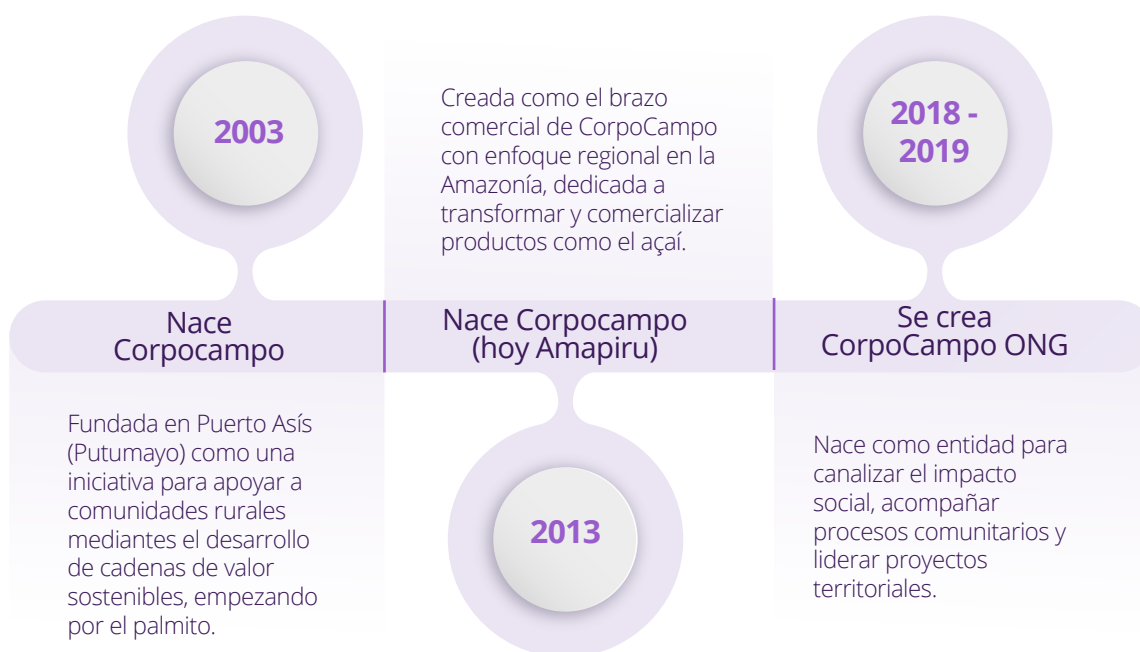
¹ProColombia es la agencia del Gobierno de Colombia a cargo de promover las exportaciones del país, el turismo internacional y la inversión extranjera; ofrece apoyo y asesoramiento a las empresas nacionales para sus actividades de comercio internacional.

También en 2013 creó Amapuri como componente responsable de las operaciones comerciales, incluyendo las ventas, el procesamiento y el mercadeo de los productos. Amapuri cuenta con 60 empleados entre Bogotá y Puerto Asís.

En 2018 Corpocampo se convirtió en ONG para canalizar el esfuerzo social y ambiental en los territorios, así como fortalecer el trabajo con las comunidades locales.

La empresa también apoya a comunidades en Amazonas, Guainía, Guaviare, Chocó y Buenaventura. En 2023, instaló una planta en Mosquera (Cundinamarca), con el objetivo de acopiar y procesar pulpa proveniente de diversas regiones del país.

Línea de tiempo



El desafío: transformar la biodiversidad en oportunidades sostenibles



Corpocampo enfrenta el desafío de consolidar una cadena de valor sostenible, articulada y escalable para el aprovechamiento del açaí y otros productos no maderables del bosque, en territorios biodiversos pero marcados por la vulnerabilidad social, económica, el orden público y economías ilegales, como el Pacífico y la Amazonía en Colombia.

Frutos nativos como el açaí eran poco conocidos fuera de la Amazonía y no contaban con un mercado consolidado, en gran parte debido al aislamiento geográfico y la falta de infraestructura. Ante la ausencia de alternativas económicas legales y rentables, muchos campesinos se veían forzados a talar bosques o a recurrir a cultivos ilícitos para subsistir. Además, existía una significativa falta de conexión entre el potencial de productos amazónicos —como el açaí, reconocido por su alto contenido de antioxidantes y antocianinas²— y las crecientes demandas del mercado global de alimentos saludables.

