

**Exportación de frutas orgánicas**

**Brian Nicholls Alcalá**

**Universidad Piloto de Colombia**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales**  
**Programa de Negocios Internacionales**  
**Bogotá, D.C. 2014**

**Exportación de frutas orgánicas**

**Brian Nicholls Alcalá**

**Código 910652**

**Trabajo de grado para optar al título de  
Profesional en Negocios Internacionales**

**Universidad Piloto de Colombia  
Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales  
Programa de Negocios Internacionales  
Bogotá, D.C. 2014**

Nota de Aceptación

---

Firma del decano de la Facultad

---

Firma del primer Jurado

---

Firma del segundo Jurado

Bogotá, D.C., Mayo de 2014

### **Agradecimientos**

A todos los que hicieron parte de este proyecto tan importante, en la culminación una de las etapas más bonitas de la vida que es la etapa de la universidad, quiero agradecerles por hacer parte directa e indirectamente apoyando, opinando, corrigiendo, y motivándome sobre todo a que este proyecto se llevara a cabo para lograr el título tan esperado en estos cinco años de mi vida.

Agradezco al profesor Giacomo Savatoni por haber confiado en mi persona, y haberme dado el direccionamiento correcto para llevar a cabo este proyecto. Al profesor Alejandro Jordán por haberme retroalimentado de la manera más amable y formal.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me dieron un apoyo incondicional durante cada una de las etapas de estudio, por haberme permitido entrar en sus vidas y en sus corazones, recordado por ser una persona amable, especial, y sobre todo respetuosa con ellos.

Agradecer a mis padres que fueron el eje central para poder lograr esta meta que hoy estoy alcanzando, por sus regaños, por su apoyo, por su comprensión y por sobre todas las cosas su cariño. Gracias por acompañarme en esta aventura tan especial para mi vida donde el conocimiento obtenido durante estos cinco años será fruto de un futuro promisorio para mi vida. Por último agradecerle a Dios que me dio las fuerzas y la energía necesaria en todos y cada uno de mis días durante este proceso, porque la palabra de Dios nos dice “Daré gracias a tu nombre por tu misericordia y lealtad. Cuando te invoque, me escuchaste acreciste el valor en mi alma”, estas palabras me alentaron para lograr este triunfo de mi vida.

Gracias a todos.

## Tabla de Contenido

	<b>pág.</b>
Introducción .....	3
Planteamiento del problema .....	4
Justificación .....	7
Objetivos .....	8
Objetivo General .....	8
Objetivos específicos.....	8
1. Ficha Técnica .....	9
1.1 Diferenciador (Valor Agregado) .....	9
1.2 La producción y el consumo mundial .....	10
1.3 Demanda de productos orgánicos en E.E.U.U. ....	13
1.4 Gran potencial de crecimiento.....	14
1.5 Sustentabilidad del mercado.....	14
1.5.1 Lo que pide el consumidor .....	15
1.6 Nuevas normativas .....	15
1.7 Algunos riesgos .....	15
1.8 Oportunidades para los países en desarrollo .....	16
1.9 Nuevos criterios para definir lo "orgánico" .....	18
1.10 Interlocutores acreditados.....	19
1.11 Ampliación de los canales de distribución .....	19
1.12 Los importadores especializados.....	20
1.12.1 Cómo acceder a este mercado: consejos para países en desarrollo.....	20
1.13 Asociación de Comercio Ecológico .....	23
2. Análisis.....	24
2.1 Producción de cítricos orgánicos en Colombia .....	24
2.2 Orinoquia: compuesto por Meta y Casanare. ....	25

2.3 Producción de cítricos en la florida .....	27
2.3.1 Otros cítricos .....	28
2.4 Canales de comercialización .....	29
2.4.1 Análisis del consumidor .....	29
2.4.2 Principales canales de distribución.....	29
2.5 Requisitos para producir y exportar productos orgánicos .....	32
2.6 Certificación .....	34
2.7 Requisitos de Importación en Estados Unidos .....	36
2.8 Medidas sanitarias y fitosanitarias .....	38
3. Normativa para la producción, transformación y comercialización de cítricos .....	40
3.1 Las normas del derecho alimentario.....	40
3.1.1 Las normas ambientales.....	40
3.1.2 Legislación internacional para la producción, transformación y comercialización de cítricos .....	41
3.2 Normativa nacional para la producción, transformación y comercialización de cítricos .....	43
3.3 Normas comunes de comercialización, aplicadas en los ámbitos nacional e internacional .....	44
3.3.1 Buenas prácticas agrícolas (BPA) .....	45
3.3.2 Sector de producidos orgánicos en Colombia .....	46
3.3.3 Precios.....	47
3.4 Producción y organizaciones sectoriales .....	49
3.5 Procesamiento .....	51
3.6 Organismos de certificación .....	52
3.7 Exportaciones .....	52
3.8 Datos estadísticos .....	53
3.8.1 Partida arancelaria .....	54
3.8.2 Beneficios TLC.....	59
3.9 Marketing mix .....	61
3.9.1 Precio .....	61

3.9.2 Plaza.....	63
4. Razones que atraen carga general y a granel al puerto de mayor desarrollo en la Florida.....	65
4.1 ¿Si necesita manejar carga general?.....	65
4.2 Utilizar el puerto de Tampa para sus embarques es un ahorro justificado.....	66
4.3 Atractivos del puerto de Tampa .....	66
4.4 Producto.....	68
4.4.1 Las propiedades de la fruta.....	68
4.5 Promoción .....	70
4.5.1 Ferias de comida .....	70
Conclusiones .....	72
Referencias .....	74

**Lista de Gráficas**

	<b>pág.</b>
Gráfica 1. Producción y área cosechada en Colombia 2007 – 2010.....	25
Gráfica 2. Cítricos exportados a Florida .....	27
Gráfica 3. Canales de comercialización en EE.UU.....	30
Gráfica 4. Compañías mayoristas .....	31
Gráfica 5. Logo nacional para alimentos orgánicos en Colombia .....	46
Gráfica 6. Producto orgánico .....	47
Gráfica 7. Logo de la organización de productores de fruta y verdura orgánicos en Colombia.....	50
Gráfica 8. Exportaciones totales (US\$ 13.488 millones).....	57
Gráfica 9. Exportaciones a países con acuerdo comercial Enero-Marzo de 2014 .....	60
Gráfica 10. Proceso de producción .....	69



## Lista de tablas

	<b>pág.</b>
Tabla 1. Ficha técnica del producto .....	9
Tabla 2. Producción de cítricos .....	26
Tabla 3. Principales actividades de las agencias de control sanitario en los EE.UU. ....	42
Tabla 4. Precios .....	48
Tabla 5. Organizaciones encargadas de certificar productos orgánicos en Colombia ....	52
Tabla 6. Cadena de cítricos: exportaciones colombianas según partida arancelaria (FOB US\$) .....	54
Tabla 7. Cadena de cítricos .....	56
Tabla 8. Exportaciones colombianas de cítricos según principales países de destino ....	57
Tabla 9. Principales destinos Enero-Marzo (2014) US\$ millones .....	58
Tabla 10. Oferta colombiana por región – agroindustria .....	59

### Resumen

Esta tesis fue creada con el fin de crear una nueva visión de los negocios internacionales en el mundo, de esta manera quise dar a conocer un producto no tradicional de exportación como lo es la exportación de frutas orgánicas al estado de la Florida.

Se creó un modelo de negocio dirigido a emplear lo aprendido durante la carrera, que en primer lugar se encuentra el análisis del estado del arte o peste, donde se analizaron los aspectos: Políticos, Culturales, Sociales y las tendencias de consumo tanto de Colombia como del estado de la Florida, durante este análisis se tomaron estadísticas que permitieron coincidir que los productos orgánicos tienen gran potencial en el mercado de E.E.U.U.

Se analizó detalladamente los beneficios tras el tratado de libre comercio con E.E.U.U, donde se pudo determinar que los aranceles, los costos y los gravámenes para exportar este producto se reducen notoriamente, llevándonos al siguiente paso del esquema del marketing para penetrar este mercado teniendo en cuenta las cuatro p: precio el cual nos permitió determinar que se competirá a un precio equitativo con los de la competencia, plaza donde se determinó que por el alto poder adquisitivo y por la tendencia de consumo de estas frutas el mercado objetivo era el estado de la Florida.

Por consiguiente el análisis del producto donde se hace una descripción detallada y más a fondo de lo que es el producto, sus beneficios, sus desventajas, su contribución con el medio ambiente y lo más importante que es lo que se quiere lograr exportando este producto. Por último el análisis de la promoción del producto, que se va a llevar a cabo a través de dos estrategias: la primera por medio de ferias alimenticias donde se pueda dar a conocer el producto, exponerlo y de esta manera la gente logre tener una idea de lo que son las frutas orgánicas en segundo lugar por medio de medios de difusión

### **Introducción**

Esta investigación tiene como principal propósito la investigación de las frutas orgánicas tanto en Colombia como en Estados Unidos. En términos específicos esta investigación tiene como finalidad mostrar el análisis detallado del comportamiento de estas frutas en el mercado de Estados Unidos específicamente en el estado de la Florida, donde es en este estado que existe mayor demanda de este producto donde lo hace mayormente atractivo para las grandes superficies y tiendas especializadas.

De esta manera el eje de esta tesis se fundamenta, en que podemos y que tenemos que hacer para que este producto traspase las fronteras y logre entrar al mercado Estadounidense de una manera eficiente, efectiva y con la mayor reducción de costos posible. Es allí cuando surge el principal interrogante de este proyecto que se basa en ¿Cómo ingresar un mercado tan estricto como el americano? Y ¿Cómo tener éxito y ser competitivo en este mercado con este producto?

Estas preguntas tendrán múltiples respuestas unas acertadas y otras no tan concretas, pero de esta manera se implementan nuevas estrategias y nuevas propuestas, que son ampliadas de una manera mucho más exacta y específica con estadísticas exactas de como poder ingresar a este mercado con el mayor éxito posible, esto se va a ver reflejado en las páginas de esta tesis.

De este modo se tomó la decisión de realizar esta investigación para dar un nuevo concepto de que existen nuevos productos que pueden ser de gran éxito en el mercado

americano, teniendo en cuenta que este mercado es el más atractivo comercialmente para Colombia, pero no siempre con los productos tradicionales si no que existen nuevas ideas, nuevas maneras de llevar a cabo nuevos negocios en un mundo globalizado, y que especialmente es posible cambiar la concepción de los negocios internacionales llevándolos a cabo de una manera diferente y no como estamos acostumbrados los colombianos a verlos de una manera tan limitada, si no que se pueden traspasar las fronteras con nuevos productos y servicios diferentes a los tradicionales.

En el nuevo contexto tras el tratado de libre comercio con E.E.U.U, existe una asimetría de la información por parte de las personas, y de los empresarios que no saben cómo aprovechar este tratado de libre comercio por temor a que sus compañías quiebren o que su producto o servicio no tiene aceptación en el mercado americano. Esta percepción de los empresarios es reflejada en la investigación pero mostrando un panorama positivo, sencillo y fácil de entender, de que los negocios no son solamente de los que tienen alto poder adquisitivo, si no que los negocios son de todos y para todos, solo basta con crear nuevas ideas, nuevos proyectos que contribuyan al desarrollo económico, social, y cultural de un país en vía de desarrollo como lo es Colombia.

### **Planteamiento del problema**

En los últimos años hemos sido testigos del crecimiento económico de Colombia, tras sus grandes avances en materia de comercio exterior principalmente y por qué ha jugado un papel importante políticamente en la región, donde ha mostrado que tiene

capacidad y que es un país que se puede seguir como ejemplo de superar todas las adversidades dentro del contexto económico para un país y su población.

Todo este furor económico ha hecho que la economía colombiana tenga un crecimiento significativo en la región, lo que ha hecho que el comercio exterior y los negocios internacionales crezcan mucho más, expandiendo sus fronteras a integrarse a economías poderosas y grandes como lo es el caso de Estados Unidos, que se convirtió en su principal socio comercial y por esta razón ya se tiene firmado un TLC con este país reconocido mundialmente como la potencia mundial del mundo.

Debido a esto en Colombia se empezó a diversificar con nuevos productos, nuevos servicios y por ende nuevas compañías dedicadas a generar crecimiento económico al país, pero también a raíz de esto se ha presentado desequilibrios en la balanza puesto que alguna compañías grandes que han ingresado al país han generado que las pequeñas y medianas empresas se muestren débiles al tratar de competir con estas compañías tan grandes.

Es allí donde nace la raíz del problema ya que los pequeños y medianas empresas no tienen como competir en un mercado tan exponencial como el mercado americano, solamente algunas empresas de gran capacidad y de grandes superficies han logrado posicionar sus producto en el mercado en esta caso el de E.E.U.U. Pero todo esto ha conllevado a que se cree una imagen o una percepción de que no se puede lograr competir e ingresar al mercado americano, lo que es erróneo para ya que si se puede y existen muchas estrategias de poder llevar a cabo una relación con el mercado americano.

