Universidad del Rosario

Alejandra Murcia Gómez

Daniela Emilia Quintero Pontón

Jonathan David Sosa Preciado

Potencialidades de exportación de productos agrícolas orgánicos a la Unión Europea

Trabajo de grado

Bogotá, 2014

Universidad del Rosario

Alejandra Murcia Gómez

Daniela Emilia Quintero Pontón

Jonathan David Sosa Preciado

Potencialidades de exportación de productos agrícolas orgánicos a la Unión Europea

Trabajo de grado

Ivarth Palacio Salazar

Bogotá, 2014

A Dios por guiar cada paso que damos y por demostrarnos día a día su infinito amor. A nuestros padres por su entrega total y por ser la inspiración para cumplir nuestros sueños.

Agradecemos al Dr. Ivarth Palacio Salazar por sus valiosos aportes y disponibilidad para desarrollar el presente trabajo. Un agradecimiento especial a Andrés Castro, Director del Programa de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario y a Luis Betancour, presidente de Fedeorgánicos.

Contenido

Glosario 8

Resumen 9

1. Introducción 11

2. Problema y pregunta central de investigación 13

Problema 15

Pregunta central de investigación 15

Subpreguntas de investigación 15

3. Justificación 15

4. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor 17

5. Tipo de investigación 18

6. Objetivos 18

Objetivo general 18

Objetivos específicos 18

7. Marcos de referencia 18

Marco contextual 18

Antecedentes producción orgánica en Colombia 19

Actualidad de la oferta de productos agrícolas orgánicos en Colombia 22

Unión Europea 25

Comercio bilateral entre Colombia y la Unión Europea 26

Comercio bilateral con Alemania 30

Comercio bilateral con Francia 35

Comercio bilateral con Italia 41

Marco teórico 49

Proceso de internacionalización 49

Etapas de integración 52

TLC con la Unión Europea 57

Medidas sanitarias y fitosanitarias 59

Marco conceptual 63

8. Metodología 66

9. Consideraciones 67

Perfiles logísticos 67
Perfil de logística desde Colombia hacia Alemania 68
Perfil de logística desde Colombia hacia Francia 70
Perfil de logística desde Colombia hacia Italia 72
Factores económicos 75
Precios 75
10. Conclusiones y recomendaciones 76
11. Referencias bibliográficas 79
12. Referencias bibliográficas web 79

Tabla de contenido de figuras

Figura 1. Participación de mercado en Colombia en productos orgánicos 24
Figura 2. Balanza comercial entre Colombia y la Unión Europea 27
Figura 3. Participación porcentual en las exportaciones a la Unión Europea 2012 28
Figura 4. Balanza comercial Colombia-Alemania 31
Figura 6. Participación de frutas en las exportaciones totales a Alemania 32
Figura 7. Exportaciones de frutas a Alemania en miles (toneladas 33
Figura 8. Volumen de frutas exportadas a Alemania 33
Figura 9. Balanza comercial Colombia-Francia 36
Figura 10. Exportaciones totales a Francia 37
Figura 11. Participación de frutas en las exportaciones totales a Francia 38
Figura 12. Exportaciones de Frutas a Francia en miles (toneladas) 38
Figura 13. Volumen de frutas exportadas a Francia 39
Figura 14. Distribución regional de las ventas de productos orgánicos en 2012 41
Figura 15. Balanza comercial Colombia-Italia 42
Figura 16. Exportaciones totales a Italia 44
Figura 17. Participación de frutas en las exportaciones totales a Italia 45
Figura 18. Exportación frutas a Italia en miles (toneladas) 46
Figura 19. Frutas exportadas a Italia 46
Figura 20. Países con más mercados internos de alimentos orgánicos 47
Figura 21. Etapas del proceso de integración 56
Figura 22. Líneas navieras y consolidadores con oferta de Servicios a Alemania 70
Figura 23. Líneas navieras y consolidadores con oferta de Servicios a Francia 72
Figura 24. Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a Italia 75

Tabla de contenido de tablas

Tabla 1. Áreas de producción y en proceso de conversión de frutas orgánicas en Colombia 2010 25
Tabla 2. Principales productos de exportación hacia la Unión Europea 28
Tabla 3. Producción de orgánicos en Italia 2009 48
Tabla 4. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos 69
Tabla 5. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos 71
Tabla 6. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos 74

Glosario

Certificación: Proceso mediante el cual una persona y/u organización reciben un comprobante de alguna actividad realizada o de un logro.

Competitividad: Es entendida como la capacidad que tiene una empresa para generar la mayor satisfacción en los clientes, por ofrecer excelente calidad, y además fijar un precio adecuado al mercado.

Filial: Es todo entidad que se controla de manera directa o indirectamente por una empresa matriz (Bueno).

Globalización: Integración de economías y sociedades que van disminuyendo sus barreras para la libre circulación de ideas, personas, servicios y capitales (FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, 2002).

Internacionalización: Se refiere a las distintas actividades que una empresa desarrolla en los mercados que no son considerados como su entorno geográfico natural.

Medidas sanitarias y fitosanitarias: Regulaciones adoptadas por los países con el fin de proteger la vida de las personas, plantas y animales.

Potencialidad: "Que puede suceder o existir en el futuro, en contraposición de lo que existe" (Real Academia Española, 2014).

Tratado de Libre comercio: "Acuerdo mediante el cual dos o más países reglamentan de manera comprehensiva sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y, por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social" (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2004).

Valor agregado: Valor que adquiere un bien luego de ser transformado durante un proceso productivo.

Ventaja competitiva: Se define como el conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, es decir que tienen un valor agregado, que los clientes aprecian como superiores a las de la competencia.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito identificar las potencialidades de exportación de los productos agrícolas orgánicos hacia la Unión Europea, dentro del marco del Tratado de Libre Comercio entre Colombia, Perú y la UE. Esto con el fin de que tanto los pequeños y medianos productores como los exportadores colombianos pudieran identificar las oportunidades de negocio que tiene este subsector. A través de la consulta en sitios web oficiales de los diferentes países y de entrevistas con expertos sobre el tema objeto de estudio, se logró recolectar la información pertinente para el desarrollo de los objetivos planteados.

Se tomaron como muestra tres países miembros de la Unión Europea, por ser parte del grupo de los principales consumidores de productos orgánicos, estos fueron: Alemania, Francia e Italia. De esta manera, se profundizó en las características de mercado de los países mencionados anteriormente, lo que permitió una aproximación al entendimiento de sus tendencias de consumo. Esta investigación expone en su contenido los aspectos más relevantes sobre la exportación de productos agrícolas orgánicos, así como también analiza la oferta y situación actual en Colombia y en los países europeos de este tipo de bienes y del desarrollo del subsector.

Palabras clave: Productos agrícolas orgánicos, Unión Europea, TLC, exportación, medidas sanitarias y fitosanitarias, internacionalización, competitividad.

Abstract

The present research aimed to identify the potential export of organic agricultural products to the European Union, within the scope of the Trade Promotion Agreement between Colombia, Peru and the EU. This with the purpose that both, the small and medium producers, and Colombian exporters can be able to identify business opportunities that this subsector has. Through consultation on official websites of different countries and interviews with experts on the subject under study, it was possible to collect relevant information for the development of the objectives proposed.

The sample included three member countries of the European Union, for being part of the group of the main consumers of organic products, these were: Germany, France and Italy. In this way, we deepened in the market characteristics of the countries mentioned above, which enabled an approach to understanding consumer trends. This research exposes in its content the most relevant aspects concerning the export of organic agricultural products, as well as analyzes the offer and current situation in Colombia and in European countries of this type of goods and the development of the subsector.

Key words: Organic Agricultural Products, European Union, Free Trade Agreement, export, Sanitary and Phytosanitary Measures, internationalization, competitiveness.

1. Introducción

La década de los 90 marcó el comienzo de la agricultura orgánica en Colombia, una agricultura basada en un sistema de producción que busca utilizar los recursos naturales de forma racional y eficiente; ésta no permite la utilización de productos químicos en ninguna de las fases (preparación de los suelos, siembra, fertilización, riego, control de plagas y enfermedades, recolección y empaque). Los propósitos de este sistema son: producir alimentos sanos y abundantes, incrementar la fertilidad del suelo y la diversidad biológica y proteger el ambiente y la salud humana.

La presente investigación busca explorar el potencial real que tiene Colombia para la exportación de productos agrícolas orgánicos hacia la Unión Europea; para tal fin, se identificaron como principales consumidores a: Alemania, Francia e Italia (León, Plaza Capital, 2013). A partir de la demanda de estos países se determinó si la oferta colombiana es capaz de satisfacerla y en qué proporción. Así mismo se pudo determinar cuáles son los certificados y demás requisitos o medidas sanitarias y fitosanitarias para exportar los productos agrícolas orgánicos procedentes de Colombia hacia estos países.

Para el desarrollo de la investigación fue necesario analizar las características particulares del mercado en los países mencionados. Lo anterior teniendo en cuenta que la producción y consumo de estos productos se ha incrementado de manera significativa en todo el mundo, pero especialmente en la región europea. Así, mediante esta investigación se analizó de qué manera los pequeños y medianos productores colombianos de artículos agrícolas orgánicos pueden sacar provecho del TLC con la Unión Europea para así generar empresas perdurables a partir de la tecnificación de sus procesos y contribuir de esta forma al desarrollo del país.

Esta clase de acuerdos traen consigo ventajas y desventajas; por lo que la decisión de suscribirse a ellos debería estar sujeta a aprovechar las oportunidades que ofrecen, así como minimizar sus amenazas. Por esta razón es importante planear e implementar estrategias que potencialicen la probabilidad de éxito en el comercio internacional para Colombia, haciendo énfasis en los

sectores de mayor importancia para la economía del país. Para ello, las decisiones deben estar sustentadas en información clara, veraz y pertinente.

Como no existe un número representativo de estudios acerca de la producción de productos agrícolas orgánicos colombianos y sus potencialidades de exportación hacia la Unión Europea, la presente investigación se centró en recolectar información que constituya una guía para los pequeños y medianos productores colombianos, así como exportadores. Dentro del estudio se dio respuesta a la pregunta de cuáles son las potencialidades reales de exportación que tiene Colombia en productos orgánicos hacia la Unión Europea, estableciendo el mercado que existe en la región para este tipo de bienes, así como las consideraciones específicas de cada país.

Para determinar las potencialidades reales de exportación que tiene Colombia en productos agrícolas orgánicos hacia la Unión Europea, fue necesario el estudio de la proporción de demanda de estos bienes que es capaz de cubrir la oferta colombiana. De igual forma identificar las características de mercado en estos países donde hay una mayor demanda de dichos productos y conocer los requerimientos técnicos y de calidad necesarios en el proceso de producción y exportación.

En los últimos años, la Unión Europea se ha establecido como el segundo socio comercial para Colombia después de Estados Unidos. Según un estudio económico hecho por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo sobre el perfil de los diferentes países, para el año 2012 la balanza comercial con la Unión Europea era positiva para Colombia, donde las exportaciones han superado las importaciones desde el 2011.

Los principales productos que importa la Unión Europea de Colombia se ubican en el sector primario, liderado por: combustibles, minerales y lubricantes con el 51,1%, seguido de alimentos y animales vivos con el 32,1%. Por otro lado las exportaciones de la Unión Europea hacia Colombia fueron lideradas en el 2010 por productos manufacturados con el 89,6% (Osec Zurich & Proexport Colombia, 2010).

Pese a la importante participación de los productos europeos en el país, Colombia representaba para el 2009 tan solo el 0,3% del comercio que tiene esta región con el resto del mundo. Adicionalmente, se vio reflejado que las ventas colombianas hacia la Unión Europea constituyen

bienes sin valor agregado siendo en su mayoría materias primas, mientras que las importaciones hacia Colombia son principalmente, como ya se mencionó, productos manufacturados.

De esta forma, el presente estudio buscó proporcionar una alternativa para ofrecer productos con valor agregado como lo son los agrícolas orgánicos. Si bien no se trata de grandes innovaciones en ciencia y tecnología, sí se incentiva la producción limpia generando un salto en la calidad de los productos colombianos y su reconocimiento en el exterior.

2. Problema y pregunta central de investigación

Frente al tema de los productos agrícolas orgánicos se encontraron ciertas problemáticas que vale la pena mencionar. En primer lugar, se identifica una apatía por parte de entidades oficiales frente al desarrollo del subsector agrícola orgánico en el país.

De manera puntual, a pesar que entidades como Proexport buscan promover las exportaciones no tradicionales, su apoyo se limita al pago del 50% del tiquete para los interesados en participar en ferias internacionales (Betancour L. , 2014).

Adicionalmente, no se percibe interés por parte de entidades oficiales por brindar capacitaciones y financiamiento a estudios que contribuyan al desarrollo del subsector. Esto se ve reflejado en el caso del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, donde solo hay una persona asignada en el área de desarrollo tecnológico (Betancour L. , 2014).

Por otra parte, el conflicto interno en el que se encuentra el país, dificulta la explotación de terrenos que podrían destinarse al cultivo orgánico pero que se encuentran en manos de grupos al margen de la ley. Esta situación puede dar un giro positivo con el proceso de paz que se adelanta actualmente bajo el gobierno del Presidente Juan Manuel Santos. Sin embargo, es un proceso lento y los resultados se verán solo hasta dentro de algunos años.

A esto se suma la crisis que enfrenta el sector agrícola en el país, donde los enfrentamientos entre el gobierno y los campesinos son permanentes debido en gran medida a los efectos negativos percibidos de los tratados de libre comercio vigentes. Adicionalmente, los agricultores no

cuentan con información suficiente para desarrollar cultivos orgánicos y sacar provecho de ellos. Lo anterior se traduce en falta de competitividad como consecuencia de la escasa preparación con la que cuentan, que a su vez ha llevado a que los campesinos perciban como limitada la asistencia que el gobierno les ofrece.

Por otro lado, en cuanto al tema de las certificaciones existe desinformación y desinterés por parte de los productores para obtener los sellos que demuestren la calidad de su producto orgánico. Por esta razón solamente existen 43 mil hectáreas certificadas como orgánicas en Colombia, que representan tan solo el 1% del total de hectáreas cultivas en la actualidad (Betancur, 2014). Mientras que hay otras 80 mil hectáreas que se consideran orgánicas, pero aún no están certificadas. Siendo así, se puede decir que se pierde la oportunidad de exportar a otros países por no contar con la certificación.

En lo que se refiere a la clasificación arancelaria de estos productos agrícolas orgánicos, se encontró que no existe partida arancelaria específica para ellos (Albizu, 2011) y son entonces clasificados dentro de los mismos productos no-biológicos. De este modo, es pertinente mencionar que constituye un error de la Organización Mundial de Comercio y refleja la poca atención que hasta el momento han recibido estos productos. Esto trae como consecuencia que no se presenta información concreta y amplia al respecto, lo que a su vez dificulta encontrar datos y realizar análisis referentes a este mercado.

La falta de investigación sobre las posibilidades de exportación de este tipo de productos al mercado europeo constituye otro problema que merece ser mencionado. El hecho de que no haya un número significativo de estudios de mercados al respecto se puede atribuir a dos razones principales. En primer lugar, los productos orgánicos hasta ahora comienzan a llamar la atención en países como Colombia para ser producidos y exportados. En segundo lugar, la entrada en vigor del TLC con la Unión Europa es reciente, por lo que el acuerdo ofrece beneficios que no eran percibidos antes de su firma y entrada en vigor.

Problema

No existe un número representativo de estudios acerca de la producción de productos agrícolas orgánicos colombianos y sus potencialidades de exportación hacia la Unión Europea.

Pregunta central de investigación

¿Cuáles son las potencialidades reales de exportación que tiene Colombia en productos agrícolas orgánicos hacia la Unión Europea?

Subpreguntas de investigación

Para responder a la pregunta central de investigación, es necesario considerar las siguientes sub preguntas:

- ¿Cuál es la proporción de demanda de productos agrícolas orgánicos en la Unión Europea que es capaz de cubrir la oferta colombiana?
- ¿Cuáles son las características de mercado en países pertenecientes a la Unión Europea donde hay una mayor demanda por productos orgánicos?
- ¿Qué requerimientos técnicos y de calidad son necesarios en el proceso de exportación de productos agrícolas orgánicos hacia la Unión Europea?

3. Justificación

El presente proyecto se justifica desde el punto de vista práctico por cuanto se presenta una guía que permita a los pequeños y medianos productores y exportadores colombianos de productos agrícolas orgánicos contar con la información pertinente para lograr el desarrollo y perdurabilidad del subsector. Se pretende entonces, buscar respuesta a la pregunta de cuáles son las potencialidades reales de exportación que tiene Colombia en productos orgánicos hacia la Unión Europea. Siendo así, se estableció si hay mercado en esta región para este tipo de bienes y en qué condiciones. Así mismo se identificó la proporción de la demanda que los productores colombianos están en capacidad de satisfacer.

Dentro del mercado de alimentos, los productos agrícolas orgánicos comienzan a cobrar gran importancia. Entre las principales razones que soportan esta afirmación se encuentran:

"el fortalecimiento de la conciencia ambiental, el reconocimiento de la insostenibilidad de los sistemas productivos modernos, la creciente preocupación por los daños de los agroquímicos sobre la salud humana y el peso cada vez más fuerte de las consideraciones sociales sobre la destrucción de las comunidades rurales" (Arze, 2013)

Para el caso de Colombia, el sector agrícola es considerado como estratégico para la economía nacional. Es por esto que la siembra de productos orgánicos constituye una forma eficiente para desarrollar el sector, generando una ventaja competitiva basada en la diferenciación e innovación. La posición geográfica del país constituye otro factor favorable, toda vez que las condiciones climáticas con que cuenta el país permiten la explotación de la tierra durante todo el año para la obtención de diversos productos.

Por otro lado, el consumo de productos orgánicos a nivel mundial ha experimentado un significativo crecimiento en la última década. Tan solo en el año 2006 este segmento alcanzó los US$38,6 billones y un crecimiento del 16% con respecto al año anterior (Sahota, 2008) . Para el mismo año, la superficie productiva orgánica certificada a nivel mundial alcanzó los 31 millones de hectáreas concentrándose la mayor parte de estas en: Oceanía con un 42%, seguido de Europa con un 24% y América Latina con un 16%. Con sorpresa América Latina cuenta con un pequeño porcentaje de superficie certificado si se tiene en cuenta la extensión de su territorio. Sin embargo, se encuentra en primer lugar en cuanto al número de granjas o fincas orgánicas no certificadas con un 32%, superando a Europa que cuenta con un 28% (Willer, 2008).

De manera puntual, gran parte de los países del continente europeo han experimentado un crecimiento progresivo en el consumo de productos orgánicos desde el año 2000. Por esta razón se decidió trabajar dentro del marco del Acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú firmado en el año 2012 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013). La entrada en vigencia de este tratado (Agosto de 2013) constituye una oportunidad para avanzar en el proceso de internacionalización de la economía con esta región. Sin embargo, estudiar el continente europeo es considerablemente amplio para los fines de esta investigación. Es por esto que se delimitó el estudio a los mayores consumidores de estos bienes en la región, identificados como: Alemania, Italia y Francia. (León, Plaza Capital, 2013)

Finalmente, se consideró pertinente generar mayor información sobre el potencial de estos productos en el mercado europeo para motivar a los productores a adquirir certificaciones internacionales. Por tal motivo se buscó brindar herramientas e información pertinente a los productores colombianos, específicamente de los productos agrícolas orgánicos, para que vean oportunidades de negocios con la Unión Europea para la exportación de los productos, que ciertamente deben cumplir con características específicas para el ingreso en dicho mercado.

4. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor

El Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial (GIPE) de la Escuela de Administración propone una serie de líneas de investigación que representan la dirección y gerencia. Partiendo de esto, el proyecto de investigación aquí planteado incluye esta visión de dirección, puesto que analizó las posibilidades que los pequeños y medianos productores tienen para introducir sus productos en el exterior. Esta búsqueda de nuevas oportunidades, implica que de ser aprovechadas, garantizarán la perdurabilidad de los pequeños y medianos productores agrícolas orgánicos así como los exportadores de los mismos.

La línea de investigación que enmarca el proyecto es la de Realidad, puesto que su tema central es actual y corresponde a una situación verdadera. Se buscó analizar la productividad y posibilidades de competitividad del subsector agrícola orgánico en el contexto internacional. Adicionalmente, se encuentra dentro del programa de internacionalización, lo cual se justifica partiendo del hecho que se abordó un TLC, considerado como tema de comercio internacional.

La propuesta que se planteó al analizar las potencialidades de exportación que tienen los productos agrícolas orgánicos hacia la Unión Europea, está enmarcada dentro del proyecto: "A*nálisis de los TLC's y sus efectos sobre el comercio exterior de Colombia"*. Principalmente existe una fuerte relación entre la propuesta y el proyecto de la línea de Realidad, dado que se trabajará dentro del marco del TLC entre Colombia y la Unión Europea.

5. Tipo de investigación

Con respecto al tipo de investigación, teniendo en cuenta el tema propuesto, se utilizó la documental y analítica. Ésta se refiere a la realización de un análisis en forma escrita sobre un tema específico, para este caso las potencialidades de exportación de productos agrícolas orgánicos hacia la Unión Europea. Tiene como propósito "establecer relaciones, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio." (Bernal, 2010)

6. Objetivos

Objetivo general

Analizar las potencialidades de exportación de productos agrícolas orgánicos colombianos hacia la Unión Europea.

Objetivos específicos

- Determinar la proporción de demanda de productos agrícolas orgánicos en la Unión Europea que es capaz de cubrir la oferta colombiana.
- Identificar y analizar las características de mercado en países pertenecientes a la Unión Europea donde hay una mayor demanda por productos orgánicos colombianos.
- Reconocer los requerimientos técnicos y de calidad que son necesarios en el proceso de exportación de productos agrícolas orgánicos hacia la Unión Europea.

7. Marcos de referencia

Marco contextual

El sector agrícola ha sido trascendental para el país; sin embargo en los últimos años su participación dentro de la economía ha disminuido. Este sector era liderado en el 2010 por el café con un 30%, seguido de la caña de azúcar con un 12%, las frutas con el 7%, las flores, la yuca, y el maíz con el 5% cada uno. A pesar de que este sector ha sido vital para el desarrollo socio-económico del país, no se evidencia un avance dentro del mismo, reflejado en la falta de

acceso a tecnologías agrícolas modernas en donde solo el 2,3% es beneficiario de estas y el 5,3% tiene acceso limitado (Osec Zurich & Proexport Colombia, 2010).

En los últimos años se han tenido en cuenta las oportunidades de negocio que generan los productos orgánicos y fue por eso que en el 2006 se puso en vigencia la certificación nacional para la agricultura orgánica, en donde se incluye un logotipo a nivel nacional de los productos orgánicos, y además gracias a la resolución 187 del 31 de julio de 2006 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia , los organismos de certificación localizados al interior del país necesitan un registro y tienen la obligación frente al Ministerio de informar periódicamente sobre nuevas operaciones certificadas.

Antecedentes producción orgánica en Colombia

De acuerdo a la información suministrada por Fedeorgánicos, Colombia contaba durante el siglo XX con producción totalmente orgánica debido a que no existía industrialización del campo. Ya entre los años 1938 y 1950, los gobiernos se enfocaron en la tecnificación y modernización del campo con el objetivo de impulsar el sector agrícola en el país.

Hacia 1950, con la llegada de la misión Rockefeller al país, importante en el desarrollo y consolidación de la investigación agropecuaria en Colombia (Departamento Nacional de Planeación, Unidad de Estudios Agrarios, 1978), se creó el Departamento de Investigaciones Agrícola (DIA) el cual fue el origen en 1962 de lo que es hoy en día es el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).

Para 1965, se comenzó a implementar tecnología agroquímica para industrializar el campo, al tiempo que el economista inglés Lauchin Currie ejercía influencia en las políticas agrarias nacionales durante las décadas de los 60 y 70 (BioPlaza, 2013) El año 1972 fue trascendental en materia ecológica a nivel mundial, teniendo en cuenta que fue entonces cuando surgieron las primeras ONG ambientalistas para alternativas ecológicas de producción amigables con el medio ambiente. Lo anterior promovido por las Naciones Unidas al “reconocer el carácter injusto y contaminante del desarrollo de las economías industrializadas” (Betancour, 2013).

Fue así como en 1990, Colombia adoptó el concepto de desarrollo sostenible con asesorías europeas. En este mismo año comenzaron a ejercer una importante influencia escuelas

alternativas como la biodinámica y la agricultura orgánica, que contribuirían a la posterior reglamentación de producción agrícola en el país en 1995.

A partir de la "Cumbre de la Tierra" de Rio de Janeiro desarrollada en 1992, donde se plantearon los sistemas agrícolas sustentables, Colombia creó ECOFONDO en el año 1994. De esta manera se pretendía usar recursos internacionales para el desarrollo de proyectos ecológicos. Entre otros hechos destacables sobre el tema en este año se encuentran: (Betancour, 2013)

- Emisión de la Resolución 00544 de producción ecológica en Colombia (Primera norma de producción ecológica).
- La Superintendencia de Industria y Comercio inició actividad de acreditación.

En ese mismo año, el gobierno decidió reglamentar la producción orgánica en el país; año en el que se dictó el primer curso de inspectores orgánicos en Colombia. En 1997, con el fin de consolidar el compromiso con el ecosistema, se presentó la política de Biodiversidad, se realizó el primer inventario nacional de agricultura ecológica y se propuso el Plan Nacional de Mercados Verdes (PENMY) para el periodo 2002-2012. Este último estableció como misión ser el primer productor y comercializador de América Latina, con el 10 % del área agropecuaria dedicada a la producción orgánica, objetivo que no se logró cumplir.

También en 1997, se dictó el primer curso formal de ICA en agricultura orgánica. Entre los años 1993 y 2006, se llevó a cabo el desarrollo normativo de políticas de producción ecológica y orgánica (Betancour, 2013). En el 2000, la Cámara de Comercio de Bogotá inició la política de impulso a la producción de orgánicos a través del Modelo Empresarial de Gestión Agroindustrial (MEGA). La estrategia busca apoyar el sector agrícola y agroindustrial a través de un portafolio especializado de servicios (Cámara de comercio de Bogotá, 2012).

Para el 2004, ingresaron al país los organismos de certificación internacional y la Superintendencia de Industria y Comercio reglamentó su operación. Con el objetivo de ejercer control sobre las certificadoras, se autorizó en 2009 la ONAC como acreditador. En 2011, el ICA emitió la resolución 698 para producción de bio-insumos.

Entre las organizaciones comprometidas con el desarrollo de la agricultura orgánica se encuentran la Cámara de Comercio de Bogotá, la Corporación Colombia Internacional (CCI), la Red Colombia Verde y Fedeorgánicos. Esta última es una organización privada sin ánimo de lucro, creada en 2012, "integrada por productores, transformadores, procesadores, comercializadores nacionales, distribuidores, exportadores, certificadoras y entes que tengan que ver con productos orgánicos a nivel nacional" (Betancour, 2013).

Esta federación fue creada a raíz de la falta de información acerca del sub-sector y de los actores que participan en este. Inicialmente se creó la cadena agropecuaria de cultura ecológica, organismo mixto cuyo funcionamiento no era ágil ni eficaz debido a la falta de interés en el tema por parte de las entidades gubernamentales (Betancour L. , 2014).

Como consecuencia surge Fedeorgánicos como entidad privada con el objetivo de incluir varios actores y de esta manera poder establecer el número de productores y comercializadores de productos agrícolas orgánicos. Son aproximadamente 350 asociados, por lo general empresas, no personas naturales, que se afilian de manera gratuita en la página web de la federación. De esta manera, pretenden identificar y comunicar las regulaciones existentes y dar a conocer el subsector a productores agrícolas y a consumidores (Betancour L. , 2014). Adicional a ello, existe la motivación de proponer cambios y hacer ajustes que favorezcan el desarrollo del subsector.

Por otro lado, vale la pena resaltar que la asociación Fedeorgánicos ha jugado un papel muy importante en la promoción de productos orgánicos en el país con el interés de cambiar la alimentación a una más saludable, dejando en un segundo lugar cuestiones lucrativas. Fedeorgánicos recomienda a los pequeños productores que hagan alianzas, que busquen satisfacer primero el mercado regional antes de expandirse, que cuando ya tengan suficiente experiencia en el mercado nacional busquen la forma de iniciar las exportaciones (Fedeorgánicos, 2013).

Fedeorgánicos presenta en su documento titulado "Boletín especial de fin de año" (Fedeorgánicos, 2013), que una de las actividades más importantes a nivel mundial en Junio de 2013 fue en Sao Paulo, Brasil, en la Feria Internacional BIOFACH LATINOAMERICA,

realizada por primera vez en conjunto con la Bio Brasil. Estas ferias constituyen una plataforma de negocios para el subsector de orgánicos de Colombia debido a que permiten a los agricultores, empresarios y exportadores colombianos hacer contacto con las tendencias más relevantes de los mercados internacionales. Adicional a esto, facilita vender y desarrollar contactos entre empresas a nivel mundial, participar en charlas técnicas e informarse sobre las actualizaciones sobre políticas de fomento de los países e instituciones.

En los últimos años, Fedeorgánicos ha llevado a cabo eventos con la Cámara de Comercio de Bogotá y ha participado en ferias internacionales como BIOFACH y SIAL. La experiencia en estos eventos es que tan solo cuatro o cinco productores participan, pues no hay mucha oferta de este tipo de productos en Colombia. Por esta razón, Fedeorgánicos busca también involucrar a otros productores en la agricultura orgánica por medio de seminarios, como en el caso de Asohofrucol, quienes comienzan a interesarse por cultivar frutas orgánicas debido a exigencias de mercados internacionales (Betancur, 2014)

Actualidad de la oferta de productos agrícolas orgánicos en Colombia

Para el año 2004 el área cultivada en el país era de 4,5 millones de hectáreas, de las cuales se calcula que 30.000 estaban certificadas como orgánicas, es decir el 0.7% (BioPlaza, 2013). Según Fedeorgánicos, en el año 2012 el área cultivada en Colombia aumentó a 5,1 millones de hectáreas y las certificadas como orgánicas a 53.000, que corresponde al 1% del total de cultivos. Lo anterior muestra un crecimiento del 0,3% a lo largo de ocho años.

Estas hectáreas certificadas constituyen la oferta de productos orgánicos dirigida principalmente a cadenas de grandes superficies en el país y al mercado internacional, quienes exigen un sello de certificación para asegurarse de la calidad de los productos. A nivel nacional la demanda de productos orgánicos está centrada principalmente en los estratos cinco y seis. Esto debido al desconocimiento de la población acerca de la importancia para la salud de consumir productos orgánicos, además de la creencia errónea de que los precios son más altos.

Por otra parte se encuentran 80.000 hectáreas que se consideran orgánicas, que utilizan el sistema de garantías participativo pero no están certificadas por entidades internacionales y conforman la oferta dirigida a los consumidores nacionales. Betancur, Presidente de Fedeorgánicos, define este mercado como de "confianza", puesto que está conformado por pequeños productores que afirman que no utilizan químicos y por consumidores que creen en ellos.

Es importante mencionar que en Colombia hay, tal y como se indicó antes, 5,1 millones de hectáreas cultivadas, sin embargo existen aproximadamente 21 millones adicionales que se encuentran disponibles para cultivo. Betancur afirma: "Falta desarrollar cuatro veces más el sector agropecuario, por eso es que tiene tanto potencial Colombia". Adicionalmente, menciona que esta área libre debería ser utilizada para cultivos orgánicos por varias razones, dentro de estas: estos productos son diferenciados y tienen un valor agregado que es altamente demandado en el exterior.

Dentro de los datos que presenta esta asociación se encuentra que “más del 50% del territorio nacional se cultiva de forma ecológica por tradición y economía familiar” (Betancour L. A., 2013). En lo que se refiere al comercio de productos orgánicos la participación del mercado en ventas se divide así: Europa (40%), Estados Unidos y Canadá (30%), Asia (25%) y América Latina (5%). Finalmente, la organización identifica que el potencial agrícola en Colombia es de 21.5 millones de hectáreas con una participación de mercado distribuida de la siguiente manera:

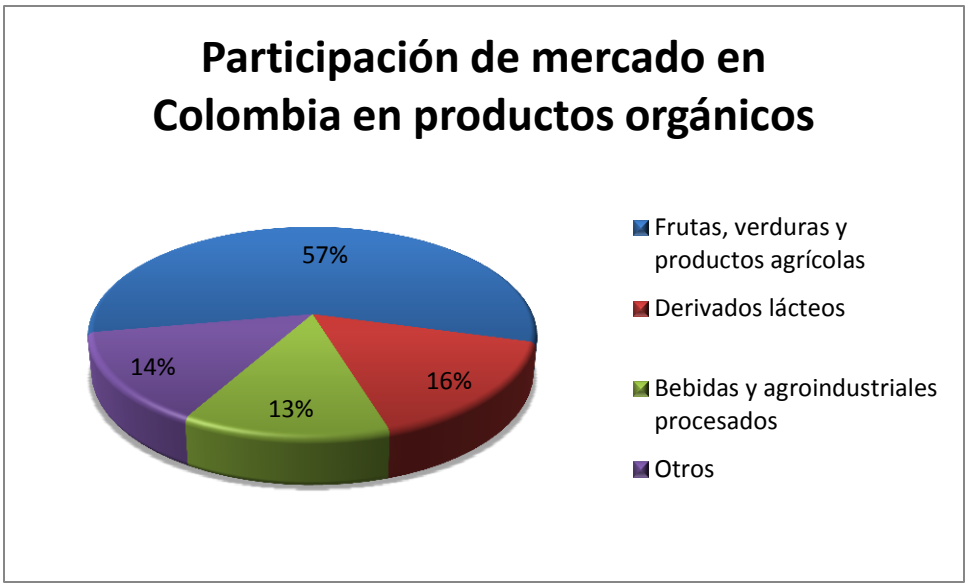


Figura 1. Participación de mercado en Colombia en productos orgánicos

Fuente: Elaboración propia con base en Betancour, Luis A. "Presentación general Sector- Gremio" en Fedeorgánicos. Ver http://fedeorganicos.com/Descargas/economia.pdf

La figura anterior muestra la importancia de las frutas y verduras dentro de la producción agrícola en el país. De manera puntual, según Proexport, en 2010 la superficie completamente certificada para frutas orgánicas era de 7,934 hectáreas y adicionalmente 707 hectáreas estaban en el proceso de conversión a la agricultura orgánica (Proexport, 2010). A continuación se muestra de forma desagregada el área total por las principales frutas producidas.

Tabla 1. Áreas de producción y en proceso de conversión de frutas orgánicas en Colombia 2010

Fruta	Certificadas (en ha)	En conversión (en ha)
Banano	1.806	1
Aguacate	6	
Mora	51	2
Guayaba	130	17
Uchuva	6	11
Piña	10	2
Mango (principalmente silvestre)	5.870	7
Papaya	14	
Tamarindo	18	
Maracuyá	14	156
Guanábana	5	
Asociados	3	
Lulo		71
Mandarina		83
Limón		2
Otras Frutas		118
Total	**7.934**	**469**

Fuente: Elaboración propia con base en Proexport, "Generación de capacidad comercial hacia EFTA: Inteligencia de mercado para Colombia-Sector futas y verduras orgánicas". Ver http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio_organicos_-_efta_1.pdf

Unión Europea

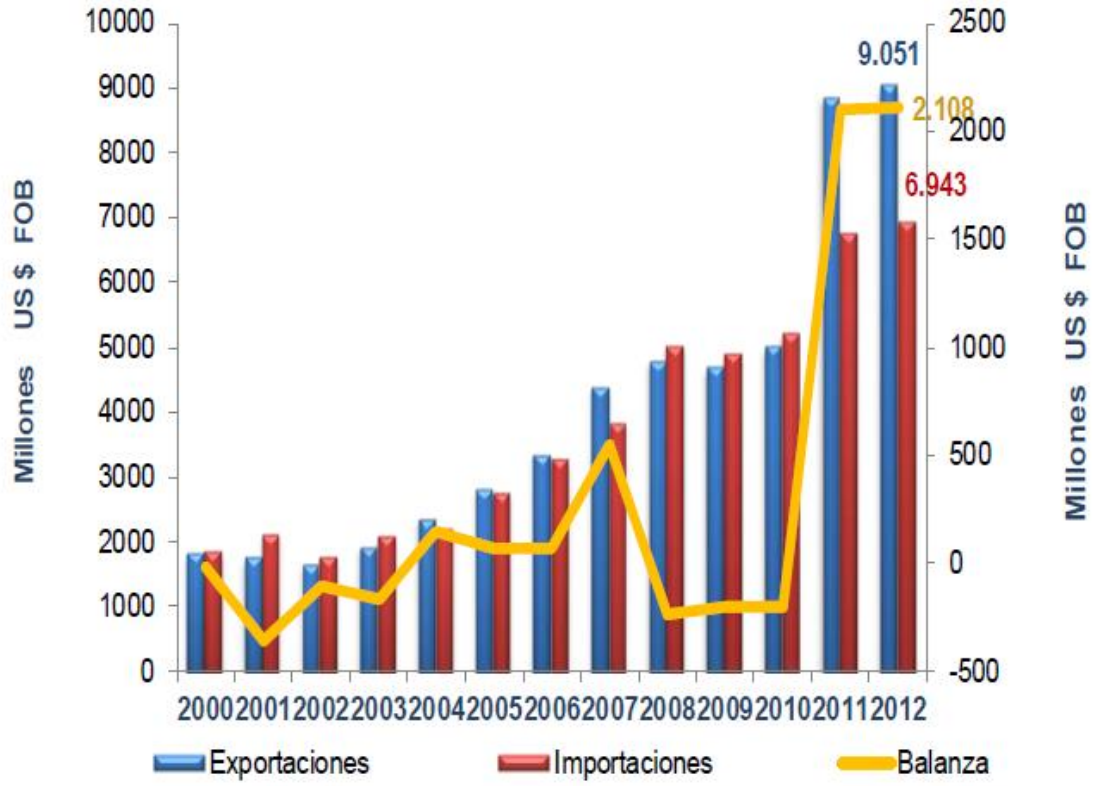
La Unión Europea nace luego de la segunda guerra mundial con el fin de acabar con los conflictos entre países vecinos. Las seis naciones fundadoras fueron: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos. En 1957 firmaron el Tratado de Roma en el cual se constituyó la Comunidad Económica Europea (CEE). En los 60´s la economía se vio favorecida debido a que los países miembros de la CEE cancelaron los derechos de aduana para las transacciones comerciales entre ellos. El 1 de enero de 1973 entraron a hacer parte de la UE: Dinamarca, Irlanda y el Reino Unido. Pasaron ocho años para que se uniera el décimo miembro

que fue Grecia, y en 1986 se llegó a los doce miembros gracias a España y Portugal. En 1993, luego de un proceso de seis años, se logró la creación del mercado único que significaba la libre circulación de mercancías, servicios, personas y capitales. En 1995 ingresaron: Austria, Finlandia y Suecia.