En principio, se identificó que el problema central no era la falta de recursos sino de encadenamientos productivos sostenibles. Los agricultores podían cosechar palmito y frutos silvestres, pero ‘no había nadie que los comprara’, lo que desincentivaba su producción y conservación. También enfrentaban retos logísticos y regulatorios, como transportar productos desde la selva sin vías adecuadas, y trabajar dentro de un marco legal que históricamente no facilitaba el aprovechamiento comercial de Productos Forestales No Maderables (PFNM) silvestres. Por ejemplo, hasta hace pocos años la normativa exigía trámites complejos para obtener permisos de aprovechamiento forestal de frutos silvestres, lo que limitaba la formalización de cadenas de valor del açaí y otros productos del bosque.

Soluciones innovadoras con impacto territorial

Corpocampo articula cadenas de valor sostenibles a partir de productos amazónicos como el palmito y el açaí mediante un modelo que promueve la transformación local por parte de organizaciones comunitarias, a las que acompaña con asistencia técnica, aseguramiento de compra y estándares de calidad.

²Las antocianinas son pigmentos vegetales solubles en agua, responsables de los colores rojo, azul y morado en muchas frutas, verduras y flores.

A través de una estrategia de largo plazo, la empresa desarrolló desde cero el mercado del açáí en Colombia, incluso importando producto desde Brasil en sus inicios, y hoy lidera su comercialización con una oferta diversificada que incluye pulpas congeladas, sorbetes, premezclas y productos derivados. Corpocampo combina esta oferta con educación al consumidor y desarrollo de canales de venta directa, mientras fortalece la base productiva apoyando a campesinos, indígenas, excombatientes y afrodescendientes en la obtención de licencias de aprovechamiento, mejora tecnológica y conservación del bosque, generando ingresos sostenibles en territorios históricamente afectados por economías extractivas o ilícitas.

Portafolio actual



El portafolio de productos de Corpocampo se centra principalmente en la compra, procesamiento y comercialización de açáí (del que vende la pulpa congelada, así como subproductos derivados como sorbetes y premezclas), y en la venta de palmito. A estos productos, como se menciona más arriba, se suman otros frutos nativos en etapa de desarrollo como el camu camu (*Myrciaria dubia*) y el copoazú (*Theobroma grandiflorum*), con los cuales se busca diversificar la oferta y aprovechar de manera sostenible la biodiversidad del bosque. Si bien se han realizado pilotajes para su procesamiento y comercialización, su inserción en el mercado ha sido más compleja y lenta.

Como parte del modelo de producción regenerativa y del acompañamiento técnico que brinda la empresa, también se impulsa la elaboración de biopreparados, biofertilizantes, bioinsecticidas y abonos orgánicos de manera artesanal, con miras a consolidar una planta de producción especializada.

Adicionalmente, el portafolio contempla la incorporación de tecnologías de secado para transformar el açáí en productos de mayor valor agregado, como pulpas o polvos deshidratados, que permitan ampliar su alcance en mercados especializados.

En el ámbito nacional, Corpocampo desarrolla marcas para grandes cadenas de supermercados y sus palmitos se sirven en restaurantes reconocidos. Este producto sigue siendo uno de los pilares de la empresa.

Alianzas estratégicas

El crecimiento de Corpocampo ha sido posible gracias a una red diversa de alianzas integrada por actores comunitarios, institucionales y comerciales a nivel nacional e internacional. Su modelo de empresa comunitaria articula el trabajo social con cerca de 30 asociaciones de pequeños productores afro e indígenas del Bajo Atrato, la costa Pacífica nariñense y la cuenca del Putumayo. La ONG Corpocampo coordina la asistencia técnica, garantiza precios justos y asegura la compra de cosechas.

Desde su origen recibió apoyo de Naciones Unidas para sustituir cultivos ilícitos. También ha recibido el respaldo de entidades como USAID y el PNUD a través de Business Call to Action y el programa Partnerships for Forests del Reino Unido. Estos aliados han contribuido con financiamiento, asistencia técnica y apoyo institucional, facilitando la formalización de permisos, la implementación de sistemas agroforestales y la expansión comercial de productos como el açaí.