Esta asimetría de información ha generado que se cree en el pueblo Colombiano una inconformidad y un rechazo para futuros acuerdos económicos con los diferentes países del mundo, donde se están en conversaciones para poder hacer relaciones comerciales mucho más estrechas. Esto quiere decir que tanto las personas del común que rechazan este tipo de acuerdos, como lo son los empresarios del país no se han informado de la manera correcta de los beneficios que puede traer la firma de estos acuerdos al país.

Todo esto ha hecho que muchas de las empresas Colombianas pierdan la motivación a proponer y a llevar a cabo un negocio comercial con E.E.U.U, lo cual es inapropiado ya que si es claro que existen algunas desventajas para algunos sectores, pero esto no quiere decir que todos los sectores sea de productos y servicios no puedan tener la oportunidad de ingresar al comercio americano, dirigidos por el miedo de que sus empresas queden en la quiebra o que se pierda gran cantidad de dinero.

Este estudio tiene como finalidad proponer a los empresarios Colombianos que si hay posibilidades de ingresar al mercado americano, y que si es posible traspasar sus fronteras y no con un producto complejo si no con un producto tradicional de las exportaciones Colombianas, dándole un valor agregado al producto para que sea atractivo para las personas que consuman el producto, de una manera simple motivados por el deseo de generar nuevas ideas y de cambiar la percepción de los colombianos.

### Justificación

En la actualidad el consumo de alimentos saludables y ecológicos, se ha convertido en una tendencia con gran influencia los países Americanos. Específicamente, los del estado de la Florida presentan mayores oportunidades en este sector dado que son más conscientes de la importancia de mantener una rutina alimenticia saludable. El envejecimiento de su población afecta, en gran medida, dicha tendencia debido a que se sienten en la necesidad de conservarse jóvenes físicamente y saludables en su interior. Esto con el fin de incrementar su expectativa de vida, que para el año 2012 fue de 80 años promedio.

En la Actualidad los americanos son extremadamente cuidadosos con su salud, situación que, en parte, se atribuye al aumento de sus ingresos y mejores estándares de vida. Asimismo al resultado de campañas de prevención sobre riesgos para la salud, lo que ha llevado al incremento del consumo de alimentos frescos y saludables así como la preparación de comidas con menos sal y grasas. Ejemplo de esta tendencia es el aumento en el consumo de frutas orgánicas, las cuales son escasas en este país dado su situación geográfica-climática, que brinden gran cantidad de beneficios nutricionales y mayor facilidad en su consumo.

Gracias a esta tendencia se identifica una oportunidad de negocio con el mercado Americano, idea que se desarrollara a lo largo de este proyecto el cual pretende incursionar en este mercado mediante la exportación de frutas orgánicas que se cultivan en Colombia y que brindan a su vez grandes beneficios nutricionales, lo cual se

convierte en nuestra ventaja competitiva dado que en dicho mercado escasean este tipo de alimentos, pero paralelamente son altamente demandados

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

IncurSIONAR exitosamente en el mercado Americano por medio de la exportación de frutas orgánicas que contengan alto porcentaje de vitaminas para el consumo de las personas, con el fin de aprovechar la tendencia actual de este mercado hacia el consumo de alimentos saludables y orgánicos.

#### **Objetivos específicos**

- Aprovechar la oportunidad de negocio que surge de la mano de la firma tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos, especialmente por la promoción de las exportaciones del sector agroindustrial por parte de Proexport Colombia.
- Realizar un estudio detallado del estado del arte del mercado Americano con el fin de identificar cada uno de los factores que afectan de manera directa e indirecta la entrada de productos colombianos del sector de la agroindustria, en este caso, cereales con trozos de frutas exóticas.



## 1. Ficha Técnica

Tabla 1. Ficha técnica del producto

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	ORGANICS FRUITS	
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
	Procedentes de una agricultura ecológica con altos niveles de vitaminas y sobre todo amigable con el medio ambiente	
	Materia prima	Semillas limpias (no híbridadas ni transgénicas)
	Insumos	Caja de cartón, bolsas de plástico selladas.
	Peso	Varía dependiendo del producto
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	25.000 Hectáreas	
POSICIÓN ARANCELARIA (NANDINA)	0811.90.99.00	
OTRAS CARACTERÍSTICAS	Cantidad mensual disponible para la exportación	

Fuente: autores

## 1.1 Diferenciador (Valor Agregado)

El valor agregado de esta idea de negocio se basa en el aprovechamiento de la tendencia actual del mercado Americano hacia el consumo de productos alimenticios con altas propiedades nutricionales y que sean de fácil consumo. De igual forma, el

consumo de frutas y, en especial, de frutas orgánicas se presenta una oportunidad importante para la incursión en este mercado. (Nutrición, s.f.)

El producto que se exportará serán frutas orgánicas que se cultiven en Colombia y que brindan grandes beneficios nutricionales. Como ventaja competitiva vemos que este tipo de productos escasean en el mercado Americano, pero paralelamente son altamente demandados.

## **1.2 La producción y el consumo mundial**

Aunque en todas las regiones del mundo se produce en forma orgánica desde hace miles de años, puede considerarse que el renacimiento de este sistema productivo se origina en Alemania e Inglaterra a partir de la primera mitad del siglo XX. Los primeros movimientos de productores orgánicos nacen en esos países con la filosofía de establecer suelos sanos y fértiles como condición para la producción de alimentos saludables para la población.

Durante los últimos 30 años, este resurgimiento de la producción orgánica se ha consolidado y extendido por todo el planeta, influenciado principalmente por tres factores: el fortalecimiento de la conciencia ambiental y 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 de las cada vez más fuertes consideraciones sociales sobre la destrucción de las comunidades rurales.

El interés por la producción orgánica se ha incrementado con el correr de los años y su crecimiento se ha acelerado en especial desde inicios de la última década del siglo XX. Tanto las áreas sembradas como los volúmenes comercializados han experimentado

sensibles incrementos durante ese período, situación que ha sido fomentada además por un exceso en la demanda y el diferencial de precios existentes en los países industrializados, junto con el desarrollo de servicios de soporte y sistemas regulatorios, particularmente en los principales mercados.

Este redescubrimiento de la producción orgánica se vive, prácticamente, en todos los países del mundo, a pesar de que las fuentes de información y divulgación sobre ese tema son escasas, sobre todo para el caso de los países en vías de desarrollo; prácticamente en todos los países se cuenta con algún grado de producción orgánica. Se estima un total de 15.8 millones de hectáreas bajo manejo orgánico a nivel mundial; cerca de la mitad de esa extensión se encuentra en Oceanía, una cuarta parte en Europa y un poco menos en América Latina. Australia es el país con la mayor cantidad de área bajo manejo orgánico (7.6 mill.), la mayor parte corresponde a pasturas dedicadas a la ganadería bovina y ovina; le siguen Argentina (3 mill.), Italia (0.96 mill.), Estados Unidos (0.9 mill. ha) y Alemania (0.45 mill.). El área bajo manejo en Argentina equivale a cerca del 95% del total para Latinoamérica; la mayor cantidad de este terreno son también pasturas.

El comercio de productos orgánicos, por su parte, está tomando matices de negocio millonario a escala mundial, impulsado por un exceso en la demanda de los países industrializados. Su crecimiento muestra comportamientos no experimentados por la agricultura convencional, con tasas que varían en un rango de 5% a 40% anual, según el producto, y un crecimiento promedio del 25% anual en los últimos diez años. Este crecimiento se atribuye a la concientización de cada vez más consumidores sobre los

beneficios nutricionales y ambientales de estos productos y, recientemente, a temores de los consumidores surgidos a raíz de la enfermedad de las “vacas locas”, a los productos modificados genéticamente y a otras amenazas a la salud relacionadas con la producción de alimentos. (World Organic News, 2001)

Ese crecimiento acelerado está convirtiendo al sector orgánico en parte cada vez más importante del mercado de alimentos; para el año 2000 se estimó un consumo mundial cercano a los US\$ 20 mil millones, concentrados sobre todo en los países industrializados, Europa, Estados Unidos y Japón (98.6%). Estados Unidos (40.6) % es el principal consumidor, seguido por Alemania (12.7%) y Japón (12.7%); los países europeos unidos tienen un consumo un tanto superior al de Estados Unidos (45.4%). (Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura, 2001)

El potencial de mercado en los países industrializados es aún amplio. La participación de los productos orgánicos es pequeña, en términos relativos, si se compara con el total de productos alimenticios y no sobrepasa el 1.25% en los principales mercados (Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia Italia y Gran Bretaña). Austria, Suiza y Dinamarca son los mercados donde mayor participación tienen los productos orgánicos; oscila entre 2% y 2.5% del total. Algunas proyecciones, quizás las más optimistas, estiman que para el año 2005 se alcance un 15% del consumo mundial de alimentos. (World Organic News, 2001)

Otro indicador del crecimiento de este negocio es la reciente incorporación de algunas transnacionales como General Mills Heinz, Mc Donald's, Danone, Nestlé, Mars, Dole, Sandoz y Benetton en su afán de explotar el potencial de este mercado. El

involucramiento de estas empresas genera la expectativa del mantenimiento en las tendencias de crecimiento para los próximos años.

A pesar del crecimiento de los mercados, uno de los principales problemas que limitan esta tendencia es la falta de normativas estandarizadas. A nivel internacional, no existe un sistema de estandarización de normas y de reconocimiento de acreditaciones de agencias certificadoras, lo que obliga a los países en desarrollo a certificarse con diferentes agencias según el país de destino. Esta es una tarea que requiere atención inmediata, aunque se debe considerar que ya se están realizando esfuerzos en ese sentido; entre ellos destacan las “Guías para la Producción, Procesamiento, Etiquetado y Comercialización de Productos Orgánicos” elaborada por la Comisión Codex Alimentarius y el “Programa de Acreditación” de IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). Esfuerzos de este tipo sustentan las estimaciones sobre un crecimiento sostenido de la producción y comercio en los próximos años. (Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura, 2001)

### **1.3 Demanda de productos orgánicos en E.E.U.U.**

Impulsada por un público consumidor mejor informado, la demanda de bebidas y alimentos orgánicos está creciendo rápidamente. En Estados Unidos, mayor mercado del mundo para este grupo de productos, los analistas prevén un crecimiento continuo a corto y mediano plazo. Pero la producción nacional, aunque importante, no logra cubrir la demanda. De ahí que los productores y negociantes de otros países tengan buenas oportunidades en este segmento del comercio estadounidense.

Aun cuando la falta de estadísticas comerciales específicas impide trazar un panorama completo del comercio internacional de productos orgánicos los datos sobre la venta al detalle sí permiten formarse una idea de su magnitud. Según un estudio del CCI, la venta al detalle en Europa, Japón y Estados Unidos - principales mercados para estos productos - creció en más del doble de 1997 a 2001 (pasando de US\$ 10.000 millones a US\$ 21.000 millones, aproximadamente). Con una venta al detalle de unos US\$ 9.500 millones en 2001 (1,5% a 2% del total de ventas de alimentos), Estados Unidos es el mayor mercado del mundo para este grupo de productos.

#### **1.4 Gran potencial de crecimiento**

Las estadísticas de ventas del sector son impresionantes. También es interesante considerar la venta de alimentos orgánicos en porcentaje respecto de la venta total de alimentos. En la actualidad, dicho porcentaje es muy reducido y se sitúa entre 1% y 3% del total de la venta de alimentos en los principales mercados mundiales, lo que implica un gran potencial de crecimiento.

#### **1.5 Sustentabilidad del mercado**

Los analistas de este sector en Estados Unidos prevén que el fuerte crecimiento de los últimos años se mantendrá a corto y mediano plazo. Según el estudio OrganicConsumerTrends 2001, publicado por el Natural Marketing Institute en cooperación con la Asociación de Comercio Ecológico (OTA), las ventas al detalle podrían llegar a US\$ 20.000 millones en 2005.

**1.5.1 Lo que pide el consumidor**

Estas perspectivas optimistas de crecimiento se basan en el interés cada vez mayor que los consumidores tienen por la salud y el medio ambiente, y en su creciente rechazo de los productos alimenticios que contienen materias primas genéticamente modificadas. Los fabricantes y distribuidores han asimilado las tendencias que reclaman una alimentación y bebidas más sanas, y de hecho hacen lo necesario para estimular esta demanda. Muchos comerciantes minoristas han emprendido campañas de comercialización y promoción de productos orgánicos más dinámicas y focalizadas. Es probable que estas campañas se intensifiquen a medida que los principales distribuidores vayan incorporándose al sector de los productos orgánicos. Por su parte, los grandes fabricantes de alimentos se están interesando también por desarrollar líneas de productos orgánicos.

**1.6 Nuevas normativas**

En Estados Unidos, las normas nacionales sobre producción agrícola orgánica y procesamiento que comenzaron a aplicarse hace poco tendrán probablemente un impacto significativo en el desarrollo del sector orgánico. En todos los eslabones de la cadena de valor, desde el agricultor hasta el público consumidor, las entidades reguladoras prestarán una atención especial a los productos orgánicos.