Un hecho histórico se dio el 1 de enero de 2002, cuando entró en circulación el Euro como moneda común. Con el fin de disminuir las divisiones políticas ingresaron diez países más en el 2004 (República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia, Chipre y Malta), y dos en 2007 (Bulgaria y Rumanía). El último país que ha llegado a ser miembro de la UE es Croacia, que se unió el 1 de julio del 2013, convirtiéndose en el país número 28 de esta unión (Unión Europea).

Comercio bilateral entre Colombia y la Unión Europea

Según un estudio económico hecho por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo sobre el perfil de los diferentes países, para el año 2012 la balanza comercial con la Unión Europea era positiva para Colombia y las exportaciones han superado las importaciones desde el 2011. Como se puede observar en la figura 2, el comercio bilateral con este continente ha venido aumentando con el transcurrir de los años. Tal y como se verá más adelante, con respecto a los tres países de la muestra se tiene que la balanza comercial es negativa para Alemania y Francia y está equilibrada para el caso de Italia.



Fuente: DANE-DIAN.

Figura 2. Balanza comercial entre Colombia y la Unión Europea

Fuente: Perfil económico y comercial de la Unión Europea, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2012)

La Unión Europea se ha establecido como el segundo socio comercial para Colombia, después de Estados Unidos, aunque en el 2009 Colombia representó tan solo el 0,3% del total del comercio mundial de la UE. Los principales productos que importa la Unión Europea de Colombia se ubican en el sector primario, liderado por: combustibles, minerales y lubricantes con el 51,1%, seguido de alimentos y animales vivos con el 32,1%. Por otro lado las exportaciones de la Unión Europea hacia Colombia fueron lideradas en el 2010 por productos manufacturados con el 89,6% (Osec Zurich & Proexport Colombia, 2010).

Tabla 2. Principales productos de exportación hacia la Unión Europea

	MILLONES DE US $ FOB		
Principales productos de exportación hacia la Unión Europea	**2010**	**2011**	**2012**
Hullas; briquetas, ovoides y combustibles sólidos similares, obtenidos de la hulla	2.512	4.247	3.737
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	208	1.587	2.711
Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos	483	802	610
Bananas o plátanos, frescos o secos	511	609	574
Ferroaleaciones	339	319	325
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto aceites crudos	151	208	212
Flores y capullos, cortados para ramas o adornos, frescos, secos, blanqueados	131	118	112
Coques y semicoques de hulla. Lignito o turba	83	115	96
Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado	19	102	80
Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate	49	64	54
Pigmentos (incluidos el polvo y escamillas metálicos)	46	97	47
Las demás frutas u otros frutos, frescos	34	40	44
Aceites de coco, de almendra de palma o de babasú	16	50	36
Desperdicios y desechos, de cobre	30	45	32
Cueros y pieles curtidos o "crush", de bovino o equino	27	35	31
	4.640	**8.438**	**8.700**

Fuente: Elaboración propia con base en DANE-DIAN, (2012)

Figura 3. Participación porcentual en las exportaciones a la Unión Europea 2012
Fuente: Elaboración propia con base en DANE-DIAN, (2012)

Es importante resaltar que las bananas o plátanos frescos o secos se encuentran en el cuarto lugar con una participación en el 2012 del 6,7%; las demás frutas frescas también están dentro de las principales exportaciones con una participación del 0,5% para el mismo año. De lo cual se puede afirmar que la Unión Europea demanda productos agrícolas y es viable que consuman productos orgánicos.

Los países que se destacan porque han mantenido comercio bilateral con Colombia son: España, Los Países Bajos, ***Alemania, Francia, Italia***, Bélgica, Portugal, Irlanda y Dinamarca. Cabe resaltar que se encuentran los países estudiados dentro de este proyecto de investigación, así que se ha comprobado que se cuenta con relaciones de comercio estables con estos países y además son los que mayor consumo de productos orgánicos reflejan.

El consumo de alimentos orgánicos del sector minorista en la Unión Europea llegó a los € 14.400 millones del 2006 al 2007, de los cuales el 80% se concentró en tan solo cuatro países: Alemania, Francia, Reino Unido e Italia. La participación de estos productos se ha acelerado en los últimos años llegando a los € 17.900 millones en el 2009, concentrándose en los mismos cuatro países, liderando Alemania con € 5.850 millones, seguido de Francia con € 2.590, luego el Reino Unido con € 2.490 millones y por último Italia con € 1.970 millones. Francia superó al Reino Unido por primera vez y sus ventas en el sector orgánico alcanzaron los € 3.000 millones (Comisión Europea - Agricultura y Desarrollo Rural, 2010).

El consumo per cápita de alimentos orgánicos para el 2008 en la Unión Europea fue liderado por Dinamarca con € 132, Austria con € 97, Luxemburgo con € 84, Alemania con € 72, Suecia con €67, Francia con € 49 y por último Italia con € 33. Los estudios realizados por la Unión Europea reflejan la importancia que han venido tomando los productos orgánicos en estos países y el gran potencial que hay para la comercialización de los mismos. Por ejemplo, en el 2009, el 94% de los hogares alemanes compró al menos una vez en el año un alimento orgánico (GFK Panel Service, 2010).

A pesar de que este tipo de productos ha tenido auge en varios países europeos, la mayoría de los nuevos países miembros de la Unión Europea representan un poco más del 1% en la participación del mercado orgánico, dado que su poder adquisitivo sigue siendo bajo y el consumidor no le da mucha relevancia a si los alimentos son o no orgánicos (Comisión Europea -

Agricultura y Desarrollo Rural, 2010). Dentro de los productos orgánicos, de acuerdo a PROMÉXICO, durante 2010, la industria de las frutas y vegetales fue la más lucrativa en el mercado orgánico europeo, con 6.6 billones de dólares equivalente al 26.6% del total (PROMEXICO, 2013).

Comercio bilateral con Alemania

El inicio de las relaciones entre Colombia y Alemania se dio en 1882, pero hasta el 2007 esta relación se ha visto intensificada y se ha vuelto más dinámica gracias al contacto constante que han tenido altos dirigentes de ambos países. Esto ha llevado a que el vínculo económico que existe se vea fortalecido año tras año con planes de inversión y comercio que benefician a cada una de las partes. A nivel cultural, gracias al instituto Goethe en Bogotá, inaugurado en 2011, y a los diferentes institutos culturales y colegios alemanes en las principales ciudades de Colombia, el lazo se ha fortalecido gracias a la enseñanza del idioma y la cultura en el país. Un evento que cabe resaltar es el ExpoKolumbien, realizado anualmente desde el 2009 en Alemania, donde los diferentes asistentes tienen la oportunidad de conocer a fondo la cultura, economía y educación de Colombia (Cancillería, 2014).

La cooperación científico-académico es otro pilar de la relación, puesto que año tras año el número de estudiantes de intercambio entre ambos países se ha incrementado significativamente, esto debido a las becas otorgadas por ambos gobiernos y al interés de conocer a fondo la cultura y el desarrollo del país; los gobiernos esperan que el aumento en la cooperación a nivel académico traiga consigo un aumento en las relaciones comerciales a futuro.

Por otra parte la cooperación oficial para el desarrollo se ha divido en dos importantes áreas: “Prevención de conflictos, desarrollo para la paz y fortalecimiento del Estado de derecho” y “Política Ambiental, Protección y Uso Sostenible de Recursos Naturales”, la última ha tenido gran relevancia ya que se ha incluido en las últimas negociaciones intergubernamentales de cooperación, cuya última sesión se llevó a cabo en Bogotá en noviembre de 2012.

Para analizar las relaciones comerciales entre Colombia y Alemania, a continuación se muestra la balanza comercial entre ambas partes, desde el año 2010 al 2012:

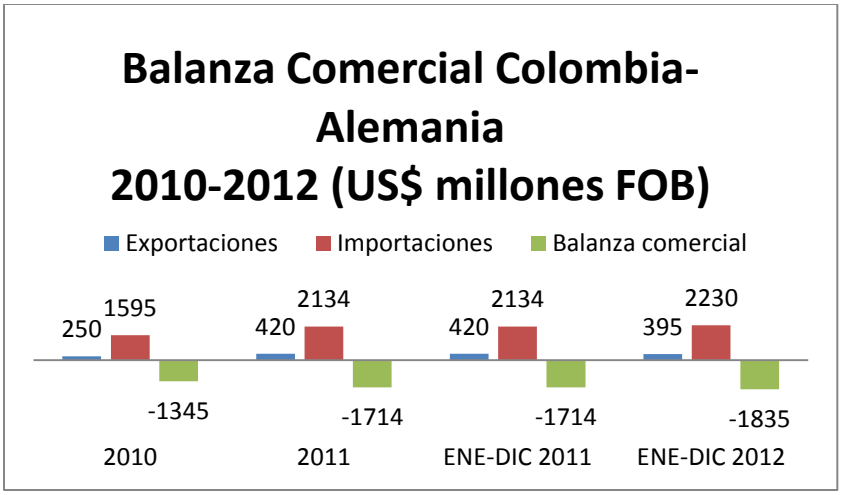


Figura 4. Balanza comercial Colombia-Alemania

Fuente: Ficha país Alemania, tomado de: www.colombiatrade.com.co

Se puede evidenciar que la balanza comercial para los tres años en estudio ha sido negativa para Colombia, lo cual no se debe únicamente a mayor cantidad importada hacia Colombia sino que además dichas importaciones tienen un mayor valor unitario que las exportaciones. A pesar que la Balanza ha sido negativa para Colombia, se puede observar un crecimiento significativo en valor monetario desde el 2010 en las exportaciones, aunque Colombia debe centrar sus esfuerzos en identificar los potenciales de exportación hacia Alemania para que en un futuro se llegue a un equilibrio en la balanza comercial entre ambos países.

Según la ficha país de Alemania publicada por Proexport, las empresas colombianas que exportan sus productos a Alemania descendieron de 236 a 220 entre el 2011 y 2012 lo que representó un 5,8% menos en millones de dólares, caída que se dio principalmente en el segmento no minero. Por esta razón Proexport presenta diferentes oportunidades de negocio que se centran en los sectores: agroindustria (aceites y grasas, azúcares y mieles, banano orgánico, bebidas alcohólicas y hierbas aromáticas y especia, entre otras), manufacturas (artículos de hogar, artículos promocionales, artesanías, extractos, pigmentos y pinturas, herramientas y metalurgia, entre otras), prendas de vestir (bisutería, joyería, manufacturas de cuero, ropa de control, ropa deportiva y ropa interior, entre otras), y servicios (industria gráfica y editorial, software y turismo de salud) (Proexport).

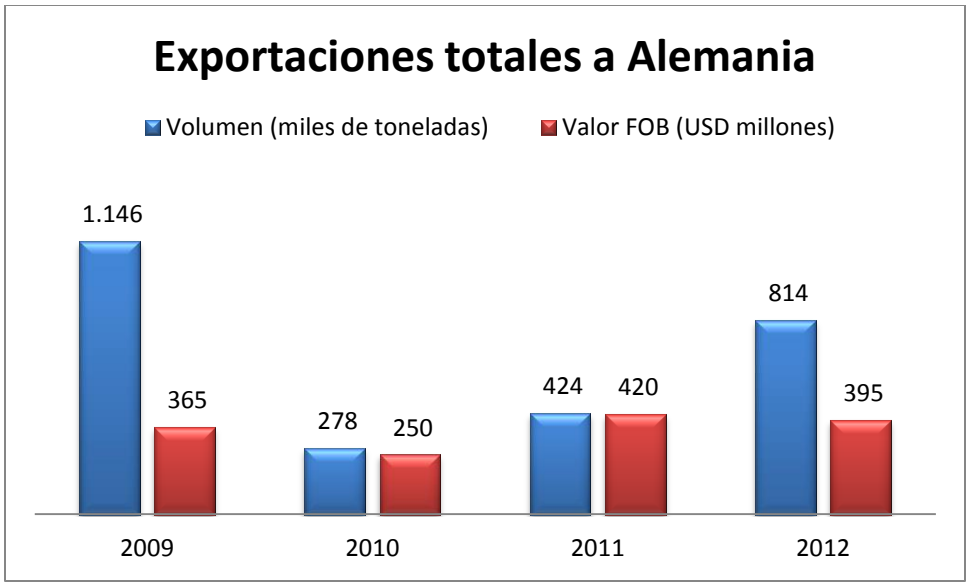


Figura 5. Exportaciones totales a Alemania

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por PROEXPORT

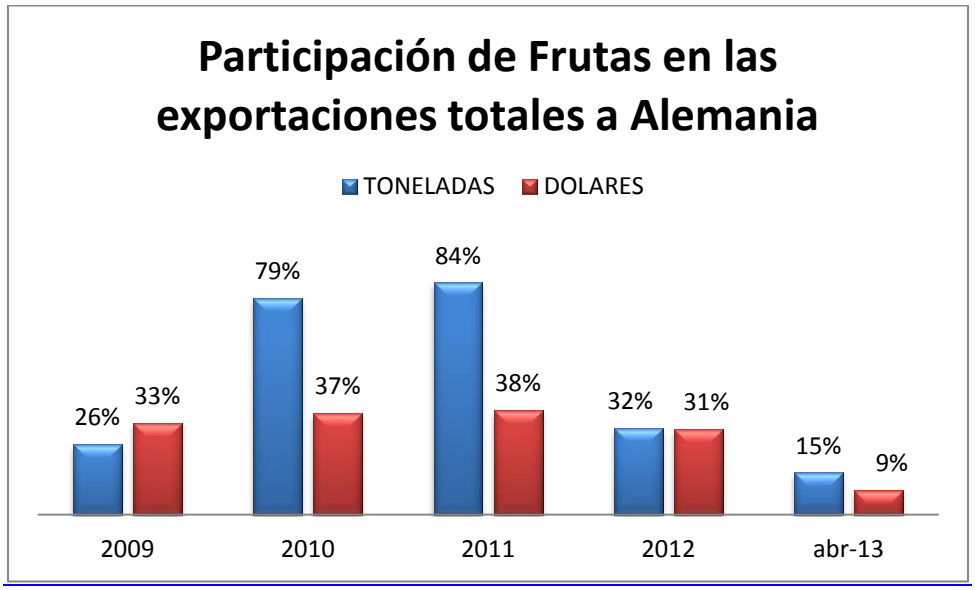


Figura 6. Participación de frutas en las exportaciones totales a Alemania

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por PROEXPORT

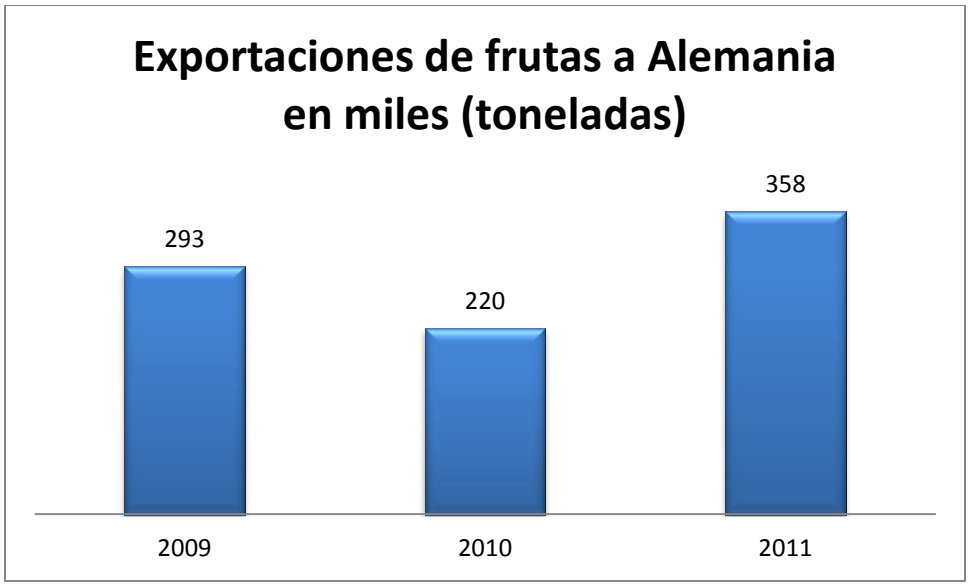


Figura 7. Exportaciones de frutas a Alemania en miles (toneladas)

Fuente: Elaboración propia con base en WISER Trade

Figura 8. Volumen de frutas exportadas a Alemania

Fuente: Elaboración propia con base en WISER Trade, datos hasta Agosto de 2013

Al observar las exportaciones de frutas, se evidencia que el comercio de estas ha sido relativamente estable con Alemania; aunque es importante resaltar que la exportación es liderada por los bananos y plátanos frescos. Lo anterior no quiere decir que no haya potencial para

exportar otras frutas frescas, si no que no se han impulsado de una manera adecuada las demás frutas frescas en este país.

Se debe resaltar que el nivel de participación de las frutas en el total de las exportaciones es alto al compararlo con otros países de la Unión Europea, pues tan solo en el 2011, estas representaron el 84% del total de las exportaciones realizadas a Alemania, y pese a que en 2013 se evidencia una caída es importante tener en cuenta que los datos obtenidos contenían información hasta el mes de abril del 2013, por lo que si se siguiera con la tendencia del año, la participación de las exportaciones en frutas para ese año estaría por encima que la del 2012.

En cuanto a oportunidades de negocio que se tienen con Alemania se encuentran las frutas exóticas, puesto que son percibidas como un producto saludable y con alto contenido nutricional, razón por la cual los alemanes están dispuestos a pagar más. Esta oportunidad planteada por Proexport, evidencia el potencial que tienen las demás frutas frescas aparte del banano, el cual ya tiene una gran participación en las exportaciones realizadas por Colombia a Alemania (Proexport).

Gracias a un estudio publicado por la Universidad de Bonn, se puede afirmar que la demanda de los productos orgánicos en Alemania se ha triplicado en el período 2006 – 2012; sin embargo, la agricultura ecológica no ha sido del todo atractiva para los agricultores alemanes, que afirman que la diferencia en precios de estos productos respecto a los cosechados tradicionalmente no es muy alta si se tienen en cuenta los costos adicionales que se generan. Por tal razón Alemania ha retrocedido en la cantidad de tierra destinada a la agricultura orgánica.