En el ámbito comercial, Amapuri ha establecido relaciones con importadores y cadenas como Carrefour y Éxito. Gracias al apoyo de USAID logró posicionar sus primeras cajas de palmito en los estantes de Carrefour (Business Call to Action, 2018). Un cliente francés apoyó la mejora logística en Guapi con USD 10.000 y, posteriormente, otorgó un préstamo de USD 50.000 para adquirir la planta de Tumaco (Agronegocios, 2018). Además, ha sido reconocida por entidades como ProColombia y la Alianza del Pacífico, lo que ha impulsado su acceso a nuevos mercados. Esta visibilidad condujo a la obtención del Premio al Negocio para la Paz (Business for Peace Award) en 2018, en Noruega.

Conservation International, a través de su fondo Ventures, le otorgó en 2021 un préstamo de USD 500.000, condicionado al cumplimiento de metas de compra con comunidades aliadas a su programa de conservación (Conservation International, 2022). Asimismo, firmas como Amplo han acompañado la estructuración financiera y el levantamiento de capital (~USD 6 millones), facilitando su expansión sin comprometer los principios socioambientales (Amplo, 2023).

Corpocampo también colabora con el Instituto Humboldt y con autoridades ambientales regionales para avanzar en procesos de formalización del aprovechamiento forestal. Su articulación con programas de sustitución de cultivos ilícitos y reintegración ha permitido ofrecer a excombatientes y campesinos una alternativa productiva legal y sostenible.

Estas alianzas han sido fundamentales para consolidar un modelo de negocio robusto, inclusivo y de alto impacto, que combina sostenibilidad, formalización, acceso a mercados y empoderamiento comunitario.





Impulsando el desarrollo sostenible con las comunidades

Corpocampo ha generado impactos significativos en el desarrollo rural, la conservación ambiental y la construcción de paz en regiones históricamente afectadas por el conflicto y la exclusión social.

Más de 3.000 hectáreas que estaban destinadas a cultivos ilícitos o expuestas a procesos de deforestación han sido reconvertidas a sistemas sostenibles de producción de palmito y açai (Business Call to Action, 2018; Partnerships for Forests, 2024). Este cambio ha reducido la dependencia de economías ilícitas en zonas como Putumayo, Nariño y Chocó, facilitando la reintegración de excombatientes y aportando a la estabilidad económica territorial (AIM2Flourish, 2020). A través de su modelo, Corpocampo ofrece ingresos legales competitivos, logrando posicionarse como una alternativa viable frente a actividades ilícitas (Business Call to Action, 2018).

La empresa ha generado empleos directos, principalmente para mujeres rurales cabeza de familia, en plantas de procesamiento ubicadas en municipios con escasa oferta laboral formal. Adicionalmente, más de 1.300 familias campesinas, afrodescendientes e indígenas participan en la cadena de suministro como proveedores y recolectores, recibiendo ingresos constantes por la venta de frutos silvestres. La inclusión de excombatientes ha contribuido a reconstruir el tejido social en el posconflicto.

El modelo productivo se basa en el uso sostenible del bosque, incluyendo acuerdos de cero deforestación. En esta medida, según Corpocampo, se puso en marcha un programa de siembra de 800 hectáreas bajo sistemas agroforestales inclusivos (campesinos, excombatientes, comunidades indígenas).

Por otra parte, la empresa apoya el fortalecimiento de plantas procesadoras comunitarias pertenecientes a organizaciones de pequeños productores y campesinos que realizan esfuerzos propios para poner en funcionamiento sus instalaciones y aprovechar el fruto en sus territorios. Estas plantas están ubicadas en Guapi (Cauca), Tumaco (Nariño), Buenaventura (Valle del Cauca) y Puerto Asís (Putumayo). Dado que el fruto se degrada rápidamente, es necesario despulpar in situ; por ello, Corpocampo garantiza la compra de la fruta y acompaña el proceso para asegurar que la pulpa se extraiga con la mejor calidad y cumpla con los estándares requeridos. Además, apoya a las comunidades para acceder a las licencias de aprovechamiento.

Corpocampo ha inspirado iniciativas similares en otras regiones del país, posicionándose como referente en políticas de bioeconomía, desarrollo rural y posconflicto, así como en el cumplimiento de múltiples Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).