**1.7 Algunos riesgos**

Aunque la situación general parece harto favorable, los proveedores deberían tener presente algunos factores de riesgo potencial. En primer lugar, la oferta excesiva,

ya sea ocasional o más regular, de determinados productos o grupo de productos puede tener efectos negativos inmediatos y también a largo plazo. Por ejemplo, podría producirse una baja de los precios de los productos orgánicos, y por ende, una pérdida de rentabilidad para los productores y comerciantes. En segundo lugar, el auge de otras formas de agricultura, sostenible y compatible con el medio ambiente, podría intensificar la competencia en el futuro. Los sistemas de cultivo integrado, que combinan los medios de control químicos y biológicos (plaguicidas, nutrientes, gestión de malezas, etc.) son un buen ejemplo. Los compradores pueden considerar que estos sistemas - que reducen pero no suprimen el uso de sustancias químicas - son una solución intermedia aceptable, entre la agricultura orgánica y la agricultura intensiva convencional. Por último, los fraudes denunciados por la prensa (la venta de productos ordinarios como alimentos orgánicos, más caros) podría suscitar desconfianza entre el público consumidor.

Incluso si se realizan las previsiones de expansión de este mercado en Estados Unidos, es inevitable que, tarde o temprano, esta progresión sea más lenta o se detenga. En algunos mercados europeos, como Dinamarca o Suiza, se produjo una desaceleración similar después de varios años de rápido crecimiento (situación que parece mejorar nuevamente).

### **1.8 Oportunidades para los países en desarrollo**

En resumidas cuentas, no hay lugar a dudas de que el mercado de Estados Unidos seguirá ofreciendo interesantes oportunidades comerciales a los productores de alimentos orgánicos, ya sean empresas nacionales o empresas extranjeras en busca de



nuevos mercados. En cuanto a los países en desarrollo, las categorías de productos más importantes deberían ser las siguientes:

- Productos, esencialmente tropicales, no cultivados en Estados Unidos (o sólo en cantidades muy reducidas): café, cacao y té, la mayoría de las frutas y legumbres tropicales (tanto frescas como elaboradas, por ejemplo, jugos de fruta, concentrados y pulpa), diversas especias y hierbas, y frutos secos y de cáscara, etc. Los proveedores serán los productores de países en desarrollo.
- Productos fuera de estación, como frutas y legumbres frescas que los productores de Estados Unidos no logran ofrecer en cantidad suficiente durante ciertos períodos del año (fuera de la estación de producción local). Los proveedores potenciales serán principalmente los productores del hemisferio sur.
- Productos de estación, como frutas y legumbres, cuya oferta local es insuficiente para responder a una fuerte demanda, de manera puntual o regular. Los proveedores serán probablemente productores de países desarrollados y de países en desarrollo.
- Novedades y especialidades, como los vinos orgánicos de calidad superior, algunos productos alimenticios "étnicos" o productos preenvasados para la venta al detalle. Hoy, los exportadores europeos son los principales actores extranjeros en este segmento, pero es posible que algunos productores de países en desarrollo, como los exportadores de

vino de Argentina, Chile y Sudáfrica, también aprovechen estas oportunidades.

Es probable que, en los próximos años, la demanda de importaciones se concentre en los productos orgánicos frescos (frutas y legumbres), las materias primas orgánicas a granel para reenvasado o los ingredientes para nuevo procesamiento o envasado. Otros productos orgánicos, como los alimentos procesados y/o envasados también podrían encontrar compradores en Estados Unidos.

### **1.9 Nuevos criterios para definir lo "orgánico"**

El Ministerio de Agricultura de Estados Unidos (USDA) comenzará a aplicar su nuevo Programa Orgánico Nacional (NOP) el 21 de octubre de 2002. De acuerdo con las normas nacionales sobre productos orgánicos y su manipulación, el NOP reconoce cuatro categorías:

- Producto 100% orgánico: sólo contiene ingredientes orgánicos.
- Producto orgánico: contiene al menos un 95% de ingredientes orgánicos, en peso.
- Producto hecho con ingredientes orgánicos: contiene más del 70% de ingredientes orgánicos. En la etiqueta del producto puede indicarse un máximo de tres ingredientes de producción orgánica.
- Producto elaborado que contiene menos del 70% de ingredientes orgánicos: en la etiqueta principal del producto no puede usarse la palabra

"orgánico"; sin embargo, en la lista de ingredientes del etiquetado pueden indicarse los que sean de producción orgánica.

Desde el 21 de octubre de 2002, los productos de las dos primeras categorías - tanto nacionales como importadas - podrán exhibir el sello "USDA Organic Seal" en su embalaje, a condición de que cumplan con los requisitos fijados por el NOP. Además, para poder designar como orgánico a un producto, se exigirá un certificado extendido de acuerdo con las normas del NOP por un certificador oficial.

### **1.10 Interlocutores acreditados**

Todos los productores que se propongan exportar hacia Estados Unidos deberían tratar con un importador o comerciante reconocido que esté afiliado a una o más entidades de certificación acreditadas por el USDA, lo que facilitará enormemente el proceso. La entidad de certificación no tiene que estar necesariamente domiciliada en Estados Unidos.

### **1.11 Ampliación de los canales de distribución**

Tradicionalmente, los productos alimenticios orgánicos se habían vendido fuera del sistema de distribución clásico, ya sea directamente en las granjas o en mercados al aire libre, tiendas especializadas y comercios minoristas de productos naturales. El procesamiento y el envasado y embalaje también han estado a cargo de pequeñas y medianas empresas, y no de grandes empresas transformadoras.

Sin embargo, en los últimos años, también han aumentado las ventas en el comercio no especializado y la producción de la industria alimentaria tradicional.

Además, el sector orgánico atraviesa por un período de concentración mediante adquisiciones, fusiones y alianzas.

### **1.12 Los importadores especializados**

Los importadores y proveedores especializados, que abastecen con productos o ingredientes a los distribuidores y fabricantes, suelen tener una línea de artículos orgánicos. El consumidor final obtiene las bebidas y alimentos orgánicos principalmente de las tiendas especializadas, y en menor medida de los supermercados generales y otros minoristas, así como en los establecimientos de alimentación colectiva (restaurantes, escuelas, hospitales, etc.), los mercados callejeros y las ventas por internet. En el nuevo estudio del CCI se dan nombres y señas de los importadores y otras empresas activas en el sector orgánico. La OTA y otras fuentes comerciales también difunden los nombres de empresas de interés.

#### **1.12.1 Cómo acceder a este mercado: consejos para países en desarrollo**

- Hágalo cuanto antes. Es más fácil entrar en un nuevo mercado durante los períodos de fuerte crecimiento. Por esto, quienes deseen exportar a Estados Unidos deberían aprovechar rápidamente la situación favorable de este mercado. Así, podrían consolidar una posición antes de que la competencia se intensifique, lo que ocurrirá probablemente en los próximos años.
- Asegure una base de abastecimiento estable. Organizar la exportación de alimentos orgánicos en los países en desarrollo exige un enorme trabajo, tanto a nivel de la producción como de la comercialización. Es absolutamente indispensable contar con buenas fuentes de aprovisionamiento agrícola y con

las certificaciones nacionales o internacionales pertinentes. Para el productor o exportador, es importante también tener una oferta variada de productos alimenticios orgánicos de óptima calidad, conformes con las exigencias del mercado.

- **Colabore con otros exportadores.** En lo posible, los productores deberían cooperar con sus homólogos en el país exportador, formando, por ejemplo, asociaciones, cooperativas u otras fórmulas de colaboración. Trabajar conjuntamente puede ampliar la oferta de productos, en volúmenes comercializables y a precios más competitivos. La colaboración puede servir también para mejorar el tratamiento de los productos cosechados y su procesamiento, envasado, almacenamiento, transporte y gestión, y para reducir el costo de la certificación y la participación en eventos tales como ferias comerciales internacionales.
- **Conozca y cumpla los requisitos técnicos.** Los exportadores deben asegurarse de que la certificación de sus productos orgánicos será reconocida y aceptada por el NOP, y que sus exportaciones cumplen con todos los requisitos jurídicos y de mercado (por ejemplo, en materia de higiene, pesos, tamaños, madurez, colores, embalaje y otras especificaciones técnicas) de Estados Unidos.
- **Elija un distribuidor o distribuidores idóneos.** Es muy importante seleccionar cuidadosamente los segmentos de mercado y canales de distribución. Tener una relación sólida y de gran confianza con un importador o distribuidor es

crucial para construir una actividad rentable. Según los productos, a largo plazo tal vez sea necesario elegir más de un importador (en distintas zonas geográficas), a condición de que lo justifiquen los volúmenes de exportación.

- Manténgase al día. Los exportadores deben seguir la evolución del mercado, consultando los periódicos especializados y el internet, intercambiando información y visitando periódicamente las ferias comerciales del sector orgánico.
- Desarrolle el mercado local. Aun cuando la exportación puede ser una actividad muy rentable, los países en desarrollo no deberían ignorar la construcción de un mercado nacional importante. Ello les permitirá reducir su dependencia excesiva respecto de uno o más mercados de exportación y asegurar una producción orgánica de base.
- Busque otras formas de colaboración con el mercado de exportación. Los países en desarrollo deberían ver a Estados Unidos no sólo como un mercado de exportación para productos orgánicos, sino como posible asociado en el cultivo, procesamiento, certificación y comercialización de estos productos. Hay muchas personas y entidades (algunas de las cuales se mencionan en el nuevo estudio del CCI, *The United States Market for Organic Food and Beverages*) interesadas en incrementar los proyectos de exportación asociándose con países en desarrollo. Hay otras fuentes de contactos comerciales de calidad, como la Asociación de Comercio Ecológico (OTA), y las visitas a ferias y exposiciones comerciales especializadas.

### **1.13 Asociación de Comercio Ecológico**

La Asociación de Comercio Ecológico (OTA) es una asociación empresarial cuyos afiliados representan al sector orgánico de Canadá, México y Estados Unidos. La integran agricultores, expedidores, procesadores, certificadores, asociaciones de agricultores, corredores, importadores, exportadores, fabricantes, distribuidores, minoristas y consultores. La OTA favorece la sostenibilidad a nivel mundial, promueve los productos orgánicos en los mercados y defiende la integridad de las normativas sobre productos orgánicos.

## **2. Análisis**

Dentro de este artículo podemos darnos cuenta que los productos orgánicos a través de los años se ha estado posicionando cada vez más en los mercados de grandes superficies como lo es en los Estados Unidos, que demandan una gran cantidad de estos productos teniendo en cuenta que ellos son productores pero por lo graves inconvenientes de salud que se han presentado, la demanda ha aumentado de otros países lo cual es provechoso para los exportadores colombianos.

### **2.1 Producción de cítricos orgánicos en Colombia**

La geografía colombiana presenta condiciones favorables para el cultivo de los cítricos; las zonas productoras se encuentran ubicadas entre los 0 m y los 1600 m de altitud, con temperaturas medias de 23°C y 34°C, pluviosidades acumuladas anuales de 900 mm y 1200 mm horas de brillo solar anual. La producción de fruta es permanente, a través de todo el año, con épocas marcadas de concentración de la cosecha, según sea la distribución de la precipitación, unimodal y bimodal características de la zona andina.

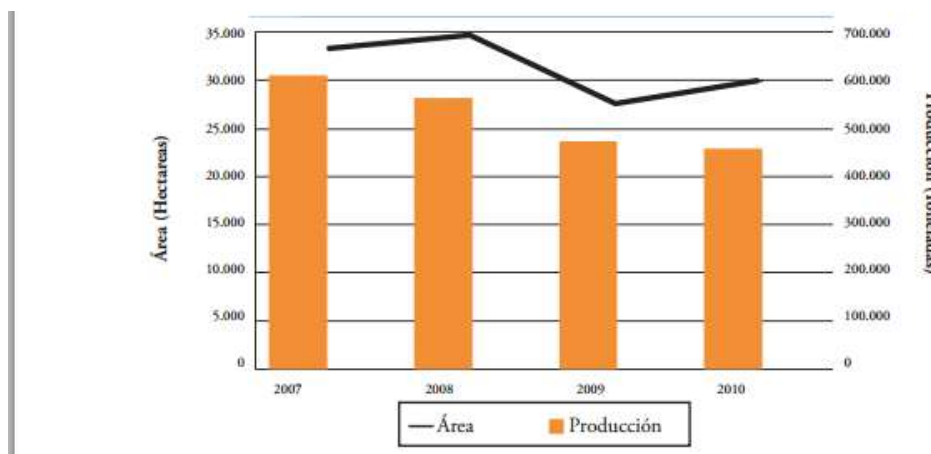
El cultivo de los cítricos tuvo una participación de 1.38 % en la producción de cultivos permanentes en el año 2010. Tanto en el área sembrada como la producción decrecieron entre 2007 y 2010 (figura 1), a una tasa anual promedio del -5.5 y .10.3 %, respectivamente; y con un consecuente rendimiento del -4.8%.

Según Orduz, et al “los cítricos son cultivados en 21 departamentos, que fueron agrupados en cuatro núcleos productivos en el acuerdo de competitividad de cítricos”:

- Centro-oriente: conformado por Santander, Norte de Santander, Boyacá, Cundinamarca, Tolima y Huila.