Markus Arbenz de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) afirma que lo anterior se debe a que en muchos casos los mismos productores ven más rentable volver a la agricultura tradicional por cuestión de precios similares en ambos productos y porque ven una disminución de los rendimientos al pasar de la agricultura tradicional a la orgánica si se tiene en cuenta que deben dejar de usar fertilizantes y la tierra debe lograr adaptarse por sí sola para la producción sin fertilizantes adicionales, proceso que puede tomar varios años.

Debido a la alta demanda y a la poca oferta, gran parte de los productos orgánicos que se consumen en Alemania son importados; también se debe tener en cuenta que muchos productos exóticos como las bananas y los mangos son imposibles de cultivar en Alemania, lo que obliga al país a la importación de estos (Baig, 2013).

Comercio bilateral con Francia

En primer lugar, es importante señalar que Francia ha tenido relaciones diplomáticas con Colombia desde el año 1830 lo que lo convierte en un país socio que ha trabajado para conseguir beneficios mutuos. Dentro de estos se destaca como el primer país extranjero generador de empleos en Colombia, que tiene más de 120 empresas de forma presencial y el cuarto país inversionista, lo que demuestra la cooperación entre los países (Cancillería, 2014).

Se han presentado numerosos y variables encuentros y visitas entre los dos países con el fin de trabajar distintos temas; entre ellos: cooperación tecnológica, económica, educativa y cultural, y se analizaron los grandes temas de la actualidad internacional. Dado el tiempo y la calidad de las relaciones, Colombia continúa con el interés de trabajar con este país europeo. Se consideran temas relevantes en la nueva agenda: energías renovables; gestión integral de recursos hídricos; desarrollo agrícola; ciencia, tecnología e innovación; e infraestructura (Cancillería, 2014).

Por otro lado, para cumplir con el propósito de la investigación fue necesario conocer acerca de las relaciones comerciales que existen entre ambos países. Como se puede evidenciar en la figura que se presenta a continuación, la balanza comercial con Francia es negativa para Colombia en los tres años que se presentan (2009-2010-2011). Esto quiere decir que Colombia debe esforzarse para aumentar las exportaciones, es necesario revisar cuáles son las oportunidades de mercado existentes en Francia y expandir las empresas nacionales para que la balanza comercial sea favorable para Colombia.

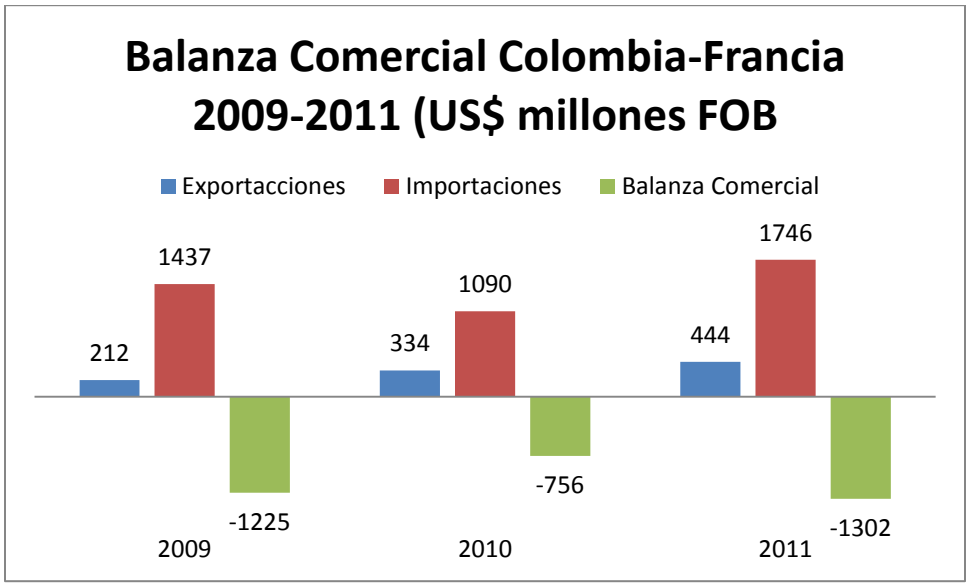


Figura 9. Balanza comercial Colombia-Francia
Fuente: Ficha país Francia, tomado de :www.colombiatrade.com.co

De acuerdo a la ficha de presentación que publica Proexport sobre los perfiles económicos de los diferentes países, para Francia expone que las oportunidades que han identificado para exportación se encuentran en los siguientes sectores: agroindustria (flores frescas tradicionales y exóticas, frutas exóticas y tropicales, frutas y verduras procesadas y cafés especiales) y manufacturas (ingredientes naturales para cosméticos y farmacéuticos, prendas de vestir, ropa infantil, ropa deportiva, vestidos de baño, ropa de control y ropa interior premium).

En primera instancia se encontraron datos sobre las exportaciones que ha realizado Colombia a Francia desde el año 2009 y los resultados demostraron que ha habido una importante disminución específicamente en los kilos netos desde el año 2010. Como se muestra en la siguiente figura, del año 2011 a 2012 hubo 993 toneladas menos. Sin embargo, la elección de este país dentro del presente estudio se basa en que es uno de los principales socios comerciales de Colombia y además tiene alta demanda de productos orgánicos dentro de la Unión Europea.

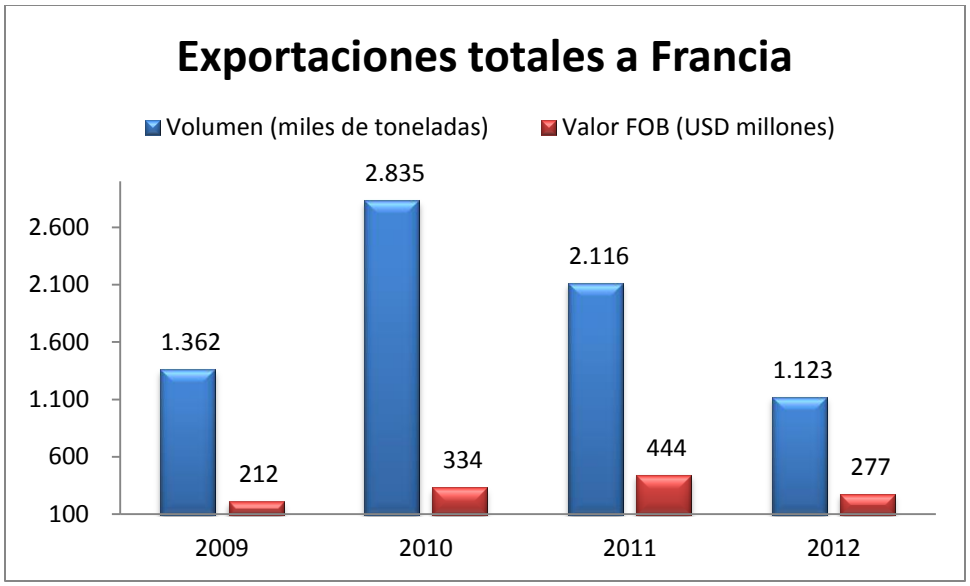


Figura 10. Exportaciones totales a Francia

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por PROEXPORT

Ahora es importante conocer cuál es la participación que tienen las frutas dentro de todas las exportaciones. Como se muestra en la siguiente figura, la proporción de fruta ha venido ocupando un puesto pequeño dentro del total de exportaciones. Sin embargo, año tras año se puede evidenciar un aumento en el porcentaje, que no es representativo, pero indica que las frutas siguen siendo exportadas.

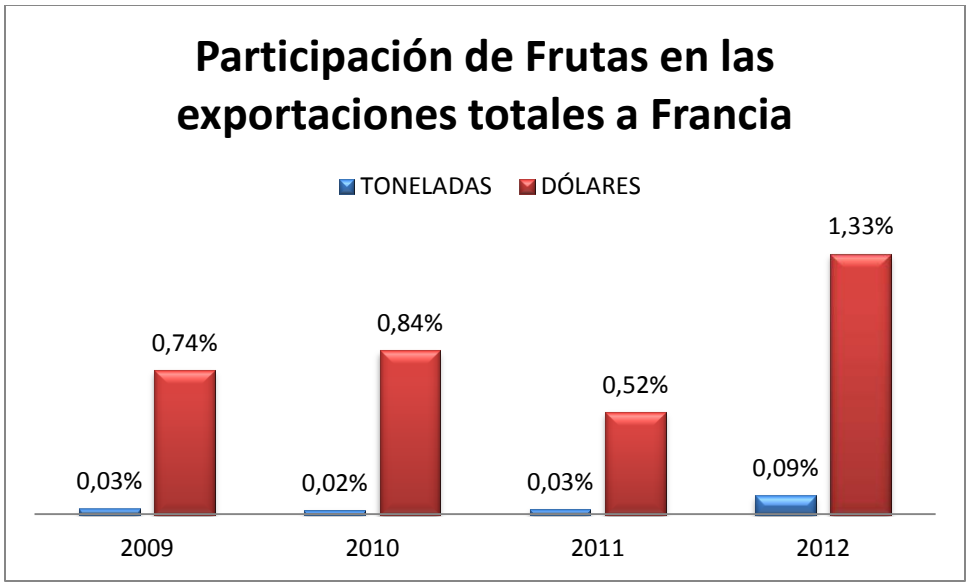


Figura 11. Participación de frutas en las exportaciones totales a Francia

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por PROEXPORT

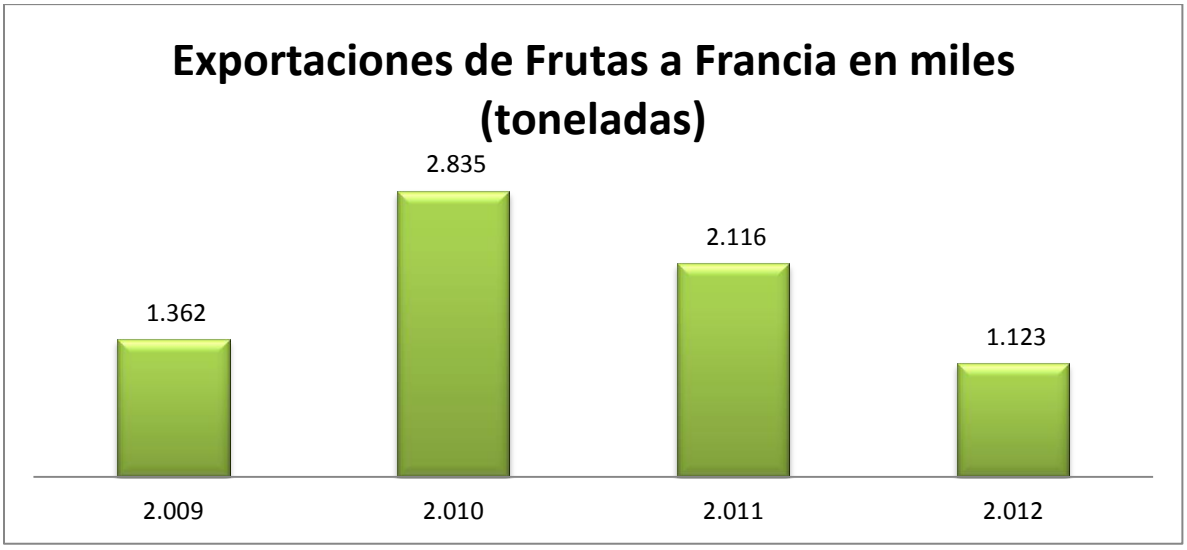


Figura 12. Exportaciones de Frutas a Francia en miles (toneladas)

Fuente: Elaboración propia con base en WISER Trade

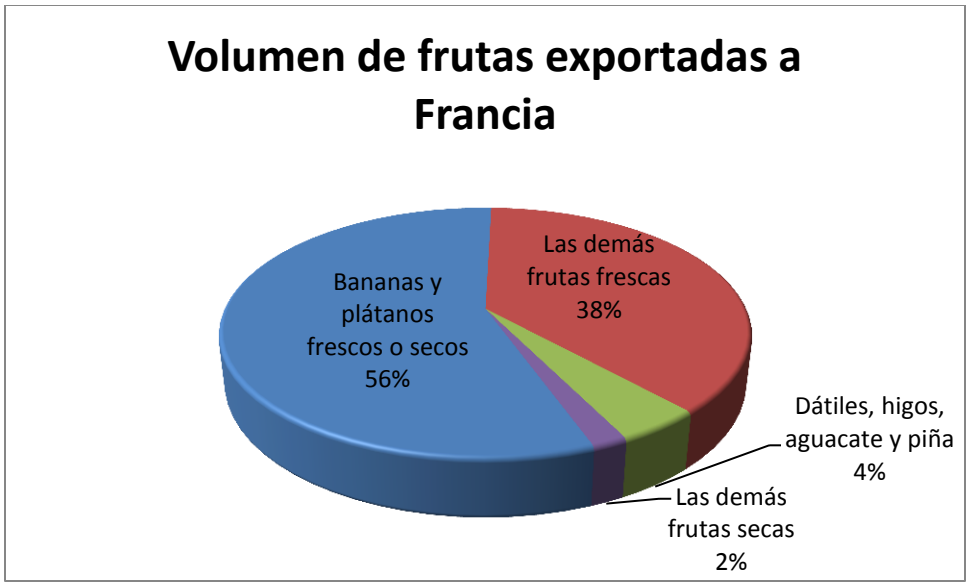


Figura 13. Volumen de frutas exportadas a Francia

Fuente: Elaboración propia con base en WISER Trade, datos hasta Agosto de 2013.

Con base en esta información, ahora se procede al reconocimiento de los principales productos agrícolas que exporta Colombia hacia Francia, tomando como referencia desde el año 2009 hasta el 2013. Dentro de estos, la figura anterior muestra que hasta Agosto de 2013, se destacaron las frutas como lo son: las bananas y plátanos frescos y secos, la granadilla, tomate de árbol, pitahayas frescas, maracuyá, gulupa, uchuvas, lulo, feijoa, curuba, guayaba, las demás frutas de la pasión y la chirimoya, guanábana y demás anonas frescas; catalogadas dentro de la partida arancelaria de las demás frutas frescas.[1]

Por otra parte, es de gran importancia conocer acerca del consumo que tiene Francia de alimentos orgánicos para comprobar que existe la oportunidad de aumentar las exportaciones. Según un artículo publicado en la página oficial del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, alimentación y silvicultura, titulado "Consumo: Los franceses siempre quieren más orgánico" (Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire,de la fôre, 2013), en el año 2012 el 64% de la población consumió productos orgánicos, de los cuales el 43% son consumidores regulares; es decir que consumen al menos un producto orgánico por mes.

[1]Esta información ha sido obtenida de la base de datos CICEX, por medio de PROEXPORT y comprobada con la base de datos WISER por medio de la Universidad del Rosario.

Francia cuenta con la Agencia Francesa para el desarrollo y promoción de la agricultura orgánica: Agence BIO, la cual presenta informes y estadísticas sobre la producción y consumo de productos agrícolas orgánicos en este país. En sus publicaciones se afirma que existe una tendencia real en Francia a aumentar el consumo de productos orgánicos cada vez más fuerte. Por ejemplo, menciona que los habitantes son más propensos a querer comer orgánico más allá de su casa; el 75% de los padres les gustaría que a sus hijos les ofrecieran alimentos ecológicos en la escuela (Agence BIO, 2013).

Para el año 2012 el mercado de productos orgánicos era de más de 4,1 mil millones de euros, de los cuales cuatro mil millones eran para consumo doméstico. En la imagen que se encuentra a continuación se muestra la repartición de las ventas de productos orgánicos por región. Se puede observar que en la parte sur, que ocupa una buena parte del territorio, las ventas en 2012 estuvieron por encima de los 75 euros por habitante. Por otro lado, la figura también muestra cuales son los canales de distribución más importantes; en primer lugar se encuentran los almacenes de grandes superficies (GSA), seguido de tiendas especializadas, ventas directas y finalmente ventas artesanales.

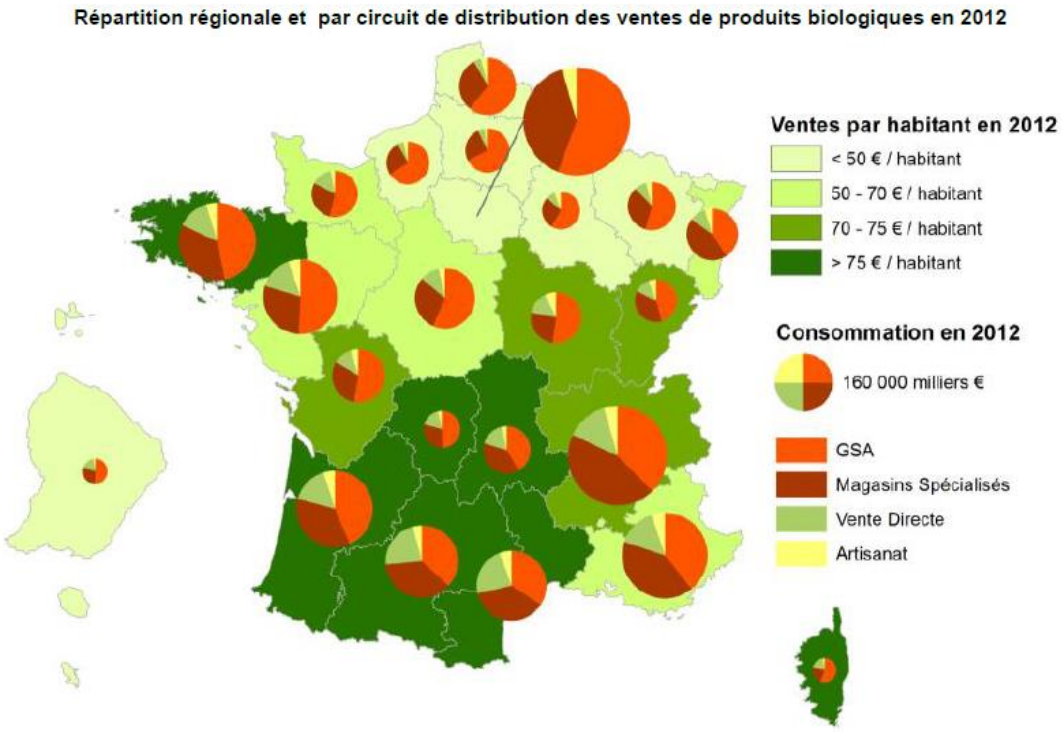


Figura 14. Distribución regional de las ventas de productos orgánicos en 2012

Fuente: Agence BIO, (2012)

En general se puede afirmar con base en los datos e información recolectada que Francia es un mercado potencial para los alimentos orgánicos, debido principalmente a las preferencias de los habitantes por consumir productos ecológicos. Adicional a esto, a pesar de que han disminuido las exportaciones, las relaciones que se han tenido con este país han sido estables y en busca del bienestar de ambas naciones.