Riesgos y factores críticos de éxito

Corpocampo ha enfrentado diversos riesgos estructurales asociados a su operación en zonas remotas y con comunidades en condición de vulnerabilidad. Aunque la empresa cuenta con una trayectoria exportadora desde 2006, atendiendo grandes superficies con estándares de calidad internacional, actualmente enfrenta un déficit de materia prima que limita su capacidad para acceder a nuevos mercados, en especial aquellos que exigen altos volúmenes de suministro.

Entre los principales desafíos se encuentra la infraestructura y los altos costos logísticos para transportar productos perecederos como el açaí, así como la variabilidad de la oferta natural, que depende de condiciones climáticas y regeneración silvestre. Además, la competencia internacional presiona a la baja precios y márgenes, especialmente debido a productores a gran escala, como Brasil. No obstante, frente a este país cuenta con ventajas comparativas relacionadas con la demanda interna y variaciones de precio.

También la proveeduría representa un desafío en Colombia. Si bien existe un gran potencial de aprovechamiento silvestre de açaí junto a las comunidades locales, las condiciones de seguridad en la región del Pacífico constituyen una barrera significativa para su desarrollo y aprovechamiento.

En el plano normativo, los trámites forestales, sanitarios y de exportación han sido históricamente complejos, exigiendo capacidad técnica y altos estándares. En el caso de los resguardos indígenas y personas naturales con áreas de bosque natural en sus predios, el acceso a licencias de aprovechamiento forestal, expedidas por las Corporaciones Autónomas Regionales (CAR), se encuentra regulado por el Decreto 1076 de 2015 (Decreto único reglamentario del sector Ambiente y Desarrollo Sostenible), particularmente en lo relacionado con el uso, manejo y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables. Este marco normativo exige la elaboración de Planes de Aprovechamiento Forestal y, en el caso de comunidades étnicas, la aplicación del enfoque diferencial y el respeto por la autonomía territorial.

Ahora bien, escalar un modelo inclusivo también implica riesgos, pues se requiere formación de talento local, gestión de proveedores dispersos y acceso a capital paciente, difícil de conseguir sin comprometer la misión. A esto se suma el contexto político y de seguridad, ya que aún persisten actores armados y economías ilegales. Frente a estos riesgos, los factores clave de éxito tienen que ver con operar con enfoque sostenible, construir alianzas estratégicas, innovar en procesos productivos y fortalecer capacidades locales.



Desafíos comerciales y oportunidades de posicionamiento

Corpocampo enfrenta desafíos significativos relacionados sobre todo con la limitada disponibilidad de materia prima, lo cual restringe su capacidad para atender nuevos mercados. A pesar de contar con demanda en países como Japón, Estados Unidos y algunos países de Europa, los volúmenes actuales de producción no son suficientes para expandir sus exportaciones. Esta limitación exige realizar mapeos de oferta silvestre, tramitar licencias de aprovechamiento forestal y fortalecer la productividad local, especialmente en zonas como Guainía y el Pacífico colombiano.

Otro desafío es la complejidad logística y la situación de orden público en territorios clave para el suministro, como Guapi (Cauca), donde incluso fue necesario cerrar una planta en 2019 por motivos de seguridad. Estas condiciones dificultan el desarrollo estable de cadenas de valor, a pesar del potencial biológico y productivo del territorio.

Además, el consumo en el mercado local de productos amazónicos como el açaí aún es incipiente. Aunque Corpocampo domina entre el 96 % y 98 % del mercado nacional de esta fruta, la consolidación de una cultura de consumo sigue siendo un reto. Esto requiere una fuerte inversión en educación del consumidor, marketing, posicionamiento de marca y diversificación de canales (B2B y B2C). El trabajo con domicilios, puntos de venta y alianzas con emprendedores locales ha sido costoso y logísticamente complejo, en especial por tratarse de productos congelados.

Sin embargo, estas dificultades se traducen también en importantes oportunidades de posicionamiento. Colombia tiene ventajas comparativas frente a países competidores como Brasil, relacionadas con la menor demanda interna, precios más estables y una industria del açaí aún en formación, lo que abre espacio para nuevos actores. Además, el crecimiento del mercado de superalimentos, impulsado por consumidores que valoran los beneficios nutricionales, el origen sostenible y el impacto social, representa una ventana estratégica para consolidar productos como el açaí, el camu camu o el copoazú.