- Sur-occidente: conformado por los departamentos de Eje cafetero (Caldas, Risaralda y Quindío), Antioquia, Valle del cauca y Nariño.
- Costa Atlántica: conformado por Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Sucre, Magdalena y la Guajira)



**Gráfica 1.** Producción y área cosechada en Colombia 2007 – 2010

Fuente: Corpoica, (2012)

## 2.2 Orinoquia: compuesto por Meta y Casanare.

En la **tabla 1** se muestra la composición de la producción nacional de cítricos por especie, donde podemos observar que está mayoritariamente compuesta por naranjas, mandarinas y limas acidas. Cabe resaltar la tasa promedio de crecimiento en producción para el periodo de 2007 – 2010 de toronja (70.3%), mandarinas (33.4%) y lima (19.7%). Para naranja el aumento fue más reducido (3.7%) tangelo “Mineola” (-24.9%), tangelo “Orlando” (-3.4%) incluso se verifica una disminución de la producción en los últimos años.

**Tabla 2.** *Producción de cítricos*

Especie	Producción (ton)	(%)
Naranjas	228.128	49.7
Mandarinas	109.768	23.9
Limas ácidas	92.304	20.1
Tangelo "Mineola"	580	0.13
Tangelo "Orlando"	421	1.09
Toronja	196	0.04
Otros	27.754	6.1
Total	459.151	100

Fuente: Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura. (2001).

Dado el gran auge de la lima Tahití en el occidente de Cundinamarca y oriente del Tolima y Huila, algunos productores se han diversificado y cambiado cultivos de mango y guanábana por este cítrico. Estos productores se caracterizan por poseer formación superior, capital de riesgo y una extensión de tierra cosechada que varía entre las 10 y las 15 hectáreas. Algunos de estos productores realizan inversiones importantes en tecnología: compran insumos de calidad, realizan un adecuado manejo agronómico y tienen acceso a fuentes académicas y de investigación local.

El mercado limas se encuentra en expansión y ofrece grandes oportunidades para la producción nacional tanto en fresco como en procesado (zumo concentrado, aceite esencial destilado, terpenos, pectinas, ácido cítrico, y cascara deshidratada).

Debe resaltarse nuevamente que las limas de origen colombiano no presentan restricciones de orden fitosanitarios en los mercados externos, por lo tanto este renglón se constituye en un producto promisorio para la fruticultura exportadora nacional. Lógicamente debe trabajarse en la calidad demandada, la oferta de volúmenes

constantes, la consistencia en calidad, el material de empaque adecuado, la logística de exportación, las normas y certificaciones requeridas por los mercados de destino y en los límites de residualidad de agroquímicos y pesticidas (MRL) establecidos por los mercados externos.

Es importante anotar que aunque el mercado nacional de limas y limones se abastece en un 90% de producción interna, tanto la producción nacional como las importaciones vienen en aumento para satisfacer los requerimientos crecientes de la demanda. (Corpoica, 2012)

### **2.3 Producción de cítricos en la florida**

De acuerdo al informe del USDA la temporada de naranjas 2013-14 alcanzará 125.0 millones de cajas. La producción 2013-2014 de naranjas en el estado de Florida (EE.UU.) presentaría una baja del 6% respecto a la temporada anterior, totalizando 125.0 millones de cajas, según la estimación de noviembre dada a conocer por el Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA).



*Gráfica 2.* Cítricos exportados a Florida

ESCAROLA. (2014). Beneficios de consumir frutas. Recuperado el 2 de mayo de 2014 en: <http://www.escarola.co/beneficios-de-consumir-frutas-organicas/>

De concretarse, sería la producción más baja desde la temporada 1989-1990.

El informe detalla que, del total de la producción, 58.0 millones de cajas corresponderían a naranjas no Valencia – donde se incluyen variedades tempranas, de media estación, Navels y Temples – y 67.0 millones de cajas a naranjas Valencia.

Se estima que la producción de Navels alcance las 2.1 millones de cajas, un 5% menos que lo registrado durante la última campaña.

Si bien está previsto que la producción de naranjas Valencia sea un 1% superior a la obtenida la temporada pasada, el pronóstico para las otras variedades de naranjas (no Valencia) experimentaría una caída del 14%.

### **2.3.1 Otros cítricos**

El pronóstico para la producción de pomelo es de 17.8 millones de cajas, un 3% más bajo que la producción de la temporada anterior. El total se descompone en 4.8 millones de cajas de pomelo blanco y 13.0 millones de cajas de pomelo de color.

La estimación de pomelo blanco es un 9% inferior a la producción de la temporada pasada, mientras que la de pomelo de color es un 1% más baja que la producción final de la temporada pasada.

Las mandarinas alcanzarán los 3.75 millones de cajas, experimentado un crecimiento del 14%. Del total, 2.05 millones de cajas corresponden a variedades tempranas (Fallglo y Sunburst) y 1.7 millones de cajas a la variedad Honey de maduración tardía.

Para la tangerina Fallglo, la proyección es de 550 mil cajas, un 7% menos que la producción final de la temporada pasada. La Sunburst alcanzaría 1.50 millones de cajas (+14%), mientras que la tangerina Honey llegaría a 1,7 millones de cajas (+24%).

Finalmente, en el caso de los tangelos, el pronóstico es de 1,0 millones de cajas, igual a la producción de la temporada anterior. (Portal Fruticola, 2013)

## **2.4 Canales de comercialización**

### **2.4.1 Análisis del consumidor**

Gracias a los avances tecnológicos en la medicina y en la industria alimenticia en general, los hábitos alimenticios del pueblo norteamericano han cambiado sustancialmente. Hoy en día, la tendencia del consumidor promedio en Estados Unidos se ha dirigido hacia una alimentación más sana y balanceada. En este sentido, la gran mayoría de productos se han desarrollado, procesado o elaborado con el fin de satisfacer las exigencias nutricionales de una población cada vez más consciente de la importancia de mantener una dieta balanceada. De esta manera se puede establecer la preferencia por parte de los consumidores enfocados en lo saludable y nutritivo.

### **2.4.2 Principales canales de distribución**

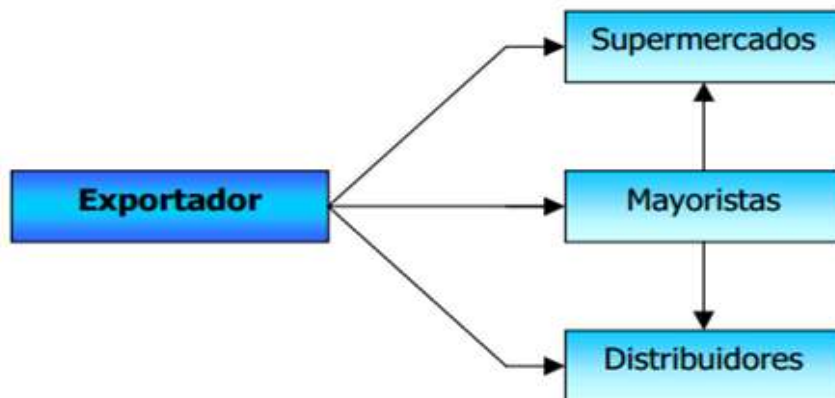
Los esquemas de comercialización son utilizados para la distribución de alimentos procesados se basan principalmente en la grandes compañías mayoristas, distribuidoras y brokers consolidadas en sus centro sus centros de distribución usualmente localizados en Texas, california, Illinois y Arizona, entre otros.

Posteriormente, se distribuyen a minoristas en otras regiones del país, quienes venden directamente al consumidor final.

La participación en eventos especializados tanto nacionales como internaciones, es una herramienta para la promoción y comercialización de los productos, las cuales ofrecen grandes oportunidades a productores para la diversificación de sus mercados. A su vez, algunos negocios realizan sus importaciones directamente y redistribuyen a pequeños detallistas, tiendas y restaurantes del ramo en toda la Nación.

Estados Unidos, utiliza como estrategia agresiva de mercadeo la pirámide alimenticia y la tabla nutricional ya que los consumidores americanos se inclinan cada vez más, hacia el consumo de productos que poseen un alto grado nutricional.

La comercialización de frutas en Estados Unidos se realiza por medio de supermercados, distribuidores y mayoristas. Dentro de los mayoristas las instituciones participan con un 27%, los restaurantes con otro 27%, y las tiendas de consumo con el 24%, y las tiendas especializadas con el 22%.

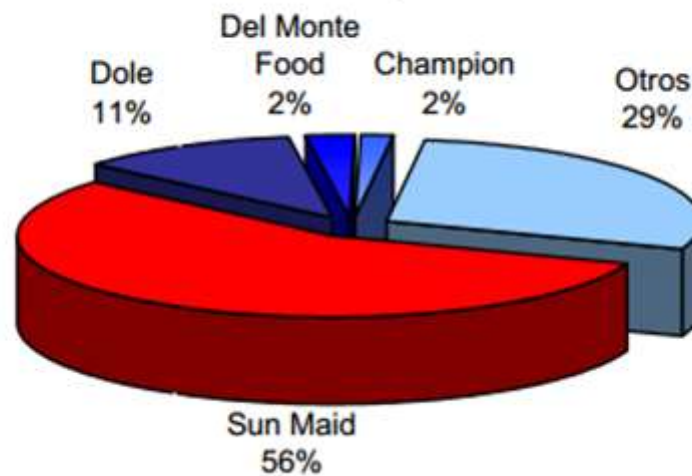


*Gráfica 3.* Canales de comercialización en EE.UU.

Fuente: Corpoica, 2012

Como se puede observar en la gráfica los canales de comercialización de las frutas en todas sus presentaciones son dirigidas principalmente a los mayoristas, los cuales se encargan de entrelazar la cadena con los distribuidores y grandes superficies como los supermercados.

### EEUU. - Principales Compañías mayoristas de Frutas, 1999.



**Gráfica 4.** Compañías mayoristas

Fuente: Corpoica (2012)

Estas son las compañías líderes en el mercado de Estados Unidos, las estadísticas son de hace algunos años pero en el mercado actual se nota que estas son las principales compañías que siguen liderando este mercado de las frutas y las verduras. La compañía de mayor participación en el mercado es SunMaid con un porcentaje y una participación del 56%, seguido de Dole con un 11% que son las de mayor proyección en el mercado de Estados Unidos.

**2.5 Requisitos para producir y exportar productos orgánicos**

La agricultura orgánica es más conocida como método agrícola en el que no se utilizan fertilizantes ni plaguicidas sintéticos. Pero en esa descripción no se menciona la esencia de esta forma de agricultura, que consiste en la gestión holística del sistema agrícola. Según la definición del Codex Alimentarius, “la agricultura orgánica es un sistema holístico de ordenación de la producción que promueve y mejora la salud del agrosistema, con inclusión de la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en la utilización de prácticas de ordenación más que en el uso de insumos no agrícolas, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requieren sistemas adaptados a cada lugar. Esto se realiza utilizando, en lo posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en lugar de materiales sintéticos, para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema”.

Algunos gobiernos nacionales y una multitud de organizaciones privadas de certificación y de agricultores han dado su definición de agricultura orgánica. En el pasado, estas definiciones diferían significativamente, pero la demanda de coherencia por parte del comercio ha dado lugar a una mayor uniformidad.

2. Criterios básicos para la producción, el almacenamiento y el transporte de frutas y verduras orgánicas

Uno de los elementos esenciales que distinguen la agricultura orgánica de otras formas de agricultura sostenible es la existencia de normas de producción y procedimientos de certificación. No existen normas universales para la producción y manipulación de las frutas y verduras orgánicas. Al principio, las normas orgánicas



surgieron de asociaciones privadas, que habilitaban a sus miembros a utilizar las marcas y las etiquetas orgánicas de sus respectivas asociaciones al comercializar sus productos. La Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM), una organización no gubernamental que promueve la agricultura orgánica a nivel internacional, ha establecido directrices que han sido ampliamente adoptadas para la producción y elaboración orgánicas. Estas directrices se consideran como “normas mínimas”, que dejan espacio para requisitos más pormenorizados, en función de las situaciones regionales o locales.

A medida que la agricultura orgánica se ha ido generalizando, muchos países desarrollados han definido sus propias normas orgánicas. Desde principios del decenio del noventa, los países de la CE han ratificado una normativa orgánica común expresada en el Reglamento 2092/91 de la CE. Más recientemente, Canadá, los Estados Unidos y el Japón han aprobado normas y reglamentos orgánicos. El Comité para el etiquetado de alimentos de la Comisión del Codex Alimentarius de la FAO/OMS aprobó en 1999 “directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente”. Las normas orgánicas suelen ser semejantes ya que derivan de las directrices de la IFOAM para la producción orgánica. En general, es obligatorio el uso de métodos que contribuyen al mantenimiento o mejoramiento de la fertilidad del suelo. Otra característica común es que por lo general se aprueban los insumos naturales y se prohíben los insumos sintéticos.