Comercio bilateral con Italia

Las relaciones diplomáticas entre Colombia e Italia se remontan a 1847 y han tenido como enfoque principal la lucha contra el problema mundial de las drogas, contra el terrorismo y promoción del desarrollo alternativo (Cancillería, 2014). Adicionalmente, a través del Instituto Ítalo-Latinoamericano, ha sido posible desarrollar programas de carácter cultural, científico, económico, técnico y social. Desde entonces, los dos países han mostrado posiciones e intereses comunes que han sido expresados en el contexto multilateral.

En materia comercial, se destaca el apoyo por parte de este país europeo en la Comisión de Derechos Humanos y en la prórroga del Sistema General de Preferencias para concretar el Acuerdo Comercial con la Unión Europea. Italia ha manifestado respaldo en diversos escenarios como cumbres y encuentros entre presidentes de ambos países y ministros de relaciones exteriores.

De manera puntual, la balanza comercial de los últimos años muestra que tanto las importaciones como las exportaciones con Italia han aumentado. A pesar de que las importaciones han sido superiores a las exportaciones en los años que se muestran en la figura, han venido aumentando hasta equilibrar la balanza comercial.

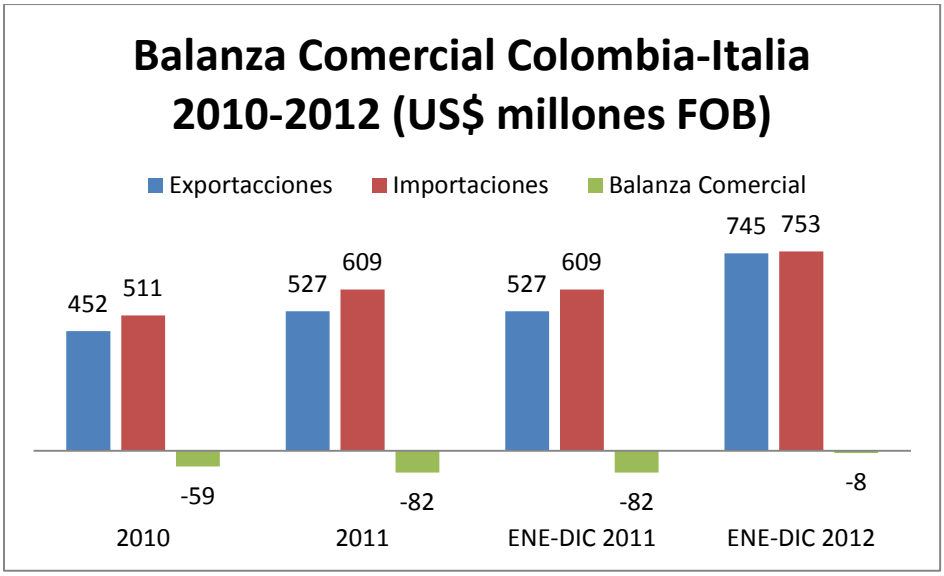


Figura 15. Balanza comercial Colombia-Italia

Fuente: Proexport, Ficha país Francia, tomado de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/ficha_pais_italia.pdf

En lo que se refiere a las oportunidades de negocio en este país, Proexport identifica un cambio en los patrones de consumo de los italianos. Esto debido al estilo de vida intenso y ocupado que han venido adoptando en los últimos años y ha hecho que busquen alternativas de comidas congeladas y listas para preparar.

Sumado a esto, se reconoce como elemento que impacta los hábitos de la población italiana la preocupación por la salud y el bienestar, hecho que se refuerza con la tendencia actual libre de

azúcar en industrias como la confitería. Además de preparaciones alimenticias diversas y sustitutos del azúcar, la madera se consolida como un producto de alta importación por este país debido a que no es productor de recursos forestales.

De esta forma, se identifica una oportunidad para los productos agrícolas orgánicos colombianos teniendo en cuenta los beneficios nutricionales que ofrecen, ajustándose a las preferencias de los consumidores italianos. Por su parte, datos arrojados por CICEX[2] entre 2009 y 2013 muestran que entre los productos agrícolas con mayores exportaciones desde Colombia hacia Italia (estimado en millones de dólares, valor FOB) se encuentran el plátano, el maracuyá, la granadilla, la uchuva, la pitahaya y el tomate de árbol.

A pesar de que el valor y volumen de las importaciones de estos productos ha disminuido en los últimos años, Italia se encuentra dentro de los países de la Unión Europea con mayores importaciones desde Colombia en lo que se refiere a las demás frutas u otros frutos. Por otra parte, es de esperar que las cifras aumenten si los productores colombianos ofrecen estos productos cultivados de manera orgánica teniendo en cuenta las preferencias ya mencionadas de la población italiana.

[2]Esta información ha sido obtenida de la base de datos CICEX, por medio de PROEXPORT y comprobada con la base de datos WISER por medio de la Universidad del Rosario.

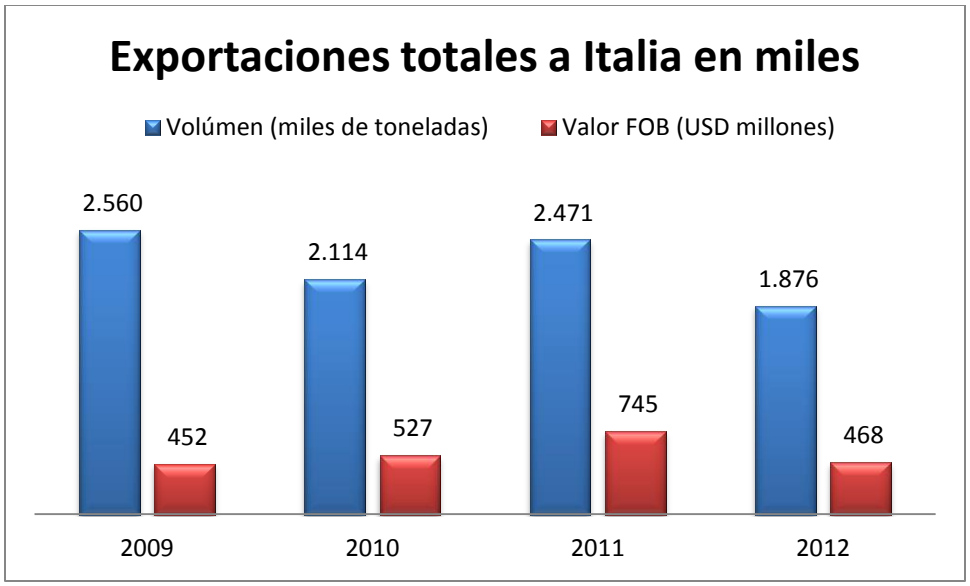


Figura 16. Exportaciones totales a Italia

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por Proexport

Como se muestra en la figura y con soporte de datos proporcionados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en 2012 hubo una variación de -37% en las exportaciones totales hacia Italia respecto al 2011. De los USD 468 millones exportados, el "34% correspondió a carbón, seguido de banano con una participación del 18%, petróleo y productos de la industria básica con una participación de 11%" (Analdex, 2013).

La disminución de las exportaciones hacia Italia en 2012 se puede explicar por la inestabilidad e incertidumbre de los mercados europeos como consecuencia de la crisis económica de los últimos años. De esta manera, la Unión Europea redujo su crecimiento, "pasando de una tasa de 1,5% en 2011, a niveles incluso por debajo del 0% en los últimos 2 trimestres de 2012" (ANDI, 2012).

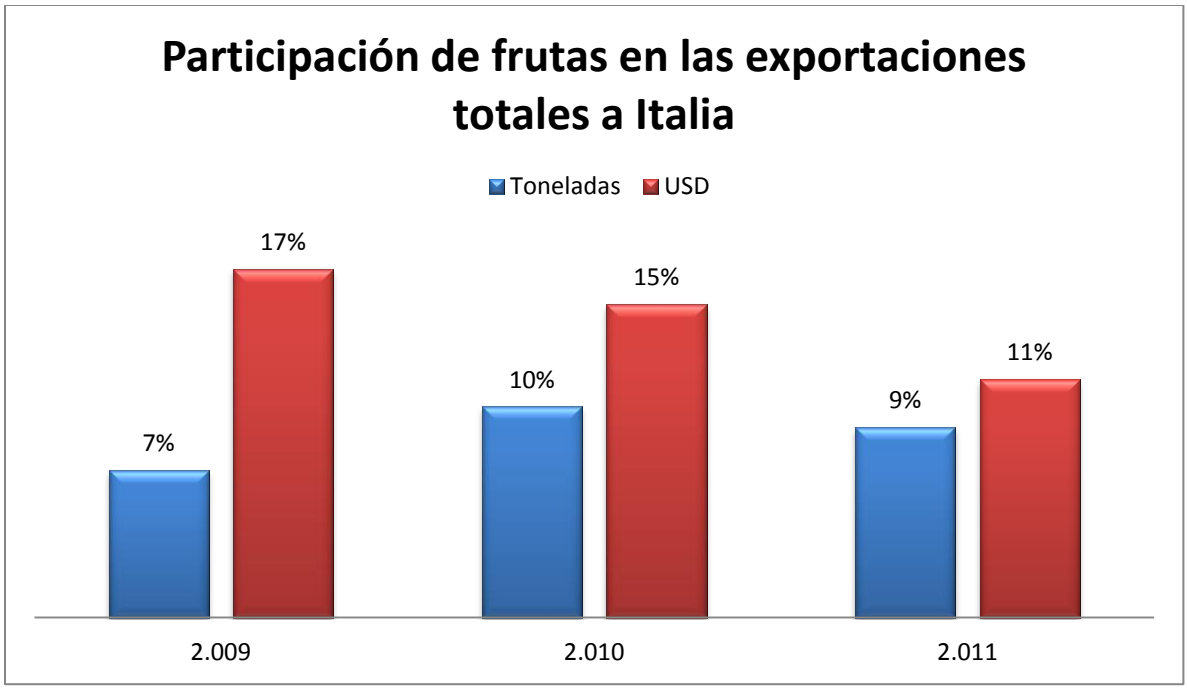


Figura 17. Participación de frutas en las exportaciones totales a Italia

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por PROEXPORT

A partir del 2012 las exportaciones a Italia, tanto totales como de frutas, han disminuido. Una de las razones a las que se le puede atribuir este hecho es la crisis económica y financiera que atravesaba toda Europa para este entonces, afectando de manera especial a España e Italia.

Por otra parte, es importante tener en cuenta que Italia es uno de los mayores productores de frutas y verduras, debido al clima propicio sobre todo al sur del país. Sin embargo, estas últimas siguen haciendo parte de las principales exportaciones colombianas hacia Italia, reportando USD 81 millones en 2012. En la siguiente gráfica se observa que la fruta que mayores exportaciones ha tenido hacia Italia en los últimos años ha sido el banano.

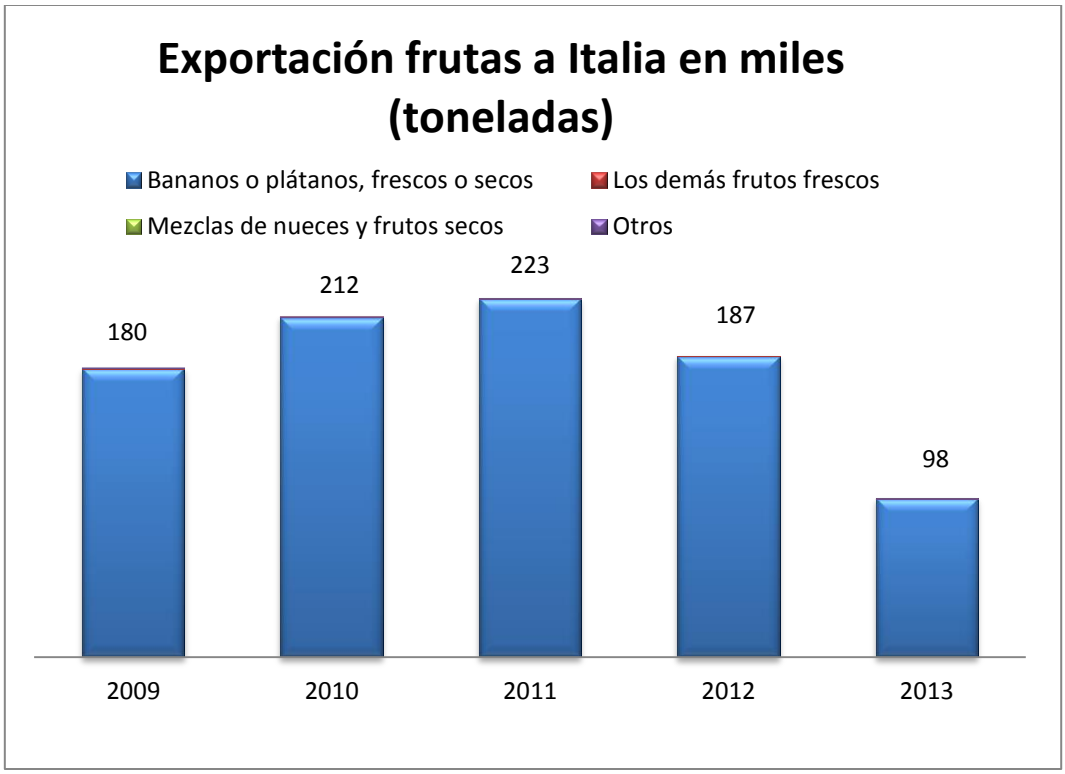


Figura 18. Exportación frutas a Italia en miles (toneladas)

Fuente: Elaboración propia con base en WISER Trade

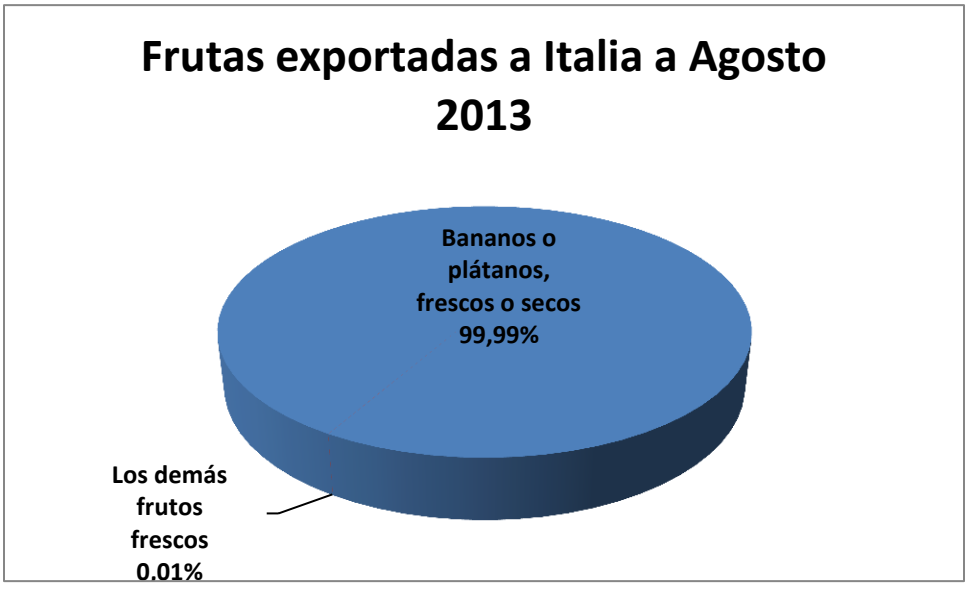


Figura 19. Frutas exportadas a Italia

Fuente: Elaboración propia con base en WISER Trade

De acuerdo a ANALDEX, para la subpartida 08.03.90 que corresponde a plátanos frescos o secos "Colombia registró en 2012 USD 83 millones en exportaciones, ubicándose como el tercer proveedor de Italia, equivalente al 17% del total importado, el principal proveedor fue Ecuador con una participación de 29%, seguido de Costa Rica, que participó con el 27%" (ANDI, 2012).

En lo referente a productos orgánicos, según Proexport, el 80% del consumo de este tipo de productos se produjo en: Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido durante 2006 y 2007. Adicionalmente, en 2008 el consumo per cápita de alimentos orgánicos en Italia fue de 33 euros (Proexport, 2010). En la siguiente figura se evidencia que en 2011, Italia se ubicó en la sexta posición dentro de los países con más mercados internos de alimentos orgánicos.

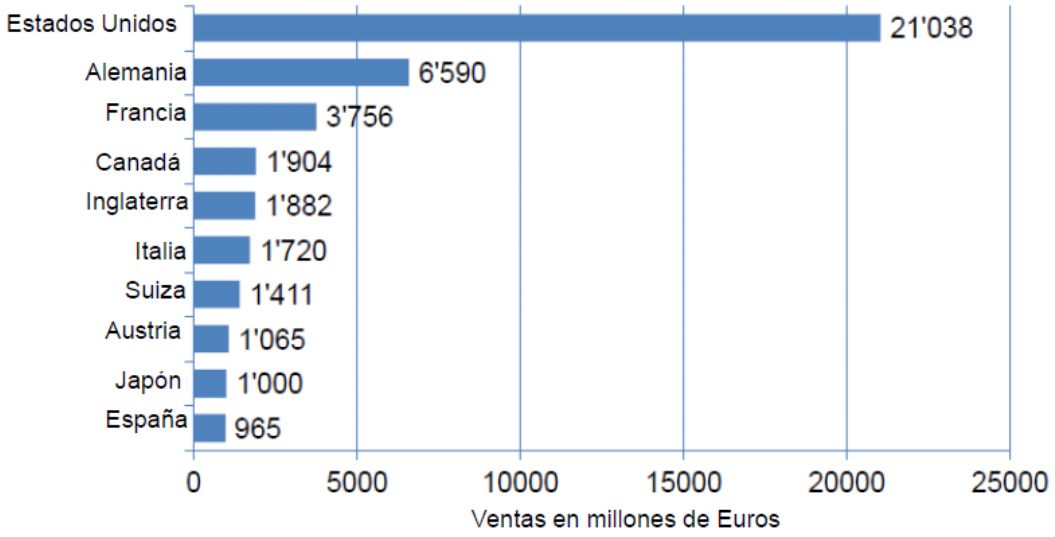


Figura 20. Países con más mercados internos de alimentos orgánicos

Fuente: Betancour, Luis A. "Presentación general Sector- Gremio" en Fedeorgánicos. Ver *http://fedeorganicos.com/Descargas/economia.pdf*

Por otra parte, Italia era para el 2005 el más grande proveedor de productos orgánicos dentro de la Unión Europea y en 2008 contaba con un millón de hectáreas de cultivos orgánicos (Proexport, 2010) y aumentó un 10% en 2009. Algunos de los productos de mayor oferta son: cereales (19.5%), aceitunas (8.7%) y frutas incluyendo cítricos (5.6%) (ECOMERCADOS, 2005). "El área de verduras se ha estancado, el área de las frutas en total mostró un crecimiento importante en todas las categorías, además de las frutas de zonas templadas (manzana, pera,

durazno, etc.). En particular, vale la pena resaltar la tasa de crecimiento de las frutas subtropicales: 178%" (Proexport, 2010), en 2009. Ver tabla a continuación.