El interés creciente de cadenas internacionales y el desarrollo de nuevas presentaciones —como sorbets, premezclas para máquinas y productos liofilizados, mermeladas, salsas— fortalece la oferta de Corpocampo y Amapuri, permitiéndoles competir con valor agregado en nichos especializados.

El reto es escalar esta propuesta con capital paciente e inversionistas que comprendan la lógica territorial, apuesten por el impacto y acompañen el proceso con visión de largo plazo.



Necesidades de inversión

Las necesidades de inversión actuales de ONG Corpocampo y Amapuri responden a los retos de escalar una operación vinculada a los territorios biodiversos y con alta complejidad logística y social. La estrategia contempla la implementación de sistemas agroforestales en alrededor de 10.000 hectáreas, integrando entre 5.000 y 6.000 campesinos con parcelas de una a dos hectáreas en promedio, y promoviendo el aprovechamiento sostenible del bosque.

Por otra parte, se requiere inversión para fortalecer el desarrollo tecnológico, tanto en los procesos de siembra como en la transformación de productos como el açaí, mejorando la eficiencia y la calidad, y asegurando la conservación de compuestos sensibles como las antocianinas. Este componente es clave para garantizar que el producto cumpla con los estándares de mercados nacionales e internacionales.

Asimismo, es indispensable contar con capital de trabajo que permita realizar compras durante los picos de cosecha, almacenar el producto y asegurar su disponibilidad durante todo el año. El açaí, por ejemplo, se cosecha principalmente en el primer semestre, pero la demanda es constante, lo cual exige recursos para sostener un flujo continuo, sin interrupciones. La falta de liquidez limita el crecimiento y dificulta el cumplimiento de contratos con grandes compradores.

Otro frente de inversión está asociado al **mercadeo y posicionamiento de marca**. La participación en ferias, el desarrollo de canales de venta directa al consumidor (B2C), y las campañas de educación para crear hábitos de consumo en torno a productos amazónicos como el açaí y otros frutos del bosque, requieren recursos significativos. Estas acciones son fundamentales para consolidar el mercado local y mejorar la rotación del producto en supermercados y puntos de venta, superando así las barreras iniciales que enfrentan los productos no tradicionales.

Finalmente, se requiere inversión para **fortalecer el ecosistema territorial**. Esto implica realizar inventarios de oferta silvestre en regiones como Guainía, Guaviare o el Amazonas, gestionar licencias de aprovechamiento ante entidades ambientales como Corpoamazonía y Cormacarena, y acompañar a las comunidades en procesos de asistencia técnica y formalización. Estas inversiones son estratégicas para asegurar una oferta sostenible, trazable y alineada con las normas ambientales, sociales y de comercio justo que demandan los mercados más exigentes.



Referencias

AIM2Flourish. (2020). Amapuri, Dreams of Açaí / Sueños de Açaí
<https://aim2flourish.com/innovations/dreams-of-acaí-sueños-de-acaí>
Amplio Kaya. (2023). Case Studies, The açaí dream
https://amplo.com.co/site_2024/case-studies-corpocampo/

Business Call to Action. (2018). Corpocampo, Sustainable Harvests
Strengthening Communities in Colombia
<https://www.businesscalltoaction.org/member/corpocampo>

Conservation International. (2022). CorpoCampo, Green jobs for
post-conflict Colombia
<https://www.conservation.org/projects/conservation-international-ventures-llc/corpocampo>

Partnerships for Forests (2024). Forests for the Future: P4F key
achievements and learnings across six years in Latin America
https://partnershipsforforests.com/wp-content/uploads/2024/03/6YEARS_eng_v8-1.pdf

Rodríguez S., Carlos Gustavo. (07 de septiembre de 2018). CorpoCampo
lleva el açaí colombiano desde Estados Unidos hasta el Líbano.
Agronegocios.
<https://www.agronegocios.co/agricultura/corpocampo-lleva-el-acai-colombiano-desde-estados-unidos-hasta-el-libano-2768012>