Existen, no obstante, excepciones en ambos casos. Algunos insumos naturales que diversos programas de certificación determinan como nocivos para la salud humana o

del ambiente están prohibidos. Además, se permiten algunos insumos sintéticos. Por ejemplo, el Reglamento 2092/91 de la CE permite el uso de determinados fertilizantes y sistemas de conservantes para las plantas. Todos los programas de certificación contienen listas de determinados insumos sintéticos aprobados y de insumos naturales prohibidos.

Muchos programas de certificación requieren medidas adicionales de protección del ambiente además de las condiciones indicadas anteriormente. Por ejemplo, en las esferas relativas a la conservación de suelos y aguas, la lucha contra la contaminación o el uso de agentes biológicos se aplican por lo general medidas específicas.

Aunque muchos agricultores del mundo en desarrollo no usan insumos sintéticos, esto sólo no es suficiente para clasificar sus productos como orgánicos. Los agricultores que producen cultivos orgánicos para exportación, y en otras partes de la granja producen al mismo tiempo productos alimentarios básicos utilizando métodos convencionales con fertilizantes y plaguicidas, no admitidos por el sistema orgánico, corren un gran riesgo de violar las normas, a menos que adopten medidas eficaces para impedir que las sustancias prohibidas pasen a las parcelas orgánicas.

## **2.6 Certificación**

Los productores y exportadores de frutas y verduras orgánicas que tratan de vender sus productos en países desarrollados que han aprobado normas y reglamentos orgánicos tendrán que cumplir con las normas establecidas por el país importador interesado. En los Estados Unidos, el Japón y los países de la CE, los mayores mercados de productos orgánicos, las normas que se aplican a la producción orgánica interna valen

también para los productos orgánicos importados. Existen reglamentos detallados que regulan la producción, importación, comercialización y etiquetado de los productos orgánicos.

Los productores y exportadores que desean exportar frutas y verduras con la etiqueta orgánica tendrán que obtener la certificación orgánica. La certificación orgánica es un procedimiento por el que se verifica que el proceso de producción se ajusta a ciertas normas. En otras palabras, la certificación es primordialmente el reconocimiento de que esos productos son producidos de conformidad con las normas de producción orgánica. La función básica de un organismo de certificación es confirmar que los productos cumplen con determinadas normas orgánicas (por lo general las establecidas por el país importador o por el mismo organismo de certificación). Una vez certificados, los productos orgánicos se comercializan, llevando por lo general una etiqueta de certificación, que indica que los productos están certificados como orgánicos.

La etiqueta de certificación atestigua la conformidad con ciertas normas y de por sí no es una marca comercial. Sin embargo, en la mayoría de los países la etiqueta de certificación también se registra como una marca comercial. A los productores que desean entrar en un determinado mercado de productos orgánicos les puede resultar útil ser certificados por un organismo de certificación con una etiqueta de certificación que sea bien conocida en ese mercado.

Los costos de certificación pueden ser altos, aunque varían en función de la dimensión de la granja, el volumen de la producción y el organismo de certificación elegido. Relativamente pocos países en desarrollo tienen organismos de certificación

dentro de sus fronteras (aunque esta situación está cambiando), y aun cuando se dispone de recursos suficientes para pagar la certificación, los agricultores carecen muchas veces de la información necesaria para encontrar inspectores fidedignos.

Hasta ahora, los reglamentos de los gobiernos tratan esencialmente de las referencias al método de producción orgánica que se indica en las etiquetas. No definen las normas que rigen la utilización de marcas comerciales privadas o marcas de certificación. Lo cual supone que pueden ser complementados con sellos privados que garanticen la calidad en base a normas orgánicas privadas.

## **2.7 Requisitos de Importación en Estados Unidos**

Con efecto a partir de octubre de 2002, toda fruta y verdura etiquetada o expedida como orgánica necesitará la certificación de un certificador aprobado en base a las Normas Orgánicas Nacionales de los Estados Unidos (NOS). Hasta entonces, no hay reglamento ni supervisión del Gobierno sobre las frutas y verduras declaradas como orgánicas, lo cual significa que las importaciones de productos orgánicos se hacen normalmente por un importador de los Estados Unidos en colaboración con un organismo de certificación del país. (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura. 2012).

Para los productores de productos frescos orgánicos de los Estados Unidos y para los exportadores que quieren exportar al mercado de ese país, existen algunos factores importantes para la aplicación de las normas. Todos los certificadores que solicitan la certificación del USDA dentro de los primeros seis meses (para agosto de 2001) tendrán su solicitud examinada y aprobada para abril de 2002. A partir de octubre de 2002, el

sello orgánico del USDA se permitirá para productos orgánicos comercializados en los Estados Unidos.

Para la certificación de productos orgánicos que se exportarán a los Estados Unidos, el exportador tiene tres opciones de certificación:

1) Los organismos de certificación de los Estados Unidos que operan en países extranjeros pueden solicitar la acreditación del USDA. Los solicitantes extranjeros serán evaluados en base a los mismos criterios aplicados por los organismos de certificación interna. En lugar de la acreditación del USDA, un organismo de certificación extranjero puede:

2) Recibir el reconocimiento cuando el USDA ha determinado, a solicitud de un gobierno extranjero, que el gobierno del organismo de certificación extranjero está en condiciones de evaluar y acreditar que los organismos de certificación cumplen los requisitos de las normas orgánicas nacionales; o

3) Recibir el reconocimiento de que cumple con requisitos equivalentes a los de las NOS en virtud de un acuerdo de equivalencia negociado entre los Estados Unidos y el gobierno extranjero.

En concreto, todo grupo que quiera exportar productos orgánicos a los Estados Unidos debe identificar un organismo de certificación que tiene o recibirá la aprobación de los Estados Unidos. Las organizaciones que tienen la sede en los Estados Unidos y oficinas en ultramar podrán certificar todos los lugares una vez aprobados por el USDA para la certificación orgánica. (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura, 2012).

**2.8 Medidas sanitarias y fitosanitarias**

En el Acuerdo sobre la Agricultura de la Ronda Uruguay se estableció un sistema basado en normas para la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias. La Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) ha especificado los procedimientos fitosanitarios para atenuar el riesgo de plagas que implica el transporte de cítricos y otros productos.

En resumen, hay tres medidas que se aplican habitualmente para atender las preocupaciones sanitarias y fitosanitarias:

- a) Zonas libres de enfermedades y regiones de bajo riesgo. La CIPF ha publicado directrices para ayudar a cada país a obtener el reconocimiento de que determinadas zonas o regiones están libres de enfermedades o plagas. El país exportador debe tener una buena infraestructura porque los estudios son largos y costosos y el país importador necesita tener la seguridad de que las regiones declaradas libres de enfermedades o plagas seguirán estándolo.
- b) Aumento de la vigilancia en los puertos de entrada. La capacidad para interceptar enfermedades o plagas en los puertos de entrada exige recursos al país importador. Si se encuentra una enfermedad o plaga, el producto debe ser tratado, si es posible, según el problema, reexportado a otro país que tenga prescripciones menos rigurosas, o destruido. Todas estas posibilidades entrañan un aumento del costo para el país exportador.

- c) Utilización de programas de despacho previo de aduanas, en virtud de los cuales el producto objeto de exportación es inspeccionado y tratado en el país exportador antes de ser exportado.

El objetivo de todo país importador es tener en vigor medidas fitosanitarias suficientes para evitar la entrada y radicación de patógenos o plagas de cuarentena. En el proyecto de la CIPF del 27 de julio de 2000 se proponía un enfoque basado en los sistemas, que se definía como la integración de diferentes medidas de manejo del riesgo de plagas, incluidos al menos dos procedimientos distintos para reducir el riesgo de plagas que pueden combinarse con otras medidas cuyos resultados acumulativos permiten alcanzar el grado de protección apropiado que ha establecido el país importador. Al menos dos de esas medidas deben tener, por separado, el efecto de reducir el riesgo de plagas. El enfoque basado en los sistemas se asemeja al enfoque del manejo integrado de plagas en que reduce al mínimo la amenaza de enfermedades y plagas de cuarentena. Las estrategias de lucha pueden comenzar por procedimientos antes de la siembra, como por ejemplo la selección del material de plantación y la utilización de programas de certificación, e incluyen estudios para detectar plagas y la aplicación de tratamientos a lo largo de todo el año, así como procedimientos para las fases de recolección, manipulación poscosecha, almacenamiento, transporte y distribución. (Corpoica, 2012)

### **3. Normativa para la producción, transformación y comercialización de cítricos**

#### **3.1 Las normas del derecho alimentario**

Que incluyen disposiciones para proteger la salud del consumidor. En los últimos años, el mercado de alimentos, en general, y de los consumidores, en particular, han adoptado una política proteccionista en sentido de velar por su salud, a partir de la calidad de los alimentos que consumen y dentro de esta política, en forma implícita pero esencial, la inocuidad, se refleja como principio fundamental para el consumo. Este aspecto también ha sido considerado por diferentes instituciones y entidades privadas gubernamentales, que sumadas a mercados globales, ven en la inocuidad de alimentos un objetivo indispensable para el expendido de productos seguros y que no afecten la salud de los consumidores. En este sentido se han creado normas internacionales y nacionales para garantizar la inocuidad de los alimentos como las buenas prácticas de manufactura (BPM) reglamentadas en cada país acogiéndose a las consideraciones del Codex Alimentarius.

#### **3.1.1 Las normas ambientales**

Que procuran dar uso a los recursos ambientales, tanto en su adecuada utilización como en la recuperación de materiales de empaque y el control de las aguas residuales buscando un equilibrio entre la reducción de los impactos en el medio ambiente y la rentabilidad de la empresa. Así mismo, la normativa medioambiental, busca que las empresas agroalimentarias hagan una declaración de respeto a la naturaleza y a la sociedad, considerado estas relaciones de armonía como base para un desarrollo



empresarial sostenible, específicamente las normas ISO14000 orienta la gestión de las empresas, en aquella faceta que relaciona a la organización con su entorno.

Muchas de estas normas son creadas teniendo en cuenta como referente las normas del Codex Alimentarius. La comisión del Codex Alimentarius, fue creada en 1960 por la organización mundial de la salud (OMS) y la organización de las naciones unidas para la agricultura u y la alimentación (FAO) para convertirse en un punto de referencia mundial para los consumidores, los productores y elaboradores de alimento, los organismos nacionales de control de los alimentos y el comercio alimentario internacional. Su repercusión sobre el modo de pensar de quienes intervienen en la producción y elaboración de alimentos y quienes los consumen ha sido enorme. Su influencia se extiende a todos los continentes y su contribución a la producción a la protección de la salud de los consumidores y a la garantía de unas prácticas equitativas en el comercio alimentario es incalculable.

El Codex Alimentarius brinda a todos los países la oportunidad de unirse a la comunidad internacional para concretar las normas alimentarias y participar en su aplicación a escala mundial, y se considera el punto internacional de referencia más importante para los adelantos asociados con las normas alimentarias.

### **3.1.2 Legislación internacional para la producción, transformación y comercialización de cítricos**

Como se mencionó anteriormente, la seguridad en el consumo de alimentos es un tema fundamental de importancia para todos los países, razón por la cual varios departamentos y agencias gubernamentales han desarrollado una extensa red de

legislación y de procedimientos encaminados a mejorar la calidad de los productos ofrecidos al consumidor. La legislación de alimentos es desarrollada y aplicada por distintas dependencias gubernamentales en cada país.

En lo que corresponde el sector agropecuario en los Estados Unidos, el responsable directo es Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) y la agencia para la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA), encargados de velar por la seguridad en el consumo de todos los alimentos, cosméticos, medicamentos y productos biológicos, y radiológicos, y vigilar el cumplimiento de la ley contra el Bioterrorismo, cuyo objetivo es prevenir la contaminación de los alimentos, productos animales, vegetales y medicamentos.

En la tabla 2 se presenta un resumen de las principales actividades de cada una de estas agencias de control.

**Tabla 3.** Principales actividades de las agencias de control sanitario en los EE.UU.

Agencia	Siglas	Adscrita a	Actividades	Programa
Servicio de Inspección Sanidad Animal y Vegetal	APHIS	USDA	Regular la importación y exportación de plantas, animales y ciertos productos agropecuarios	PPQ
Servicio de inocuidad e Inspección de los Alimentos	FSIS	USDA	Garantizar la seguridad en el consumo de productos cárnicos	HACCP
Servicio de Inspección Federal de Granos	FGIS	USDA	Desarrollar estándares de calidad y procedimientos para la comercialización interna y externa de granos	
Servicio de Comercialización Agrícola	AMS	USDA	Asegurar la calidad de los alimentos ofrecidos a los consumidores así como las prácticas comerciales justas	
Centro para la Seguridad Alimentaria y la Nutrición Aplicada	CFSAN	FDA	Encargada de asegurar que los alimentos sean seguros, nutritivos y saludables, así como que sean correctamente etiquetados	HACCP
Agencia de Protección ambiental	EPA	FDA	Coordina la acción gubernamental a favor del medio ambiente y regulación pesticida	

**USDA:** Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

**HACCP:** Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control

**PPQ:** Programa de Protección y Cuarentena Vegetal.

### **3.2 Normativa nacional para la producción, transformación y comercialización de cítricos**

Como en muchos países, en Colombia la empresa agroalimentaria es intervenida por parte del gobierno nacional con la finalidad de garantizar aspectos básicos como la salud y la correcta información para el consumidor. El Ministerio de Protección Social es el organismo gubernamental encargado de crear diversas normas de obligatorio cumplimiento para los alimentos y delega al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y al Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) para la vigilancia y el control de estas.