Tabla 3. Producción de orgánicos en Italia 2009

Frutas y Vegetales			
Orgánicas	**En conversión (en ha)**	**Orgánicos (en ha)**	**Tendencia 2008/2009 conv+orgánicos**
Vegetales	10 593	19 682	plus 1,5%
Frutas en zonas templadas	4 719	11 403	minus 22%
Uvas de mesa	450	424	plus 33%
Cítricos	10 277	21 830	plus 31%
Entre ellos			
Naranja	5 119	11 917	
Limones	1 642	3 913	
Toronjo	130	496	
Otras	3 385	5 504	
Frutas subtropicales	1 888	4 051	plus 178%
entre ellas			
Kiwi	1 559	2 904	
Aguacate	26	13	
Higos	200	279	
Otros	103	855	
Total	27 927	57 390	
En % dentro del total	33%	67%	
*No se incluyen las nueces, aceitunas, bayas, uvas para producir vino ni vinagre			

Fuente: Proexport, "Generación de capacidad comercial hacia EFTA: Inteligencia de mercado para Colombia-Sector frutas y verduras orgánicas". Ver http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio_organicos_-_efta_1.pdf

Cabe resaltar que el mercado de productos orgánicos en Italia se encuentra en crecimiento y por lo tanto aumenta la necesidad de importar esta clase de productos para cubrir la demanda. Las importaciones también se efectúan para procesar alimentos orgánicos.

En cuanto a las tendencias de consumo, el 70% de productos orgánicos se vendían en el Norte de Italia en tiendas especializadas en productos orgánicos y supermercados en el año 2007. Para este mismo periodo, las mayores alzas se dieron en productos para bebés (36%) y en frutas y verduras (25%) (Busquets, 2009).

Marco teórico

Proceso de internacionalización

El proceso de internacionalización de las empresas puede ocurrir a través de diferentes modalidades. Usualmente el proceso de una empresa nacional hacia el ámbito internacional se da de forma gradual y a largo plazo. Cada vez que la organización se va acercando más hacia la internacionalización, su nivel de compromiso crece por lo que debe incrementar su conocimiento del mercado externo y de las variables propias de dicho proceso.

Las principales etapas que atraviesa una compañía que decide iniciar a ofrecer sus productos en el exterior se mencionan a continuación:

En primer lugar, debe existir el deseo por parte de los empresarios para expandir su negocio y así iniciar una investigación para encontrar las oportunidades que ofrezcan los mercados de otros países. Siendo así, se encuentra la etapa de pre-internacionalización, en la que la empresa aún tiene como mercado objetivo el nacional, pero surge la necesidad de expandirse a otros mercados. Usualmente, este tipo de empresas ya están posicionadas a nivel local y se encuentran en una situación económica favorable para continuar con su crecimiento.

En Colombia, esta primera etapa es poco frecuente en el sector agrícola, puesto que está conformado por pequeños y medianos productores que no tienen suficiente capacidad operativa y económica para incursionar en nuevos mercados. Pero es aún más lamentable, que no existe la mentalidad de expandir los negocios hacia mercados internacionales dado que los productores colombianos se centran en conocer a profundidad el mercado local y vender exclusivamente a éste; así lo afirma Andrés Castro, director del programa de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario.

La siguiente etapa dentro del proceso de internacionalización es la exportación ocasional, en la cual la compañía inicia exportaciones utilizando excedentes o producción sobrante del mercado interior. En esta etapa no existe un fuerte compromiso con el mercado exterior, no se piensa en el largo plazo y usualmente se hace a través de intermediarios locales. Es importante resaltar que en Colombia, los productores agrícolas no son los que exportan, la mayoría de ellos venden a una comercializadora, quien se encarga del proceso de exportación. (Castro, 2014)

La exportación regular constituye la siguiente fase, momento en el que ya se establece contacto con socios en el exterior y se cuenta con clientes estables. Frecuentemente se utilizan agentes a comisión en varios países o se nombran distribuidores exclusivos. Después, se encuentra el establecimiento de filiales de venta, cuando la empresa ya tiene consolidado un mercado de exportación y decide realizar las funciones comerciales por sí misma. Siendo así, se abren oficinas comerciales en los mercados externos para desarrollar con más agilidad las funciones de comunicación y control.

La última etapa es el establecimiento de filiales productivas, que consiste en incorporar las funciones de producción a las comerciales ya establecidas. Para esto, la empresa debe tener suficientes recursos económicos y considerar diferentes factores relacionados con el entorno del mercado en que va a trabajar.

Siendo así, es importante que los productores cuenten con un lineamiento claro sobre los elementos clave a tener en cuenta para tomar la decisión de comercializar productos agrícolas orgánicos en el mercado europeo. Así mismo, identificar si cuentan con las herramientas necesarias para hacerlo y si las condiciones que atraviesan permiten dar este crucial paso.

En primer lugar, es recomendable dejar de lado algunos supuestos que erróneamente se han establecido sobre la internacionalización de la empresa, constituyendo una limitante para iniciar procesos de expansión. En términos generales, la Administración del Comercio Internacional (US) aconseja tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Exportar no es muy riesgoso. Cualquier riesgo percibido puede ser identificado y reducido empleando los servicios de asesoría que ofrecen diversas entidades.

2. En la mayoría de los casos, los pagos se hacen de manera eficiente, sin riesgos ni demoras.
3. Exportar no necesariamente implica recurrir a mayores trámites; en muchos casos se trata de gestión desde el computador.
4. La globalización obliga a las empresas a diversificarse y pensar en mercados externos, pues se ven afectadas si no lo hacen.
5. No importa el tamaño, ninguna empresa es muy pequeña para exportar.
6. Tal vez habrá que hacer modificaciones al producto (temas culturales, sociales) pero no se trata de imposibles.
7. El lenguaje no es un obstáculo. Se requiere conocimiento cultural, pero lo más importante es disposición para aprender otros idiomas.

Por otra parte, esta entidad afirma que cuando ya se ha decidido vender productos en el extranjero, se debe elaborar un plan de exportación pues gran parte del éxito que logran las empresas que buscan exportar está justamente en la etapa de planeación. Por tal motivo, a medida que se aprende más sobre el proceso de exportación y la posición de competitividad de la empresa, el plan de exportación se debe volver más detallado (International Trade Administration, 2008). Por otra parte, debe existir una proyección de crecer, de ser sostenible, no algo de momento sino algo que pueda ser mantenido en el mercado internacional. Es un proceso que requiere tiempo y por eso no es recomendable esperar retornos a corto plazo. Debe evaluarse la continuidad con el mercado internacional y con los clientes, para que no se torne en exportaciones esporádicas sin relaciones a largo plazo (Castro, 2014).

Una de las principales limitaciones para los productores colombianos en otros mercados, según Andrés Castro, es el incumplimiento de normas internacionales y la falta de requisitos y certificaciones para poder acceder a estos. Por esta razón, es fundamental tener en cuenta las exigencias particulares de cada mercado y considerar que el producto que se vende a nivel interno está sujeto a modificaciones para poder ser aceptado en el exterior.

Es importante también que los productores nacionales sepan que el TLC con la Unión Europea reduce las barreras arancelarias, lo que se traduce en beneficios al momento de exportar. Sin

embargo, este tratado implica a su vez mayores exigencias técnicas, leyes y normas a cumplir por parte de los productores locales.

De manera particular, la ausencia de una cultura hacia la producción y consumo de orgánicos se convierte en una barrera para iniciar un proceso de internacionalización dentro del sector. Siendo así, para aprovechar el potencial que existe en el mercado europeo, primero es necesario llevar a cabo un proceso de capacitación a los productores locales de lo que significan los cultivos orgánicos. Adicionalmente, romper el paradigma de los campesinos de buscar oportunidades solamente en el mercado local dado que el consumidor nacional tampoco comprende lo que es un producto orgánico, contrario a los consumidores europeos, por ejemplo.

En conclusión, dentro del sector agrícola, la mayor oportunidad para iniciar un proceso de internacionalización se encuentra en las asociaciones de productores. Uno de los mejores lineamientos para ejecutar este plan lo establece el modelo de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, donde se propone un programa de mini cadenas productivas, que busca que las empresas se asocien con el fin de obtener una mayor capacidad y mayor volumen de exportaciones. Lo anterior requiere también sensibilización para trabajar de manera colectiva y no individual.

Etapas de integración

La integración entre naciones y pueblos ha existido desde tiempos remotos, sin embargo, el concepto de integración que se conoce actualmente tiene sus orígenes en Europa durante la Segunda Guerra Mundial y está basado en fundamentos políticos y económicos. China, por ejemplo, fue en aquel entonces el principal proveedor de insumos y fabricante de productos para las grandes potencias.

Para algunos autores, la integración se puede definir como “proceso en el que dos o más mercados nacionales previamente separados se unen para formar un solo mercado de una dimensión más conveniente” (Castro, 2008). Así, la integración se convierte en un elemento fundamental para mejorar los niveles competitivos en comercio exterior y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Por su parte, es un proceso que exige la globalización a los gobiernos actuales, quienes lo tienen en cuenta dentro de sus políticas y estrategias. Más aun, países en desarrollo ven en la integración una manera de lograr desarrollo sostenible y salir de la pobreza, logrando una inserción justa y equitativa al comercio internacional (Castro, 2008).

La integración pretende además "eliminar diferencias en cuanto a política industrial y competencia, obstáculos a la libre circulación de factores, barreras comerciales y alteraciones bruscas en los tipos de cambio" (Castro, 2008). Por esta razón, se le conoce también como un proceso armonizador.

De manera puntual, la integración económica es un proceso en que los participantes convienen eliminar los derechos arancelarios y restricciones de todo tipo a las importaciones para construir un solo mercado de dimensiones mayores (Castro, 2008). Entre los principales propósitos se encuentran:

- Mejorar el acceso a mercados externos.
- Fomentar las economías de escala.
- Ayudar a prevenir guerras.
- Generar cooperación entre naciones.
- Permitir el flujo de capitales.
- Transferencia tecnológica.

A pesar de los beneficios que ofrece la integración, los países deben evaluar su conveniencia con base en la creación de comercio y beneficios económicos, así como las implicaciones políticas y sociales. Por tal motivo, de acuerdo al grado de compromiso pactado entre las partes, existen niveles o etapas progresivos de integración.

En primer lugar, se encuentran los acuerdos comerciales, son pactos que incluyen beneficios arancelarios para las partes involucradas en el mismo, de acuerdo a las condiciones negociadas. De esta manera, las clasificaciones más comunes son: de acuerdo a la fecha de celebración, de acuerdo a su alcance y de acuerdo a la posición de las partes involucradas en el acuerdo.

En lo que se refiere a la fecha de celebración, aquellos que han sido firmados previamente a la Ronda de Uruguay (fundamento para la creación de la Organización Mundial de Comercio y fin del GATT) se conocen como acuerdos de primera generación. Implican acuerdos comerciales simples que incluyen la desgravación arancelaria a bienes comerciales.

Por su parte, los acuerdos celebrados después de tal evento son los de nueva generación, que no solo incluyen comercio de bienes sino abarcan temas más complejos relacionados con comercio de servicios, patentes, inversiones, propiedad intelectual y compras estatales. Así mismo, incluyen mayor regulación en lo referente a normas de origen, medidas fito y zoosanitarias y medidas antidumping (Castro, 2008).

Respecto al alcance del acuerdo, los de alcance parcial son aquellos que no incluyen todas las normas establecidas bajo el marco de la OMC. "Por lo general, se refieren a un número pequeño de países dentro de una agrupación comercial determinada, como por ejemplo CAN o MERCOSUR, y operan de manera bilateral aunque pueden tener nóminas de productos comunes a un grupo" (Castro, 2008).

Finalmente, existen los acuerdos unilaterales, bilaterales y multilaterales. En los primeros el objetivo es conseguir beneficios arancelarios en un solo sentido. Generalmente se trata de programas donde los países desarrollados ofrecen aranceles preferenciales a las importaciones provenientes de países en desarrollo (Castro, 2008). Por su parte, en los tratados bilaterales y multilaterales los beneficios se dan en ambos sentidos.

En el siguiente nivel de integración se encuentran las zonas de libre comercio, definida como el área entre dos o más países donde se eliminan aranceles y además cada nación mantiene su propio arancel aduanero y su política comercial. En términos generales, busca eliminar progresivamente obstáculos al comercio entre las partes.

Más adelante se encuentra la unión aduanera, que consiste en el libre comercio entre un grupo de países, donde además existe un arancel externo común para importaciones provenientes de terceros países que no hagan parte de la unión. Lo anterior se hace con el fin de evitar competencia al interior de la comunidad establecida y se constituye una política aduanera y arancelaria común. El hecho de contar con un arancel aduanero común requiere determinar la

mercancía que puede circular libremente, así como fijar una nomenclatura arancelaria homogénea.

La etapa posterior es el mercado común, que busca eliminar las barreras que impiden la libre circulación de todos los factores productivos: bienes y servicios, capitales y trabajadores. Adicionalmente, obliga a crear organismos de carácter supranacional, por lo que en este nivel los Estados empiezan a ceder parte de su soberanía económica a organismos superiores.

La siguiente etapa es la unión económica, donde además de lo incluido en los niveles anteriores, se armonizan las políticas económicas de los países miembros, incluyendo políticas económicas, socio-laborales, educativas y culturales. De igual manera, se unifican las políticas monetarias y fiscales y se constituyen autoridades supranacionales robustas.

Ya terminando el proceso de integración se encuentra la unión monetaria, que implica la liberalización total de movimientos de capital, integración de la banca y de los mercados financieros de los países integrantes, eliminación de fluctuación mediante la fijación de los tipos de cambio y la existencia de una moneda única. Finalmente la unión política es la culminación del proceso, donde se establece un nuevo estado, formando una nación con todos los países miembros así como soberanía y ciudadanía propias de la nueva constitución.

Figura 21. Etapas del proceso de integración

Fuente: Elaboración propia con base en *Castro Figueroa, A,* "*Manual de exportaciones, la exportación en Colombia" (2008).*

La Comisión Europea establece seis etapas para el proceso de intergración económica:

1. Zona de comercio preferencial (reducción de aranceles aduaneros entre determinados países).
2. Zona de libre comercio: supresión de aranceles sobre algunos o todos los bienes entre los países participantes.
3. Unión aduanera: aplicación de aranceles aduaneros comunes a terceros países y una política comercial común.
4. Mercado único: con reglamentaciones comunes de los productos y libertad de circulación de bienes, capital, trabajo y servicios.
5. Unión económica y monetaria: mercado único con una moneda y una política monetaria comunes. La Unión Europea se encuentra actualmente en esta etapa.

6. Integración económica completa: todo lo anterior más la armonización de la política fiscal y otras políticas económicas (Comisión Europea, 2012).

TLC con la Unión Europea

Según los niveles de integración clasificados anteriormente, se puede incluir el TLC entre Colombia y la Unión Europea como un acuerdo comercial de la nueva generación con beneficios multilaterales, puesto que es un tratado que beneficia a ambas partes y donde no solo se trata el comercio de bienes sino además se tiene en cuenta las patentes, inversiones, propiedad intelectual, comercio de servicios, etc.

Dentro de las negociaciones para el acuerdo comercial que firmó Colombia con la Unión Europea, hicieron parte inicialmente todos los miembros de la CAN (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) y posteriormente solo Perú; este acuerdo se radicó en Bruselas, Bélgica el 26 de junio de 2012, pero no fue sino hasta el 11 de diciembre del mismo año que el Parlamento Europeo aprobó este acuerdo, para que en el siguiente año, el 27 de febrero, informara que el acuerdo había pasado por todos los trámites internos y que podía empezar la aplicación provisional del mismo.

Por otro lado, el Congreso de la República de Colombia inició los trámites internos para la aprobación del acuerdo en noviembre de 2012, y el 5 de junio del 2013 terminaron los trámites con la aprobación del Presidente Juan Manuel Santos. Gracias a la culminación de los trámites internos que realizaron ambas partes para la aprobación del acuerdo y al decreto 1513 del 18 de julio de 2013 donde el presidente de la República de Colombia notificó a la Unión Europea el cumplimiento de todos los procesos internos y confirmó la aplicación provisional del acuerdo, el 1 de agosto de 2013 se tomó la decisión de que éste empezara su aplicación provisionalmente (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo).

El éxito del acuerdo se dio gracias a un gran número de negociaciones entre las partes, en donde acordaron los lineamientos específicos que se incluyen actualmente en el tratado, el inicio de las negociaciones se dio bajo el formato CAN – UE, en el cual se llevaron tres rondas que fueron el punto de partida del acuerdo. La primera ronda se llevó a cabo del 17 al 21 de septiembre del

2007 en Bogotá, Colombia, la segunda fue en Bruselas, Bélgica del 10 al 14 de diciembre del mismo año y la última de este primer formato se dio en Quito, Ecuador del 21 al 25 de abril del 2008.

Estas primeras tres rondas fueron el acercamiento inicial para el logro del acuerdo comercial entre Colombia y la UE; aunque inicialmente el objetivo era un acuerdo de asociación de la UE con todos los miembros de la CAN, puesto que se buscaba una integración latinoamericana. A medida que transcurrieron las tres rondas mencionadas anteriormente, cada país expuso en las negociaciones los puntos de vista convenientes a nivel individual y no como bloque, lo que llevó a que al terminar la tercera ronda entre la CAN y la UE se tomara la decisión de seguir las negociaciones a nivel individual. Colombia y Perú decidieron seguir con las negociaciones en conjunto, pero aclararon que el tratado no iba a ser el mismo si no que este debía ser aprobado individualmente por cada país y no colectivamente.

Debido a los cambios, las negociaciones siguieron su curso bajo el formato multipartito, donde por un lado estaba Colombia y Perú y por el otro el bloque de la UE. Este formato se llevó a cabo con nueve rondas y 284 reuniones con la sociedad civil con 4.170 participantes. Las rondas bajo el segundo formato se llevaron a cabo de la siguiente forma (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo):

- 1 Ronda: Bogotá, 9 - 13 de febrero de 2009
- 2 Ronda: Lima, 23 - 27 de marzo de 2009
- 3 Ronda: Bruselas, 4 - 8 de mayo de 2009
- 4 Ronda: Bogotá, 15 - 19 de junio de 2009
- 5 Ronda: Lima, 20 - 24 de julio de 2009
- 6 Ronda: Bruselas, 21 - 25 de septiembre de 2009
- 7 Ronda: Bogotá, 16 - 20 de noviembre de 2009
- 8 Ronda: Lima, 18 - 22 de enero de 2010
- 9 Ronda: Bruselas, 22 al 26 de febrero de 2010

Entre las conclusiones que dejó el segundo formato de negociación y que son concernientes a esta investigación fue el tema del banano, crucial para Colombia, que el arancel para la UE, antes

de la entrada en vigencia del TLC, era de 176 euros por tonelada, pero que con la entrada del tratado en 2013 el arancel quedó en 148 euros por tonelada, el cual se reducirá con certidumbre cada año hasta la meta de 75 euros por tonelada para el 2020. Esto le dará una ventaja competitiva a Colombia frente a otros socios de la UE que según acuerdos previos solo verán reducido el arancel hasta 114 euros por tonelada. Frente al tema de las demás frutas y hortalizas, estas se vieron beneficiadas inmediatamente con la vigencia del acuerdo, en donde la mayoría quedaron libres de aranceles (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo).