En el país se establecieron cinco documentos del Consejo Nacional de Política Económica y Social-CONPES orientados a garantizar la política nacional de sanidad agropecuaria e inocuidad de alimentos para las cadenas de carne bovina y leche, aves y porcinos, frutas y otros vegetales. Los anteriores documentos han permitido fortalecer las entidades sanitarias del país y consolidar el sistema de medidas sanitarias y fitosanitarias a través de una adecuada definición de competencias, del mejoramiento de su capacidad científica, técnica y administrativa, y una eficiente coordinación interinstitucional, para garantizar técnicamente los requerimientos del comercio internacional.

Los documentos CONPES, están enmarcados dentro de un plan nacional de desarrollo; el documento CONPES 3375 orienta la información básica relacionada con el sector cítrico y contiene los lineamientos que permitirán mejorar sus condiciones fitosanitarias y la inocuidad de la producción hortofrutícola con el fin de proteger la salud y la vida de las personas, aumentar la competitividad y fortalecer la capacidad para introducir los productos en los mercados internacionales.

### **3.3 Normas comunes de comercialización, aplicadas en los ámbitos nacional e internacional**

Es necesario precisar que en la actualidad la legislación alimentaria ha dejado de ser el único referente de calidad para los productos agroalimentarios; también se debe tener en cuenta las normas exigidas para el cliente para el consumo y la comercialización de ciertos productos, es decir, la legislación de calidad hace referencia a los estándares máximos y mínimos que debe cumplir el producto; pero estos no son el único referente para definir si un producto será aceptado en el mercado y si la empresa es competitiva, pues la gestión de calidad de una empresa estar centrada en el consumidor.

Actualmente, toda empresa debe estar normalizada, es decir, debe establecer especificaciones y documentos que prescriban las exigencias con las cuales el producto, el servicio y la propia empresa y, en casos de certificación, requieren de una auditoria de terceros en la que se constate que las acciones de la organización se acercan a las políticas definidas en un sistema de gestión de calidad.

Dentro de las normas comunes aplicables internacionalmente el sector de cítricos y en general a la agroindustria en el mundo podemos mencionar:

### **3.3.1 Buenas prácticas agrícolas (BPA)**

Tanto en la producción primaria como en los procesos de transformación, pueden ser introducidos riesgos químicos, biológicos y físicos, que pueden deteriorar la inocuidad del producto final, es decir, la cualidad de no causar daño y afectar la salud de los consumidores.

Los principales peligros ligados a la producción primaria de alimentos de origen vegetal son los microorganismos patógenos y deteriorantes, las plagas, los residuos de plaguicidas, las micotoxinas, los metales pesados, los organismos genéticamente modificados y, en algunos casos, los adulterantes, todos ellos asociados al uso del agua contaminada, los abonos orgánicos y los trabajadores.

La reducción de estos riesgos supone una clara identificación y análisis, así como sus posibles fuentes y su impacto, con el fin de definir las mejores estrategias de prevención a aplicar, para ellos se han desarrollado esquemas de BPA como sistema de aseguramiento de la inocuidad, los cuales reúnen las condiciones y prácticas operativas recomendadas para asegurar la inocuidad, la protección ambiental y el bienestar de los trabajadores, con un enfoque preventivo aplicado a toda la cadena. Actualmente, la implementación de las BPA ha pasado de enfocarse solo en el producto final para abarcar aspectos de calidad empresarial como el control de las características del proceso, de sostenibilidad y bienestar de los trabajadores. (Corpoica, 2012)

### 3.3.2 Sector de producidos orgánicos en Colombia

No existe en Colombia información disponible acerca del agregado del mercado de productos orgánicos. Los autores estiman que el volumen del mercado en Colombia para alimentos orgánicos en el sector de la venta al por menor y gastronómico está entre 2 y 3 millones de dólares americanos (a nivel de precios de consumo). En este sector los productos locales como verduras orgánicas, hierbas orgánicas secas, café y azúcar orgánicos (incluyendo la panela) juegan un papel importante. Adicionalmente están disponibles algunos productos orgánicos importados (Earth'sBest / comida para bebe; aceite de oliva de Italia o vino orgánico de Chile).



*Gráfica 5.* Logo nacional para alimentos orgánicos en Colombia

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

En Colombia una parte importante de los alimentos orgánicos se vende a través de las cadenas tradicionales de venta al por menor, entre ellas el grupo Éxito, número uno en ventas al por menor propiedad del grupo francés Casino. Con la adquisición de

otras dos cadenas, Carulla y Pomona, el grupo se ha convertido en el líder del mercado y cuenta con cerca del 40% del negocio de venta al por menos en Colombia.

Taeq es la marca comercial del Grupo Éxito para productos alimenticios innovadores y modernos. Bajo Taeq Orgánico Éxito ofrece una pequeña gama de alimentos orgánicos, principalmente verduras orgánicas, en varias de sus cadenas de supermercados (Éxito, Pomona y Carulla). Sin embargo, básicamente la oferta orgánica está disponible en Bogotá y sólo en áreas de la ciudad con un alto poder adquisitivo por habitante. La oferta más grande se puede encontrar en los supermercados de Carulla y Pomona.

### 3.3.3 Precios



**Gráfica 6. Producto orgánico**

Fuente: Corpoica, 2012

**Tabla 4. Precios**

Producto	Precio en pesos	Marca comercial
Salad (Lechuga Morada)	3.130.00	Defrescura
6 Tomatoes (1000 gr.)	8.300.00	Taeq (Éxito)
Cebolla (500 gr.)	6.040.00	Vitta Pura
Zunchini (500 gr.)	4.500.00	Vitta Pura
Calabacín (500 gr)	4.500.00	Vitta Pura
Ruculla (150 gr)	11.500.00	Defrescura
Cubios (1000 gr)	5.050.00	Montaña Pura

Fuente: autores

Además del comercio de venta al por menor tradicional algunos almacenes especializados están ofreciendo productos orgánicos (además de verduras orgánicos también algunas Frutas). El almacén y restaurante más conocido es Bioplaza ([www.bioplaza.com](http://www.bioplaza.com)) que ofrece algunas frutas orgánicas de su propia granja y algunas “frutas naturales” no certificadas. En septiembre de 2010, Bioplaza abrió un segundo local de venta. Otro restaurante y almacén orgánico pequeño es Suna ([www.suna.com](http://www.suna.com)).

Sin embargo, la oferta de las así llamadas tiendas “orgánicas” siempre incluye una gran parte de productos no certificados y/o productos naturales debido a que no hay suficiente suministro de productos orgánicos y su importación los hace muy costosos.



**3.4 Producción y organizaciones sectoriales**

Desde el 2006, el esquema de certificación nacional para la agricultura orgánica está vigente, el cual incluye un logotipo nacional para los productos alimenticios orgánicos<sup>77</sup>, <sup>78</sup>. Los organismos de certificación localizados en Colombia necesitan un registro. Estos deben informar periódicamente al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural sobre las nuevas operaciones certificadas. En septiembre de 2010, la base de datos oficial de “operadores orgánicos certificados” ha mostrado las siguientes cifras básicas (organismos de certificación extranjeros no registrados sin sucursal en Colombia, por ejemplo IMO no están obligados a reportar al Ministerio. Por lo tanto el autor asume que las cifras finales son ligeramente más altas que las presentadas en la base de datos)

- a) 156 operaciones certificadas (incluyendo grupos productores)
- b) 5,704 agricultores orgánicos
- c) 49,072 hectáreas certificadas o 1.29% del total de la tierra de cultivo (de estos hay 7,930 hectáreas en proceso de convertirse en orgánicas o 0.21% del total de la tierra de cultivo y 41,142 hectáreas son completamente orgánicas.)

La mayoría de las tierras de cultivo certificadas como orgánicas son para la producción de café (25%), frutas (18%), aceite de palma (15%), caña de azúcar (15%), palmito (14%) y plantaciones mixtas (12%). El porcentaje relativamente alto de producción de fruta orgánica es engañoso ya que incluye un área de 5,100 hectáreas de recolección silvestre de mangos. Las superficies completamente certificadas para frutas

orgánicas son 7,933.77 hectáreas y adicionalmente 707.42 hectáreas están en el proceso de conversión a la agricultura orgánica.

El Ministerio de Ambiente tiene también un interés general en la agricultura orgánica pero no se han implementado programas y/o actividades específicos. Como otras muchas organizaciones, el ministerio se está enfocando en las buenas prácticas agrícolas (GAP, por sus siglas en ingles) y apoya algunas actividades de capacitación y de creación de capacidades (p.ej. la publicación de la cartilla ambiental Hortofrutícola).

Otras organizaciones comprometidas con el desarrollo de la agricultura orgánica y de los negocios agrícolas orgánicos en Colombia son la Cámara de Comercio de Bogotá, la Corporación Colombia Internacional (CCI) y la Red Colombia Verde. Las actividades están enfocadas hacia la producción orgánica para el mercado interno, las habilidades para emprendedores y la creación de capacidades para los agricultores. CCI y Red Colombia Verde lanzaron una página web de promoción de productos orgánicos orientada al consumidor, donde los consumidores colombianos pueden encontrar información sobre la agricultura orgánica y productos alimenticios orgánicos.



*Gráfica 7.* Logo de la organización de productores de fruta y verdura orgánicos en Colombia

Fuente: Asohofrucol

La organización de productores de frutas y verduras Asohofrucol parece tener sólo unas pocas actividades relacionadas con la agricultura orgánica debido al hecho de que la importancia económica de la producción de frutas y verduras orgánicas es comparativamente baja y se han concentrado en capacitar a los agricultores en las Buenas Prácticas Agrícolas. No obstante, se puede encontrar alguna información en su página web así como en una de sus publicaciones (Guía Ambiental HortiFruticultura).

### **3.5 Procesamiento**

El procesamiento de materia prima producida orgánicamente ha alcanzado para varias categorías de productos una escala comercial. Sobre todo se han desarrollado, por varias compañías colombianas, las cadenas de suministros para frutas tropicales orgánicas procesadas. Estas compañías están dirigiendo sus esfuerzos a atender el incremento de la demanda del mercado de pulpa de fruta, concentrados y jugos, así como otras preparaciones de frutas para la producción de bebidas, mermeladas, yogurt o helados orgánicos.

Adicionalmente, son solicitadas frutas secas, entre otras, para la preparación de pasabocas y mueslis. Ejemplos de compañías en Colombia son C.I. Potosi ([www.cipotosi.net](http://www.cipotosi.net)) y la Compañía Envasadora del Atlántico (CEA) para pulpa de fruta así como Fruandes([www.fruandes.com](http://www.fruandes.com)) y DaboonOrganic ([www.daboon.com](http://www.daboon.com)) para frutas secas y en algunas partes para productos terminados (como las barras). Todas las compañías mencionadas están exportando, entre otras regiones, a los países de la UE/EFTA.

### 3.6 Organismos de certificación

**Tabla 5.** Organizaciones encargadas de certificar productos orgánicos en Colombia

Razón Social	Departamento	Municipio	Web	Email
CONTROL UNIÓN	Bogotá	Bogotá	<a href="http://www.controlunion.com">www.controlunion.com</a>	<a href="mailto:desepulveda@hotmail.com">desepulveda@hotmail.com</a>
BIOTRÓPICO	Bogotá	Bogotá	<a href="http://www.biotropico.com">www.biotropico.com</a>	<a href="mailto:gerencia@biotropico.com">gerencia@biotropico.com</a>
COTECNA CERTIFICADORA	Valle del cauca	Cali	<a href="http://www.cotecna.com.co">www.cotecna.com.co</a>	<a href="mailto:paola.velandia@colecta.com.co">paola.velandia@colecta.com.co</a>
BCS OKOGARAN TE	Bogotá	Bogotá	<a href="http://www.bcs-oeko.com">www.bcs-oeko.com</a>	<a href="mailto:tecnica@bscolombia.com">tecnica@bscolombia.com</a>
ECOCERT	Bogotá	Bogotá	<a href="http://www.ecocert.com">www.ecocert.com</a>	<a href="mailto:office.colombia@ecocert.com">office.colombia@ecocert.com</a>
CERES Certification	Valle del cauca	Cali	<a href="http://www.ceres-cert.com">www.ceres-cert.com</a>	<a href="mailto:auditora.cerescolombia@gmail.com">auditora.cerescolombia@gmail.com</a>

Fuente: autores

### 3.7 Exportaciones

El factor determinante del movimiento de la agricultura orgánica en Colombia es el crecimiento de las oportunidades de exportación a mercados de alimentos orgánicos importantes como Europa, Norte América, así como los países asiáticos. La presencia local de organismos internacionales de certificación líderes (BCS-Öko, CERES, Control Unión, ECOCERT) indica la orientación internacional de la industria de productos orgánicos en Colombia. Un buen número de agricultores orgánicos certificados (procesadores, exportadores) cuentan con varias certificaciones internacionales (UE, del Programa Orgánico Nacional – NOP, Normas Agrícolas japonesas – JAS)

A pesar del hecho de que el mercado de Norte América (especialmente Estados Unidos y Canadá) juega un papel importante para los exportadores agrícolas colombianos, la producción de productos orgánicos tiene un fuerte enfoque hacia Europa. Sólo un pequeño porcentaje de operaciones orgánicas certificadas cuentan con

la certificación JAS, pero la mayoría tiene una certificación válida de acuerdo con la regulación No. 834/2007 del Consejo de la Unión Europea (EC, por sus siglas en inglés) y con el Departamento de Agricultura de Estados Unidos y el Programa Orgánico Nacional (USDA/NOP, por sus siglas en inglés).

Mientras que los productos como el café orgánico, el banano orgánico, el azúcar orgánica y un número de productos orgánicos procesados como las frutas procesadas (así como un creciente número de ingredientes naturales orgánicos certificados también son usados por sectores diferentes al de alimentos) muestran volúmenes de exportación significativos, la exportación de otras frutas frescas diferentes al banano y/o verduras frescos tienen lugar a un nivel mucho más bajo.

Con respecto a las verduras, sólo unas pocas compañías son activas en la exportación de hierbas frescas cortadas (por ejemplo [www.gardenherbs.net](http://www.gardenherbs.net)). No se conocen exportaciones de frutas y verduras orgánicos frescos a otros países miembros de EFTA.

Desafortunadamente, no se dispone de cifras oficiales de exportación para la venta de frutas y verduras orgánicas frescas a los mercados internacionales. Sin embargo, los principales destinos de las exportaciones son la Unión Europea, los Estados Unidos, Canadá y Suiza. (Colombia Trade, 2014)

### **3.8 Datos estadísticos**

## 3.8.1 Partida arancelaria

**Tabla 6.** Cadena de cítricos: exportaciones colombianas según partida arancelaria (FOB US\$)

Partidas Arancelarias	Partidas Arancelarias	1991	2005 nov	Acumulado <sup>1</sup>	Part. <sup>2</sup> (%)
0805502200	Lima Tahití (limón Tahití) (citrus latifolia), frescos o secos.		792,651	2,455,589	36.6%
0805100000	Naranjas frescas o secas.	92,479	816,680	1,966,701	29.3%
2009110000	Jugo de naranja congelado.	2,000	153,764	750,817	11.2%
0805501000	Limonas (citrus limón y citrus limónium), frescos o secos.		318,763	503,090	7.5%
0805301000	Limonas (citrus limón y citrus limónium), frescos o secos.	159,058		374,034	5.6%
2009390000	Los demás jugos de cualquier otro agrilo (cítrico) sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.		29,926	117,639	1.8%
2009190000	Los demás jugos de naranja, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar o edulcorante.	28,786	18,402	109,524	1.6%
0805900000	Los demás frutos agrios (cítricos), frescos o secos.	14,307	53,929	79,190	1.2%
0805201000	Mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas), frescas o secas.	2,810	15,542	57,715	0.9%
2007911000	Confituras, jaleas y mermeladas de agrios(cítricos) obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar o otro edulcorante.	3,035	4,964	56,606	0.8%
2008300000	Frutos agrios (cítricos) preparados o conservados de otro modo.	98,567	2,961	43,233	0.6%
2009310000	Jugo de cualquier otro agrilo (cítrico), de valor brix inferior o igual a 20, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.		3,325	40,633	0.6%
2009120000	Jugo de naranja sin congelar, de valor brix inferior o igual a 20, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.		3,202	38,380	0.6%
2007912000	Pures y pastas de agrios obtenidos por cocción, incluso azucarados o edulcorados de otro modo.	2,772	293	32,339	0.5%
0805502100	Limon (limón sutil, limón común, limón oriollo) (citrus aurantifolia), frescos o secos.		14,479	24,067	0.4%
0805400000	Pomelos o toronjas, frescos o secos.	21,633	116	21,316	0.3%
2009300000	Los demás jugos de cualquier otro agrilo (cítrico) sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	70,436		14,373	0.2%
2009200000	Jugo de toronja o pomelo, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.			10,329	0.2%
2009290000	Los demás jugos de toronja o pomelo, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.		1,350	10,289	0.2%
0805209000	Clementinas, wilkings e híbridos similares de agrios (cítricos), frescos o secos.	23,627	434	980	0.0%
2009210000	Jugo de naranja o pomelo, de valor brix inferior o igual a 20, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.			272	0.0%
0805302000	Lima agria (citrus aurantifolia), fresca o seca.	2,652		5	0.0%
<b>TOTAL EXPORTACIONES DE LA CADENA DE CITRICOS</b>		<b>522,162</b>	<b>2,230,781</b>	<b>6,707,120</b>	<b>100.0%</b>

Corpoica, 2012

Con referencia a países de destino de las principales exportaciones, la tabla 5 muestra (según el acumulado 2001-2005 hasta noviembre) que el principal destino de las exportaciones de naranja fresca es Martinica y Guadalupe, hacia el cual se dirige el

71.5% de las exportaciones colombianas de ese producto. Las exportaciones de Limón fresco, se dirigen principalmente a Holanda (28.1%), Martinica (19.1%), Reino Unido (18.1%) y Estados Unidos (17.4%), y se caracterizan por su falta de continuidad y a una iniciativa exportadora que ha respondido más a campañas institucionales que a iniciativas empresariales privadas.

La lima tahiti ha venido siendo exportada hacia Estados Unidos, Reino Unido y Martinico, que en conjunto representaron el 81.3% de las ventas según el acumulado 2001-2005 (noviembre). El jugo congelado de naranja se exporta principalmente a Estados Unidos (74%) y en menor proporción y de manera muy esporádica a países como Puerto Rico y Venezuela.

Aunque el acceso para el limón colombiano al mercado europeo es complejo por las medidas para arancelarias en cuanto a sanidad y calidad, los consumidores europeos pagan precios altos en reconocimiento a los productos frescos de excelente calidad. Así mismo, el acceso al mercado de limas de Estados Unidos no es fácil, pues el producto nacional es de muy buena calidad y en las temporadas en las que la producción es baja se compite contra México, que acapara gran parte del mercado.

Tabla 7. Cadena de cítricos

Partida Arancelaria		Pais	1991	2005 nov	Acumulado 2001 2005 nov	Participación <sup>1</sup> 2001 2005 nov
0805100000	Naranjas frescas o secas.	Martinica		473,252	830,519	42.2%
		Guadalupe		322,969	575,127	29.2%
		Ecuador		20,100	410,452	20.9%
		Holanda, Países Bajos	25,590		102,200	5.2%
		Bélgica y Luxemburgo			19,437	1.0%
		Otros	66,889	359	28,965	1.5%
		<b>TOTAL</b>	<b>92,479</b>	<b>816,680</b>	<b>1,966,701</b>	<b>100.0%</b>
0805301000	Limones (citrus limón y citrus limónnum), frescos o secos.	Holanda, Países Bajos	1159	17521.92	246879.92	28.1%
		Martinica		119260.5	167787.5	19.1%
		Reino Unido	8750	33265.73	158327.73	18.1%
		Estados Unidos	51639	111216	153016	17.4%
		Alemania	5344		65511.48	7.5%
		Guadalupe		18697.8	43560.8	5.0%
		Canadá	1075	18432	18432	2.1%
		Pakistán			13464	1.5%
		Otros	91091	369.09	10144.41	1.2%
		<b>TOTAL</b>	<b>159058</b>	<b>318763.04</b>	<b>877123.84</b>	<b>100.0%</b>
0805502200	Lima Tahiti (limón Tahiti) (citrus latifolia), frescas o secas.	Estados Unidos		374171.99	1134244.98	46.2%
		Reino Unido		200	573667.77	23.4%
		Martinica		125926.26	288271.67	11.7%
		Holanda, Países Bajos		139900.92	204681.48	8.3%
		Guadalupe		132165	190433.32	7.8%
		Alemania		11491.2	29195.2	1.2%
		Otros		8795.3	35094.78	1.4%
<b>TOTAL</b>		<b>792650.67</b>	<b>2455589.2</b>	<b>100.0%</b>		
2009110000	Jugo de naranja congelado.	Estados Unidos		44400	557428	74.2%
		Puerto Rico	2000	56343.22	56343.22	7.5%
		Venezuela, RB de			44395.9	5.9%
		Brasil		28720.4	36422.7	4.9%
		El Salvador		24300	24300	3.2%
		México			18642	2.5%
		Zona Franca de Bogotá			12538	1.7%
		Otros			0	747
<b>TOTAL</b>	<b>2000</b>	<b>153763.62</b>	<b>750816.82</b>	<b>100.0%</b>		

Fuente: Corpoica

En general, el principal destino de las exportaciones colombianas, según valor, se puede observar en la tabla 7. Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones colombianas de cítricos con un 29.6% del total de las ventas al exterior. Le siguen Martinica, Guadalupe y Reino Unido importando en su conjunto el 72.7 % de las



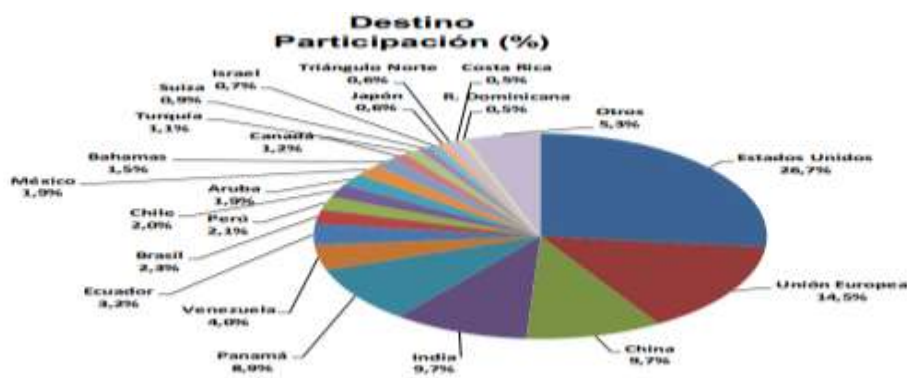
Exportaciones totales de cítricos.

**Tabla 8.** Exportaciones colombianas de cítricos según principales países de destino

Puesto	País	1991	2005 nov	Acumulado	Part (%)
1	Estados Unidos	216.827	566.266	1.986.921	29.62 %
2	Martinica		737.681	1.306.511	19.48 %
3	Guadalupe		484.574	820.574	12.23 %
4	Reino Unido	65.357	35.097	761.828	11.36 %
5	Holanda, Países Bajos	41.630	157.436	553.903	8.26 %
6	Ecuador		20.910	520.084	7.75 %
7	Alemania	28.494	13.443	126.121	1.88 %
8	Puerto Rico	19.875	64.192	102.276	1.52 %
9	Venezuela, RB de		2.548	101.448	1.51 %
10	Panamá	4.000	10.019	62.373	0.93 %
	<b>Total Mundo</b>	<b>522.162</b>	<b>2.230.781</b>	<b>6.707.120</b>	<b>100.00 %</b>

Fuente: Corpoica, 2012

Las exportaciones colombianas para la parte de los cítricos nos indica que Estados Unidos es el país con mayor participación dentro de la balanza comercial con Colombia, con un porcentaje de 29.62% total, y un acumulado de 1, 986,921 para ser Estados Unidos el país de mayor importancia en las exportaciones de cítricos en Colombia



**Gráfica 8.** Exportaciones totales (US\$ 13.488 millones)

Fuente: Corpoica, 2012

Como lo muestra la grafica 9, donde aparece las exportaciones totales de Colombia al resto del mundo, donde Estados Unidos sigue siendo el principal país de destino para las exportaciones Colombianas, con un porcentaje del 26,7% del total de las exportaciones. De esta manera E.E.U.U sigue siendo el país más atractivo para las exportaciones colombianas. Tabla 9. *Principales destinos Enero-Marzo (2014) US\$ millones*

	2014	2013	Variación (%)
Total	13.488	14.135	(4.6)
Estados Unidos	3.604	4.995	(27.8)
Unión Europea	1.961	2.038	(3.7)
China	1.313	1.395	(5.9)
India	1.308	573	128.3
Panamá	1.205	865	39.3
Venezuela	544	527	3.3
Ecuador	435	446	(2.5)
Brasil	315	298	5.7
Perú	282	320	(11.8)
Chile	268	391	(31.5)
Aruba	262	297	(11.7)
México	253	200	(26.7)
Bahamas	202	95	113.3
Canadá	166	64	158.7
Turquía	147	111	32.5
Suiza	118	146	(19.2)
Israel	98	52	87.2
Japón	84	82	1.6
Triángulo Norte	80	221	(63.8)
Costa Rica	67	62	7.5
R. Dominicana	65	142	(53.9)
Subtotal	12.777	13.319	(4.1)
% del total	94.7	94.2	

Fuente: Ministerio de Comercio y Tecnología, 2014

Como ya se había mencionado anteriormente el total de las exportaciones al presente año del mes de marzo alcanzaron un total de US\$ 3.604, teniendo en cuenta que para el año 2013 se alcanzaba un total de US\$ 4.995 y con una variación porcentual del 27.8%, lo que quiere decir que bajaron las exportaciones totales a E.E.U.U con un porcentaje significativo de diferencia de un año al otro.