Medidas sanitarias y fitosanitarias

Teniendo en cuenta que se está trabajando sobre las posibilidades de exportación de productos agrícolas orgánicos hacia la Unión Europea, es necesario conocer acerca de las medidas sanitarias y fitosanitarias que deben cumplir este tipo de bienes. Cada país tiene sus propias exigencias, de manera que cuando se va a realizar una exportación es indispensable revisar las medidas impuestas por el país de origen, el país de destino y las que son internacionales.

En primer lugar, a nivel internacional la Organización Mundial del Comercio establece un "Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias". En este acuerdo hay ciertas normas básicas y aplicables a todos los países miembros, sin embargo autoriza a cada país a establecer sus propias exigencias, siempre y cuando tenga sustento científico. Estas medidas son aplicadas con el fin de: (OMC, 2013)

- proteger la vida de las personas o de los animales de los riesgos resultantes de la presencia de aditivos, contaminantes, toxinas u organismos patógenos en los productos alimenticios;
- proteger la vida de las personas de enfermedades propagadas por vegetales o por animales;
- proteger la vida de los animales o preservar los vegetales de plagas, enfermedades u organismos patógenos; o
- prevenir o limitar otros perjuicios causados a un país como resultado de la entrada, radicación o propagación de plagas.

Por otra parte, la OMC afirma que estas medidas se enfocan en diferentes criterios, entre estos: que los productos sean provenientes de zonas libres de enfermedades, que haya inspección a los productos, al tratamiento o elaboración por medios específicos, que establezcan niveles máximos de residuos de plaguicidas. Cabe resaltar que las medidas sanitarias y fitosanitarias son aplicables a bienes alimenticios que sean producidos en territorio nacional y a aquellos que sean procedentes de otros países. (Organización Mundial del Comercio, 2014)

En Colombia, instituciones como el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) han creado planes estratégicos para contribuir con el cumplimiento de las medidas sanitarias y fitosanitarias. El ICA desarrolló el manual de "Buenas Prácticas Agrícolas. Sistema de aseguramiento de la inocuidad de los alimentos" (Instituto Colombiano Agropecuario), en el cual expone los principios de las buenas prácticas en el manejo de suelos y agua, producción de cultivos, protección de plantas, cosecha y pos cosecha, salud y seguridad de los seres humanos, protección ambiental y trazabilidad y registros. Esto con el fin de asegurar que la producción agrícola desde sus primeras fases cumpla con las medidas necesarias para garantizar que los productos no causen daño a los consumidores. En este manual se presentan las BPA como recomendaciones, no son normas legales.

Por otra parte, se encuentra la Resolución 00544 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural que "comprende las diversas normas que rigen las actividades de producción, elaboración, empaque, importación, y comercialización de productos agrícolas primarios y elaborados, para que sean considerados como productos ecológicos, permitiendo proteger a los productores y garantizando a los consumidores la calidad del producto final" (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 1995). En esta se encuentran todos los procedimientos y condiciones requeridas para obtener la certificación de un producto orgánico.

En el año 2004 el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural expide la Resolución 0148 "por la cual se crea el Sello de Alimento Ecológico y se reglamenta su otorgamiento y uso" (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2004). En esta Resolución se encuentran las definiciones de los elementos importantes a comprender, el ámbito de la utilización del sello, la entidad competente para otorgar el sello, requisitos para autorizar el uso del sello y el otorgamiento del uso del mismo; los derechos y obligaciones que tiene el titular del sello. Como

se puede evidenciar, se encuentra todo lo necesario para obtenerlo que es muy importante, en especial para los clientes y consumidores, pues es la garantía de que su producto es de calidad y está certificado como ecológico.

En 2006, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural expidió la resolución 187 "por la cual se adopta el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empacado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el Sistema de Control de Productos Agropecuarios Ecológicos" (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2006). Siendo así, esta ley abarca todas las actividades involucradas dentro de la cadena de suministros de los productos agrícolas orgánicos.

En resumen, de acuerdo a la información suministrada por Fedeorgánicos la legislación colombiana en materia de producción ecológica es la siguiente: (Betancour, 2013)

- Decreto 2269/93
- Decreto 3075/97 (B.P.M.)
- Resolución 00544 MADR (Producción ecológica)
- Decreto 2478/1999
- Resolución 0148/2004 MADR (sello ecológico)
- Resolución 5109/2005 Minprotección (etiquetado)
- Resolución MADR 187/2006

Es necesario conocer las medidas sanitarias y fitosanitarias que se exigen en los países de la Unión Europea para importar bienes alimentarios. Siendo así, la U.E cuenta con el Reglamento n° 178 del año 2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, "por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria" (Parlamento Europeo y del Consejo).

En cuanto a la Fitosanidad de la U.E establece requisitos generales para los productos vegetales, tales como: (Comisión Europea, 2014)

- ir acompañados de un **certificado fitosanitario** expedido por las autoridades competentes del país exportador

- pasar las **inspecciones aduaneras** en el punto de entrada de la UE

- ser importadas en la UE por un importador **inscrito en el registro oficial** de un país de la UE. Ver Colombia.

- ser **notificadas** a las aduanas **antes de su llegada** al punto de entrada.

En lo referente a la normatividad vigente, la Unión Europea a través del Diario Oficial, emitió el Reglamento CE 834/2007, convirtiéndose en el actual marco jurídico para los productos orgánicos. El documento en mención establece objetivos, principios y requisitos de base relativos a la producción de productos ecológicos así como su etiquetado. Específicamente, el reglamento de implementación de la Comisión CE 1235/2008 establece normas detalladas sobre importaciones de países terceros, producción, etiquetado y control de este tipo de productos. El reglamento cubre productos vegetales o animales no transformados, productos agrícolas o animales transformados que llevan indicaciones ecológicas (Comisión Europea, 2008).

Dentro de la reglamentación, en el anexo IV, se establece la lista de organismos y autoridades de control que hacen las veces de certificadores de ciertos productos para que puedan exportase hasta la UE y ser importados sin autorización de importación bajo ciertas condiciones. Para el caso particular de productos de este tipo originarios de Colombia, según Proexport los organismos certificadores reconocidos son:

- BIO Latina
- IMO Control LatinoaméricaLtda
- CERES
- BCS Oko Garantie
- SoilAssoc. Certification
- Institute for Marketecology
- Control Union Certification
- ECOCERT

Según el presidente de Fedeorgánicos, las principales certificadoras en el país son Biotrópico, única empresa colombiana que certifica ubicada en Cali; ECOCERT ubicada en Bogotá y Control Union en Barranquilla; estas dos últimas son certificadoras francesas. Estas entidades cuentan con técnicos especializados, quienes realizan auditorías que dan garantía de la calidad de los productos.

En el proceso de certificación los productores deben considerar algunos criterios importantes para la selección de la empresa certificadora. Se debe buscar una empresa que se encuentre cercana al cultivo, esto con el fin de ahorrar costos en transporte y alojamiento de los técnicos que revisarán la producción.

De igual forma, Betancur afirma que el tiempo para obtener la certificación de determinado producto depende, entre otras cosas, de las condiciones del terreno en el cual se cultiva. Por una parte, si en el lugar no se han empleado sustancias químicas, el proceso puede tardar entre dos y tres meses; mientras que si es un terreno donde tradicionalmente se han empleado químicos, se debe llevar a cabo un proceso de descontaminación que puede tardar entre dos y cuatro años.

Por otro lado, Betancur recomienda a los pequeños productores la opción de aliarse para obtener una certificación comunal, de esta forma se reducen los costos y se facilita el proceso. Por su parte Fedeorgánicos ayuda a los productores a establecer el contacto con la certificadora y a la vez le comunica a esta que existe una empresa productora interesada en obtener la certificación.

Marco conceptual

Fue necesario identificar los conceptos clave dentro de la investigación y dar a conocer su definición precisa. Para el presente estudio se identificaron los siguientes términos considerados relevantes.

- **Agricultura orgánica:** Es un sistema de producción que busca utilizar los recursos naturales de forma racional y eficiente. No permite la utilización de productos químicos en ninguna de

las fases (preparación de los suelos, siembra, fertilización, riego, control de plagas y enfermedades, recolección y empaque). Los propósitos de este sistema son: producir alimentos sanos y abundantes, incrementar la fertilidad del suelo y la diversidad biológica, proteger el ambiente y la salud humana (Andersen, 2003).

Según el informe ejecutivo presentado por la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC), titulado "Subsector producción ecológica", el proceso de producción agrícola debe considerar varios elementos para cumplir con la condición de orgánico. En primer lugar, se encuentran las condiciones climáticas; dentro de estas se consideran: la temperatura, precipitación, humedad relativa atmosférica y radiación solar.

También deben tenerse en cuenta las condiciones edáficas, es decir las condiciones referentes al suelo, estas pueden ser físicas, químicas y fisio-químicas. Por último se deben revisar las condiciones topográficas, que se refieren al ángulo, longitud y forma de las pendientes en la tierra, dado que estas pueden influenciar la erosión del suelo.

Principios de la agricultura orgánica (IFOAM)

1. Principio de la salud: Se refiere a la inseparabilidad entre la salud de los individuos y la de los ecosistemas. De esta forma, se afirma que suelos saludables generan frutos saludables que a su vez contribuyen a la salud de los seres humanos y de los animales.
2. Principio de ecología: Establece que la producción debe estar basada en procesos ecológicos y de reciclaje para obtener bienestar.
3. Principio de justicia: Está enfocado a las relaciones entre personas, así como entre personas y los demás seres vivos dentro de un marco que asegure la equidad entre todos los niveles y para todas las partes.
4. Principio del cuidado: La agricultura orgánica se debe gestionar de manera responsable. Hace referencia a la selección de tecnología y a los métodos empleados en la producción.

Ventajas de la producción orgánica:

Fedeorgánicos presenta varias de las ventajas que trae la producción y comercialización de productos orgánicos. Estas ventajas pueden clasificarse por los beneficios que dan a nivel social, económico, ambiental y de salud.

A nivel social, permite al agricultor diversificar la producción para garantizar la autosuficiencia del mismo, además por ser un trabajo que requiere mayor intervención humana genera empleos. Por otra parte, la producción orgánica "genera procesos de organización social y consolida estrategias de desarrollo rural y sostenible y desarrolla un proceso integral que fortalece la autosuficiencia de las comunidades agrícolas" (Fedeorgánicos, 2013).

En cuanto a los beneficios económicos, este tipo de producción y comercialización de bienes orgánicos crea un valor agregado en las ventas aproximadamente del 10% y 30% en ingresos, que son mayores a lo obtenido por los mismos productos convencionales. Adicional a esto, cuando el sistema se encuentra consolidado los costos deben reducirse, fabrica sus propios insumos, la producción aumenta; lo que de nuevo conlleva al resultado de obtener más ganancias.

Por otro lado se encuentran las ventajas ambientales, estas son: al emplear este tipo de producción se "aprovechan los recursos naturales sin dañarlos, se estimula, recupera y mantiene la fertilidad natural de suelos, se protegen las especies nativas, vegetales y animales. Además de esto, estimula la bio-diversidad animal y vegetal, maneja y recicla los desechos de cosecha y No es contaminante" (Fedeorgánicos, 2013).

Finalmente, trae beneficios para los trabajadores en su salud y bienestar, dado que no utilizan insumos con químicos, se reduce el riesgo de enfermedades.

- **Alimento orgánico:** De acuerdo a la Resolución 187 de 2006 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la denominación "orgánico" puede entenderse también como "biológico" o "ecológico"; el término varía dependiendo del país. Son aquellas frutas y verduras que han sido el resultado de un proceso de producción sin la intervención de fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos en los suelos donde han sido cultivados. Estos son los requisitos que debe cumplir un producto orgánico: (Veo Verde, 2010)
    - Que no use productos de síntesis química en su producción.

- Que realicen prácticas para conservar la tierra y sus nutrientes.
- Que cuenten con una certificación vigente avalada por alguna instancia reconocida.
- Que use racionalmente los recursos naturales

- **Medidas sanitarias y fitosanitarias:** Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo las medidas sanitarias y fitosanitarias son aquellos mecanismos que garantizan que se suministren a los consumidores alimentos que cumplan las normas estrictas de salud y seguridad. La Organización Mundial del Comercio establece que las medidas deben proteger la salud y vida de los animales y de las personas, preservar vegetales y prevenir o limitar otros perjuicios en el territorio de cada país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

- **Desarrollo sostenible:** Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) el desarrollo sostenible "fue descrito en 1987 en el Informe de la Comisión de Bruntland como un <<desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades>>" (UNESCO, 2013).

  Adicional a esto la UNESCO expone cuatro dimensiones del Desarrollo Sostenible, las cuales son: la sociedad, el medio ambiente, la cultura y la economía. Estas dimensiones están interconectadas y relacionadas, no deben considerarse de forma separada.

8. Metodología

Para la realización del presente estudio fue necesario establecer una serie de aspectos operativos, para así tener claridad sobre cómo se cumplirán los objetivos planteados. De esta manera, de acuerdo a la clasificación de Bernal (2010) es posible afirmar que se aplicó un método documental y analítico de característica deductiva.

Para determinar la proporción de demanda de productos agrícolas orgánicos en la Unión Europea se llevó a cabo una visita a Proexport el 9 de Diciembre de 2013, donde se recibió una asesoría por parte de Lucy Rojas, funcionaria del centro de información. De igual forma, se extrajeron las cifras de exportaciones colombianas de las bases de datos BACEX y SICEX, empleadas por esta entidad. Por otra parte, se realizó el 21 de Marzo de 2014 una entrevista con Luis Betancur Zuluaga, presidente de la Federación de Orgánicos de Colombia, Fedeorgánicos. Lo anterior se complementó con búsquedas en fuentes de información secundaria.

Para identificar y analizar las características de mercado en países pertenecientes a la Unión Europea donde hay una mayor demanda de productos agrícolas orgánicos, se buscaron estudios de mercado elaborados por entidades gubernamentales de cada uno de los países estudiados así como estudios del Ministerio de Turismo, Industria y Comercio, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y Proexport.

Por último, para conocer los requerimientos técnicos y de calidad que son necesarios en el proceso de exportación de productos agrícolas orgánicos hacia la Unión Europea fue necesario investigar la reglamentación y normatividad de Alemania, Francia e Italia. La principal fuente empleada fue el "Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias" de la Organización Mundial de Comercio así como documentos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

9. Consideraciones

Perfiles logísticos

Con el objetivo de determinar las potencialidades de exportación de productos agrícolas orgánicos colombianos hacia la Unión Europea es necesario mencionar las principales características del perfil logístico de los tres países seleccionados. La entrada de frutas al mercado europeo se da por vía marítima y aérea, sin embargo por razones de logística y costos la primera es la más utilizada.

Las frutas son en su mayoría productos perecederos por lo que convendría que fueran transportadas vía aérea. Sin embargo, los tres países seleccionados cuentan con una logística

marítima muy bien desarrollada que garantiza el arribo oportuno y en óptimas condiciones de los productos exportados. Por esta razón se hará énfasis en este medio de transporte que se considera el más acertado para los exportadores colombianos de frutas orgánicas.

De esta manera, se pretende identificar la viabilidad de exportación de este tipo de productos en lo que se refiere a tiempos y costos de transporte. Los perfiles fueron construidos con base en el portal de exportaciones de Proexport.

Perfil de logística desde Colombia hacia Alemania

Actualmente, Alemania ocupa el primer lugar en el mundo en cuanto al desempeño logístico, de acuerdo al Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en 2014. El índice obtenido fue de 4,12 donde 1 es la peor calificación y 5 la mejor. Los aspectos evaluados son los siguientes:

- Eficiencia aduanera.
- Calidad de la infraestructura.
- Competitividad de transporte internacional de carga.
- Competencia y calidad en los servicios logísticos.
- Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos.
- Puntualidad en el transporte de carga.

Este país cuenta con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares para el manejo de carga, y en los últimos años la mayor parte de la carga desde Colombia ha sido vía marítima, constituyendo en 2012 el 99,79% de las exportaciones totales.

Puntualmente, desde Colombia la oferta de servicios de exportación se dirige principalmente a los siguientes puertos: Bremen-Bremerhaven y Hamburgo. Desde Costa Atlántica colombiana operan cuatro navieras con servicios directos y cuatro con rutas en conexión en puertos de Panamá, Alemania y Países Bajos. Los tiempos de transito oscilan entre los 12 días para las rutas directas y 14 días para las rutas en conexión. Adicionalmente desde Buenaventura hacia los puertos de Alemania, existen tres navieras que ofrecen servicios con conexión en Panamá hacia

los puertos de Hamburgo y Bremerhaven, con tiempos de conexión entre 19 a 26 días y un único servicio que ofrece rutas directas con un tiempo de tránsito de 19 días.

Tabla 4. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos

Destino	Origen	Tiempo de tránsito (días)directo	Tiempo de tránsito (días) conexiones	Frecuencia
Bremen	Barranquilla		32	Semanal
	Buenaventura		27	Semanal
	Cartagena		31	Semanal
	Santa Marta		21	Semanal
Bremerhaven	Barranquilla		23-26	Semanal
	Buenaventura		21-26	Semanal
	Cartagena		21-25	Semanal
	Santa Marta		15	Semanal
Hamburgo	Barranquilla	16	16-26	Semanal
	Buenaventura	19	19-28	Semanal
	Cartagena	12-14	14-26	Semanal
	Santa Marta	13		Semanal

Fuente: Proexport Colombia "Perfil de logística desde Colombia hacia Alemania". Ver *http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_alemania.pdf*

Las líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a Alemania son los siguientes:

Figura 22. Líneas navieras y consolidadores con oferta de Servicios a Alemania

Fuente: Proexport Colombia "Perfil de logística desde Colombia hacia Alemania". Ver http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_alemania.pdf

Para la logística es importante tener en cuenta los documentos requeridos para el ingreso de mercancías. Los envíos comerciales desde países no miembros de la UE requieren la factura, la licencia de importación, el certificado de origen y el certificado de circulación. En lo que se refiere al costo de exportación por contenedor es de 905 USD (Proexport, 2013).

Perfil de logística desde Colombia hacia Francia

Según el LPI, Francia ocupa el puesto número 13 en cuanto a desempeño logístico con una calificación de 3,85. Esta calificación está respaldada por la moderna infraestructura portuaria y los más de 6.000 km de vías fluviales navegables. Además la infraestructura vial de Francia es una de las más desarrolladas de Europa, lo que favorece el transporte terrestre de la mercancía al interior del país.

Respecto al acceso marítimo, este país cuenta con aproximadamente 100 puertos entre principales y auxiliares. Los más importantes para las exportaciones colombianas son los puertos de: Le Havre, Marsella-Fos (el más grande del país), Dunkirk y Brest. El primero está ubicado en la costa occidental de Francia y concentra la mayoría del tráfico marítimo desde los puertos de la Costa Atlántica colombiana. Cuenta con una importante zona comercial e industrial y tiene conexiones con las principales ciudades por vía férrea y por carretera.

Desde Colombia hay cuatro navieras que ofrecen servicios directos hacia los puertos de Le Havre y Marsella y siete navieras ofrecen servicios con conexión en puertos de Panamá, Jamaica, Países bajos, España, Alemania y Bélgica. Para las rutas directas los tiempos de tránsito son de 16 a 22 días aproximadamente y los tiempos de transito con servicios de conexión oscilan entre 23 y 35 días. Desde el puerto de Buenaventura cuatro navieras ofrecen servicios regulares con conexión en puertos de Perú, Países Bajos, España y Bélgica, con tiempos de transito de 23 a 35 días (Proexport, 2013).

Tabla 5. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos

Destino	Origen	Tiempo de Tránsito (días) directo	Tiempo de tránsito (días) conexión	Frecuencia
Le Havre	Barranquilla	22	29-37	Semanal
	Santa Marta	N.S.	22-26	Semanal
	Cartagena	16-18	24-30	Semanal
	Buenaventura	-	26-32	Semanal
Dunkirk	Cartagena	17	23-24	Semanal
	Buenaventura		25	Semanal
Marsella	Cartagena	22	23-35	Semanal
	Barranquilla		27-35	Semanal
	Buenaventura		33	Semanal
	Santa Marta		27	Semanal
Fos	Cartagena	23	23-30	Semanal
	Barranquilla		30-35	Semanal
	Buenaventura		32-35	Semanal
	Santa Marta		26-30	Semanal

Fuente: Proexport Colombia "Perfil de logística desde Colombia hacia Francia". Ver http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_francia.pdf

Las líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a Francia son los siguientes:

Figura 23. Líneas navieras y consolidadores con oferta de Servicios a Francia

Fuente: Proexport Colombia "Perfil de logística desde Colombia hacia Francia". Ver http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_francia.pdf

Para envíos comerciales, las autoridades aduaneras francesas exigen los siguientes documentos: dos facturas comerciales (envíos con valor igual o menor a €19.056) o factura comercial emitida por el banco (envíos con valor mayor a €19.056), licencia, certificado o autorización de importación (dependiendo de la naturaleza de la mercancía) y certificado de origen (requerido en ciertos casos). El costo de exportación por contenedor a Francia es de 1.335 USD (Proexport, 2013).

Perfil de logística desde Colombia hacia Italia

De acuerdo al LPI, Italia se encuentra en el puesto 20 por su desempeño logístico con una calificación de 3,69. Al igual que Alemania y Francia, Italia cuenta con una infraestructura desarrollada para el tráfico comercial. Cuenta con alrededor de 2.400 km de vías fluviales navegables, 487.700 km de autopistas y una excelente red de carreteras que favorecen el transporte interno de mercancías. Del total de exportaciones desde Colombia hacia Italia, el 99.97% se efectúo por vía marítima.

La amplia infraestructura portuaria de este país está compuesta por 311 puertos entre principales y auxiliares. Las exportaciones colombianas más importantes tienen como destino los puertos de Livorno, Génova, Nápoles, La Spezia y Trieste. El más grande del país es el puerto de Génova, que cuenta con importantes canales de distribución por carretera y vía férrea. Cuenta con más de 20 terminales operacionales privados, lo que le permite recibir una gran diversidad de productos.

Desde la Costa Atlántica hay seis navieras con servicios directos a Génova, Livorno, Vado, Salerno y Cagliari con tiempos de tránsito desde 14 días, mientras que cinco navieras ofrecen servicios en conexión con destino a Cagliari, Civitavecchia, Génova, Gioia Tauro, La Spezia, Livorno, Milán, Nápoles, Palermo, Salerno, Trieste y Venecia. Los servicios directos tienen tiempos de tránsito desde los 14 días y los servicios en conexión tiempos entre 17 y 30 días. Desde Buenaventura hacia los puertos de Italia, existen seis navieras que prestan servicios con conexiones en Colombia, Panamá, España y Malta, con tiempos de tránsito desde los 17 días y una naviera con ruta directa y tiempos de tránsito desde 17 días (Proexport, 2013).

Tabla 6. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos

Destino	Origen	Tiempo de tránsito (días) directo	Tiempo de tránsito (días) conexión	Frecuencia
Génova	Barranquilla		29 – 33	Semanal
	Cartagena	17 – 21	22 – 33	Semanal
	Santa Marta		26	Semanal
	Buenaventura	20	29-31	Semanal
Livorno	Barranquilla		30	Semanal
	Cartagena	15 – 19	28- 30	Semanal
	Buenaventura	18	32	Semanal
Trieste	Barranquilla		35	Semanal
	Cartagena		26 - 34	Semanal
	Buenaventura		26- 36	Semanal
Salerno	Barranquilla		28	Semanal
	Cartagena	16 – 18	30 - 31	Semanal
	Santa Marta		25	Semanal
	Buenaventura		31	Semanal
La Spezia	Barranquilla		29	Semanal
	Cartagena		27 – 28	Semanal
	Buenaventura		31-36	Semanal

Fuente: Proexport Colombia "Perfil de logística desde Colombia hacia Italia". Ver http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_italia.pdf

Figura 24. Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a Italia

Fuente: Proexport Colombia "Perfil de logística desde Colombia hacia Italia". Ver *http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_italia.pdf*

La factura comercial y el certificado de origen son los documentos requeridos para el ingreso de mercancías a Italia. El costo de exportación por contenedor es de 1.195 USD.

Factores económicos

Precios

Contrario a lo que comúnmente se cree, no es cierto que los productos orgánicos tienen un precio de venta superior a los cultivados de manera tradicional por el hecho de ser orgánicos. En efecto, los precios sí son más altos pero esto se debe a las leyes de oferta y demanda, si se tiene en cuenta que este tipo de productos cuentan con una alta demanda y poca oferta.

En cuanto al costo de producción, Betancur afirma que el proceso no es más costoso debido a que no se hace uso de químicos. En ocasiones es necesario llevar a cabo una descontaminación del terreno para iniciar el cultivo orgánico, lo cual genera que los costos se incrementen mientras se consigue obtener las condiciones adecuadas del lugar.

Adicional a esto, el precio depende del mercado al que se dirige y las necesidades que los consumidores tengan. Para aquellos productos cultivados únicamente en territorio nacional existe

una ventaja teniendo en cuenta que se pueden ofrecer a un precio más competitivo. En términos generales, el precio puede ser entre el 30% y el 40% más alto (Betancour L. , 2014).

10. Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo a la información recolectada a lo largo del estudio sobre la oferta y demanda de productos agrícolas orgánicos y específicamente sobre el subsector de frutas y verduras, se puede afirmar que las 53.000 hectáreas certificadas como orgánicas en Colombia no alcanzan a cubrir ni el 1% de la demanda europea de frutas y vegetales orgánicos, que para el 2010 representó 6.6 billones de dólares. Es importarte destacar que el subsector de frutas y vegetales, fue la más lucrativa en la UE en el 2010 con participación del 27% del total del mercado orgánico.

Por otra parte, como se indicó en cada una de las secciones de comercio entre Colombia y los tres países de muestra, las características más relevantes de cada mercado son: para Alemania, que la demanda de los productos orgánicos se ha triplicado en el periodo de 2006-2012. En cuanto a Francia, en el año 2012 el 64% de la población consumió productos orgánicos, de los cuales el 43% son consumidores regulares, además para el mismo año el mercado de este tipo de bienes fue de más de 4,1 mil millones de euros. Además de esto Francia cuenta con la Agencia Francesa para el desarrollo y promoción de la agricultura orgánica: Agence BIO.

En cuanto a las características comunes, para los tres países es atractivo el mercado de frutas exóticas, lo que representa una ventaja para Colombia que por su ubicación geográfica puede producir una variedad de frutas. Adicionalmente, los países de muestra presentan una tendencia a incrementar el consumo de productos orgánicos, pues su población se preocupa cada vez más por su salud y el cuidado del ambiente.

Por otro lado, a lo largo de todo el estudio, se encontraron elementos clave que permitieron concluir que sí existe potencialidad para exportar productos agrícolas orgánicos a la Unión Europea. Las oportunidades pueden ser evaluadas desde diferentes puntos de vista. En primer lugar, tal y como se mencionó, hay aproximadamente 21 millones de hectáreas que se encuentran

disponibles para cultivo en el país y que deberían ser aprovechadas para la agricultura no tradicional.

Desde la perspectiva del destino de la exportación, se puede afirmar que en muchos países europeos la oferta local no es capaz de satisfacer la creciente demanda por este tipo de productos, lo que lleva a que busquen en otros mercados bienes que cumplan con sus expectativas. Como ya fue mencionado, Colombia no cuenta con capacidad de volumen para cubrir la demanda europea; sin embargo, contribuye a suplir una porción de la misma con productos diferenciados como las frutas exóticas y se espera que dentro de unos años el subsector en Colombia muestre avances significativos.

La firma del TLC con la Unión Europea constituye otro elemento favorable a la hora de exportar productos agrícolas orgánicos a esta región. Las frutas y hortalizas, por ejemplo, se vieron beneficiadas inmediatamente con la vigencia del acuerdo, en donde la mayoría quedaron libres de aranceles. Este tipo de acuerdos no solo consolida las relaciones entre Colombia y los países miembros de la Unión Europea sino que también abre oportunidades a subsectores como el estudiado en la presente investigación.

A lo largo del proyecto se demostraron las oportunidades de las frutas orgánicas en el mercado europeo haciendo referencia a que la industria de frutas y verduras fue la más lucrativa en el mercado orgánico de este continente, como se mencionó anteriormente. Adicionalmente, son percibidas por los consumidores europeos como un producto saludable y con alto contenido nutricional y la venta de estos productos representa aproximadamente entre el 10% y 30% de mayores ingresos respecto a los productos convencionales.

Adicionalmente, como se hizo referencia en la sección de medidas sanitarias y fitosanitarias, Colombia cuenta con una normatividad claramente definida sobre los requerimientos que deben cumplir este tipo de productos en su producción y exportación. Sin embargo, es importante que exista una mayor difusión del tema para poder cumplir con las exigencias del mercado europeo. Al respecto, es importante mencionar que tanto productores como exportadores cumplan no solo con los requerimientos que establece la ley en Colombia sino con los altos estándares de calidad que exige el mercado europeo y que también se encuentra reglamentado, como se profundizó en el presente estudio.

Aunque es claro que existen potencialidades de exportación de productos agrícolas orgánicos a la Unión Europea, no se puede negar que existen grandes desafíos para lograr posicionarse en el mercado europeo y poder aprovechar las ventajas y beneficios que ya se mencionaron. En lo referente a la capacidad de la oferta colombiana, se deben hacer esfuerzos importantes para ser competitivos a nivel mundial y poder suplir la demanda de mercados como el europeo.

Si bien es cierto que los pequeños y medianos productores no se encuentran en capacidad de satisfacer la demanda europea, las asociaciones de productores constituyen una alternativa viable para hacerlo. Como propuesta se plantea aplicar el modelo de cadenas productivas de la ONU; teniendo presente que es un proceso a largo plazo que implica generar relaciones de confianza y trabajo colectivo. Adicionalmente es sustancial fomentar la cultura de lo orgánico en el país. Se reconoce el esfuerzo de entidades como Fedeorgánicos por incentivar el desarrollo del subsector y la promoción de estos productos.

Respecto al TLC con la Unión Europea es importante mencionar que aunque reduce las barreras arancelarias, aumenta las barreras técnicas, sanitarias y fitosanitarias. El reto está entonces en poder cumplir los requerimientos, normas y leyes que exige este mercado. De allí la importancia de obtener certificaciones internacionales para los productos agrícolas orgánicos colombianos.

La producción de orgánicos representaría un importante aporte para el país pues involucra generación de valor y se enfoca en las tendencias mundiales de consumo actual. Lo anterior marca la pauta para dar un giro a las exportaciones convencionales que predominan actualmente y que se centran en insumos y materias primas y poder ofrecer una alternativa que contribuya a la perdurabilidad en particular del sector agrícola colombiano.

11. Referencias bibliográficas

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales .* México D.F: Pearson.

Betancour, L. (21 de Marzo de 2014). Entrevista Fedeorgánicos. (D. S. Daniela Quintero, Entrevistador)

Castro, A. (2008). *Manual de exportaciones. La exportación en Colombia.* Bogotá: Universidad del Rosario.

Castro, A. (16 de Abril de 2014). (D. Quintero, Entrevistador)

Departamento Nacional de Planeación, Unidad de Estudios Agrarios. (1978). *Asignación de prioridades y recursos a la investigación agropecuaria en Colombia.* IICA.

International Trade Administration. (2008). *Basic Guide to Exporting: The Official Government Resource for Small and Medium-Sized Businesses .* US Department of Commerce.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (1995). *Certificación de productos agrícolas ecológicos.* Bogotá.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2004). *Resolución 148 de 2004.* Bogotá.

PROMEXICO. (2013). *Mirando hacia Europa.* México.

Willer, H. (21-24 de Febrero de 2008). The Main Results of the Global Survey on Organic Agriculture 2008. Núremberg, Baviera, Alemania.

12. Referencias bibliográficas web

Agence BIO. (2013). *Agence Francaise pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique*. Obtenido de http://www.agencebio.org/comprendre-le-consommateur-bio

Albizu, J. (2011). *AL-INVEST.* Obtenido de http://www.al-invest4.eu/attachments/BIOFACH%202011%20-%20Ficha%20Feria%20Organicos.pdf

Analdex. (15 de Mayo de 2013). Recuperado el 9 de Febrero de 2014, de http://www.analdex.org/images/seminarios2012/Bolet%C3%ADn304_Italia.pdf

Andersen, M. (2003). *Food and Agricultural Organisation.* Obtenido de ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/ad818s/ad818s00.pdf

ANDI. (Diciembre de 2012). Recuperado el 8 de Marzo de 2014, de http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf

Arze, J. C. (4 de Octubre de 2013). *El mercado internacional de productos agrícolas.* Obtenido de http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=2

Baig, R. (14 de 05 de 2013). *DW*. Obtenido de DW: http://www.dw.de/german-farmers-cant-keep-up-with-organic-boom/a-16811400

Betancour, L. A. (Mayo de 2013). *Fedeorgánicos.* Recuperado el 30 de Enero de 2014, de http://fedeorganicos.com/Descargas/economia.pdf

BioPlaza. (2013). *Bio Plaza*. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de http://www.bioplaza.org/bioplaza_es/index.php?option=com_content&task=view&id=167&Itemid=130

Busquets, E. (Septiembre de 2009). Recuperado el Febrero de 9 de 2014, de http://www.imo.ch/logicio/client/imo/file/offices/cl/Biblioteca/Mercado_Organico_EU.pdf

Cámara de comercio de Bogotá. (2012). *Cámara de comercio de Bogotá.* Recuperado el 3 de Febrero de 2014, de http://www.megagroindustrial.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=587&conID=2990

Cancillería. (2014). *Ministerio de Relaciones Exteriores*. Obtenido de http://www.cancilleria.gov.co/international/regions/europe/union/member/france

Comisión Europea - Agricultura y Desarrollo Rural. (Junio de 2010). *European Commission* . Obtenido de http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/more-reports/pdf/organic_2010_en.pdf

Comisión Europea. (2008). *Comisión Europea*. Obtenido de http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=ES#fitosanidad_ES

Comisión Europea. (23 de Mayo de 2012). Recuperado el 24 de Enero de 2014, de Asuntos económicos y financieros: http://ec.europa.eu/economy_finance/euro/emu/index_es.htm

Comisión Europea. (2014). *Comisión Europea*. Obtenido de http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=ES#fitosanidad_ES

ECOMERCADOS. (Septiembre de 2005). Recuperado el 9 de Febrero de 2014, de http://www.cei.org.ni/images/file/mercado%20europeo_productos%20organicos_%20comercio%20justo.pdf

EL TIEMPO. (s.f.). *EL TIEMPO*. Obtenido de http://m.eltiempo.com/economia/empresas/empresarios-no-se-blindan-por-revaluacion-/8303303/1

El Universal. (01 de Agosto de 2013). *El Universal*. Obtenido de http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/cvn-union-europea-es-el-segundo-socio-comercial-de-colombia-129010

Fedeorgánicos. (Diciembre de 2013). *Fedeorgánicos.* Obtenido de http://fedeorganicos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=181

Fedeorgánicos. (Mayo de 2013). *Federogánicos.* Obtenido de http://fedeorganicos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=35&Itemid=163

GFK Panel Service. (16 de Febrero de 2010). *GFK.* Obtenido de http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/100216_pm_bio_efin.pdf

IFOAM. (s.f.). *International Federation of Agriculture Movements.* Obtenido de http://www.ifoam.org/sites/default/files/poa_folder_spanish.pdf

Instituto Colombiano Agropecuario. (s.f.). *Instituto Colombiano Agropecuario.* Obtenido de http://www.ica.gov.co/getattachment/b51b85e3-7824-44f7-858d-c0af5a653568/Publicacion-3.aspx

León, C. (2013). *Plaza Capital*. Obtenido de http://www.urosario.edu.co/Plaza-Capital/CIUDADANIA/Cultivos-organicos,-una-opcion-de-vida-sana-y-auto/

León, C. (2013). *Plaza Capital*. Obtenido de http://www.urosario.edu.co/Plaza-Capital/CIUDADANIA/Cultivos-organicos,-una-opcion-de-vida-sana-y-auto/

Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire,de la fôre. (2013). *Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire,de la fôre*. Obtenido de http://agriculture.gouv.fr/

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (31 de Julio de 2006). *Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.* Obtenido de http://www.ica.gov.co/getattachment/efc964b6-2ad3-4428-aad5-a9f2de5629d3/187.aspx

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15030

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *MinCIT*. Obtenido de http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=18028

OMC. (2013). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de http://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsund_s.htm

Organización Mundial del Comercio. (2014). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de http://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsund_s.htm

Osec Zurich & Proexport Colombia. (Septiembre de 2010). *Colombiatrade.* Obtenido de Colombiatrade.: http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio_organicos_-_efta_1.pdf

Parlamento Europeo y del Consejo. (s.f.). *Síntesis de la legislación de la UE*. Obtenido de 2002: http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/general_provisions/f80501_es.htm

Proexport. (Septiembre de 2010). *Colombia Trade.* Recuperado el Febrero de 2 de 2014, de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio_organicos_-_efta_1.pdf

Proexport. (18 de Marzo de 2013). *Portal de ecportaciones.* Recuperado el 9 de Marzo de 2014, de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_italia.pdf

Proexport. (25 de Septiembre de 2013). *Portal de exportaciones.* Recuperado el 9 de Marzo de 2014, de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_francia.pdf

Proexport. (s.f.). *COLOMBIATRADE*. Obtenido de http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/paises/europa/alemania

Sahota, A. (2008). *Organic Monitor.* Obtenido de The Global Market for Organic Food & Drink: http://orgprints.org/13201/1/sahota-2008-globalmarket.pdf

UNESCO. (2013). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/

Unión Europea. (s.f.). *Unión Europea*. Obtenido de Europa: http://europa.eu/about-eu/eu-history/index_es.htm

Veo Verde. (2010). *Veo Verde*. Obtenido de http://www.veoverde.com/2010/01/productos-organicos-que-son-como-son-y-a-que-se-aplica/