### 3.8.2 Beneficios TLC

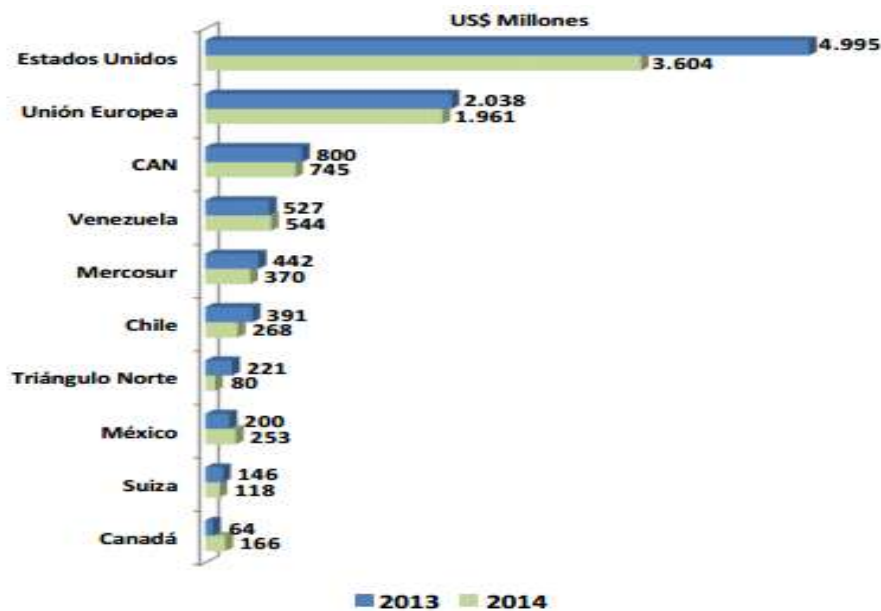


Tabla 10. Oferta colombiana por región – agroindustria

Fuente: proexport, 2014

En esta tabla vemos los beneficios que se pueden mantener con el tratado de libre comercio con Estados Unidos con cifras como:

- a) Exportaciones al mundo de 48 millones USD
- b) Exportaciones a Estados Unidos 19.2 (40%) para lo que es frutas en general sea cual sea su proceso.
- c) Con un beneficio de arancel del 30% equivalente a 0%.



**Gráfica 9.** Exportaciones a países con acuerdo comercial Enero-Marzo de 2014

Fuente: Ministerio de Comercio y Tecnología, 2014

Estados Unidos como principal socio comercial de Colombia sigue punteando las exportaciones colombianas tras el acuerdo comercial, con las mayor participación de las exportaciones teniendo una estadística de US\$ 4.995 millones de dólares para el año

2014, teniendo en cuenta que para el año 2013 tenía una participación de US\$ 3.604 millones de dólares, esta estadística nos permite determinar que de un año al otro tras el tratado de libre comercio con este país se incrementaron notablemente las exportaciones a E.E.U.U, mostrándonos así que dicho acuerdo va por buen camino con datos reales y estadísticos.

### **3.9 Marketing mix**

#### **3.9.1 Precio**

La evolución que ha experimentado el Estado de Florida tras la recesión de la década de los ochenta se ha reflejado en la transformación de una economía basada principalmente en el turismo, la agricultura y el segmento de la tercera edad, a una economía de índole urbana de sofisticadas actividades industriales y de servicios, donde el comercio y el intercambio internacional juegan un importante papel.

El Producto Interior/Estatal Bruto<sup>2</sup> por valor de \$550.005 millones, coloca al Estado en el cuarto puesto nacional, tan sólo por detrás de California, Nueva York y Texas, y el primero entre los estados del sudeste. Si Florida fuese una nación soberana su economía estaría entre las veinte primeras a escala mundial.

La renta per cápita en el 2003 fue de \$29.972, ligeramente inferior a la media de los EEUU, que en esa fecha fue de \$31.459. Estos datos sitúan al estado de Florida en el puesto 30 con respecto a los demás estados del país. En renta global, en 2003 se alcanza el valor de \$510.090 millones de dólares, frente a los \$492.217 millones de dólares en 2002.

El Estado tiene una población activa de 8,5 millones de personas con una tasa de paro registrado del 4,5% en Diciembre del año 2004 lo que supone una leve recuperación con respecto al mismo periodo del año anterior, donde la tasa se situaba en el 4,9%.

La actividad económica está repartida entre: 1,73% agricultura, minería y pesca; 5,91% industria; 5,49% construcción; 12,16% Gobierno y 74,71% sector servicios. (Fundación Empresarial Talaverana. 2001).

Tras estas estadísticas nos podemos dar cuenta que la mayor parte de la economía del estado de la florida está repartido equitativamente, tras varias actividades económicas que lo hacen un destino muy atractivo para productos alimenticios y sobre todo que generen un valor agregado para sus habitantes.

Es allí donde podemos analizar y darnos cuenta que el precio con entraremos a este mercado está determinado por el gran poder adquisitivo que tiene sus habitantes, porque la gran mayoría de personas en el estado son de la tercera edad razón por la cual cuidan de su salud y tienden a consumir productos altamente saludables, de buena calidad y que les brinden confianza al ser consumidos.

Los precios en el estado de la Florida para nuestro producto son principalmente variables, algunas compañías ofrecen sus productos dirigidos en promociones como en ofrecer 2x1 dependiendo del tamaño y del producto que están ofreciendo. Esta tendencia se da principalmente porque la población hace sus compras mayormente vía online, lo que conlleva a la compra al por mayor para tener siempre, por decirlo de alguna manera, reserva de alimentos ya que por su estilo de vida agitado no tienen tiempo de estar comprando constantemente los alimentos ni físicamente ni virtualmente.

Nosotros vamos a manejar los precios de acuerdo a la tendencia del mercado una caja de frutas por 6 libras en la Florida se encuentra aproximadamente entre USD 6-14, teniendo en cuenta esto vamos a ofrecer la fruta sea aguacate, limón, mango, manzana, naranja, papaya, piña, plátano, tamarindo y toronja a un precio que se equilibre con el de la competencia e incluso un poco menor debido a que es necesario penetrar este mercado con alta calidad y costos relativamente bajos ya que estas personas prefieren un producto que ya conocen a un producto nuevo.

El precio va a ser tentativo de acuerdo a la demanda y oferta del producto entre los USD 4 – USD 10, por caja de 6 libras, dirigiéndonos también a las promociones como la competencia pero teniendo en cuenta que nuestras frutas no son frutas normales si no son frutas orgánicas lo que lo hace llamativo para el cliente.

### **3.9.2 Plaza**

La estratégica localización del Estado de Florida y el carácter internacional de Miami, el Puerto Internacional de Miami se está convirtiendo en el principal puerto de entrada de los EE.UU. para los productos manufacturados en América Latina y el Caribe, ofreciendo además el mayor número de carga marítima a cualquiera de sus puertos. En 2004, el puerto de Miami movió más de 9,2 millones de toneladas de carga, un 2,5%<sup>3</sup> más que en 2003, situándose el decimoprimer puerto más importante de EE.UU. España es el importador número uno en peso, con un total de 538.263 toneladas en 2004.

El Puerto Internacional de Miami es además, con 3,5 millones de pasajeros en el 2004 (descenso del 11,6% con respecto al año 2003), el puerto de cruceros más grande

del mundo, facilitando servicio, tanto de carga como de pasajeros, a más de doscientos puertos en todo el mundo.

Los numerosos aeropuertos internacionales: El Aeropuerto Internacional de Miami (MIA) es el primero del país y el séptimo del mundo en cuanto a carga y el tercero de EE.UU. en movimiento de pasajeros internacionales. Ofrece más vuelos a Latinoamérica que ningún otro aeropuerto del mundo. Tiene conexiones directas con más de 150 ciudades alrededor del mundo a través de las 140 líneas que operan desde Miami. Con respecto a las conexiones con Europa podemos decir que existen 300 vuelos semanales con destino o procedencia, a 22 aeropuertos en 20 países europeos (según datos facilitados por el aeropuerto). La mayoría de los vuelos latinoamericanos y del Caribe tienen parada en Miami. Cada día aterrizan o despegan 1.500 vuelos en el MIA. (Fundación Empresarial Talaverana. 2001).



#### **4. Razones que atraen carga general y a granel al puerto de mayor desarrollo en la Florida**

- a) No existen problemas de congestiónamiento de cargas y embarcaciones.
- b) Proximidad a México, el Caribe, Centro y Sur América.
- c) Tarifas Portuarias competitivas.
- d) Áreas Disponibles para desarrollo.
- e) Muelles Especializados.
- f) Transporte terrestre.
- g) Servicios Intermodales.
- h) Almacenaje seco y refrigerado.

##### **4.1 ¿Si necesita manejar carga general?**

El objetivo principal del Puerto de Tampa es proporcionar servicios de Primera Calidad a sus clientes, apoyado por los recursos financieros, logísticos y de toda índole que intervienen para mantener instalaciones óptimas y desarrollar nuevas áreas de futuras necesidades y expansiones.

El Puerto de Tampa ha establecido una serie de servicios intermodales para el manejo de todo tipo de cargas.

CSX cuenta con líneas ferroviarias dentro del Puerto. Manteniendo su objetivo principal el Puerto de Tampa logra el apoyo de la comunidad local para ofrecer servicios que mantienen una atmósfera altamente comercial, eficiente y constructiva para los usuarios presentes y futuros de este Puerto.

#### **4.2 Utilizar el puerto de Tampa para sus embarques es un ahorro justificado**

Los miles de metros cuadrados de muelles y las más de mil hectáreas de áreas disponibles hacen del Puerto de Tampa una gran atracción para el manejo de carga general.

El Puerto de Tampa es uno de los Puertos más grandes de los EEUU. Referente al tonelaje embarcado y descargado ocupa el primer lugar en la Florida, y décimo en la Nación.

El Puerto de Tampa cuenta con servicios complementarios que ofrecen tarifas atractivas para el transporte terrestre, no solamente con el noreste y el sureste sino también con el resto del país.

#### **4.3 Atractivos del puerto de Tampa**

Es un Puerto que ofrece todo tipo de servicios y tiene una ubicación geográfica ideal para México, la Zona del Caribe, Centro y Sur América. En el área de transporte terrestre, las principales líneas camioneras del país, el ferrocarril C.S.X. y las autoridades correspondientes proporcionan a este Puerto un servicio y trámite eficiente. Actualmente el Puerto de Tampa cuenta con más de mil hectáreas con acceso marítimo que están a la espera de la creación de nuevos proyectos.

Tampa ha tomado un enfoque estratégico hacia su diversificación y las expansiones adicionales en el sector de los contenedores.

Ports América, el operador del terminal de contenedores, socio en la ayuda del crecimiento de esta empresa. El área de Tampa, es el mercado más grande de la Florida y uno de los de más rápido crecimiento en los Estados Unidos. Los exportadores e

importadores se han reunidos para crear el Concilio Ejecutivo de Exportadores (Executive Shippers Council) para ayudar a promover el Puerto y el control colectivamente de 250,000 TEUs del tráfico de contenedores anualmente.

Las líneas marítimas que ofrecen servicios a México, el Caribe, Centro y Sur América consideran el Puerto de Tampa como una alternativa libre de congestiones.

Existen cuatro áreas principales para carga general. Estas terminales cuentan aproximadamente con 5 mil pies lineales disponibles en sus muelles.

El Canal de acceso al Puerto de Tampa cuenta con un calado de 13 metros para dividirse posteriormente en canales de 12 y 10 metros de calado. Así mismo el Puerto de Tampa ofrece una variedad de astilleros capaces de realizar toda clase reparaciones y servicio de muelle seco. (Tampaport, s.f.)

El puerto de Tampa se ha convertido en una segunda opción tras los altos costos del puerto de Miami, el puerto de Tampa es el segundo puerto más importante después del de Miami, convirtiéndose así en esta una plaza importante para el proceso logístico ya que de esta manera se pueden reducir costos y se pueden obtener las diferentes conexiones con los demás estados de una manera mucho más ágil, económica, eficiente y sobre todo mucho más efectiva en este proceso.

Tras la visita a este puerto pude determinar que tiene una gran capacidad de bodegaje, almacenamiento de todo tipo de mercancías desde mercancías peligrosas hasta mercancías tradicionales, un puerto con una gran capacidad de generar todos los tipos de

procesos que requiere un puerto con tal importancia, de esta manera este puerto es la mejor opción al momento de tener que elegir un puerto alternativo al puerto de Miami.

#### **4.4 Producto**

Las frutas ecológicas son aquellas que han sido obtenidas mediante la agricultura ecológica. Este tipo de agricultura se basa en el uso de métodos de explotación respetuosos con el medio ambiente. Además, es menos intensiva que la agricultura convencional y no emplea pesticidas ni fertilizantes inorgánicos.

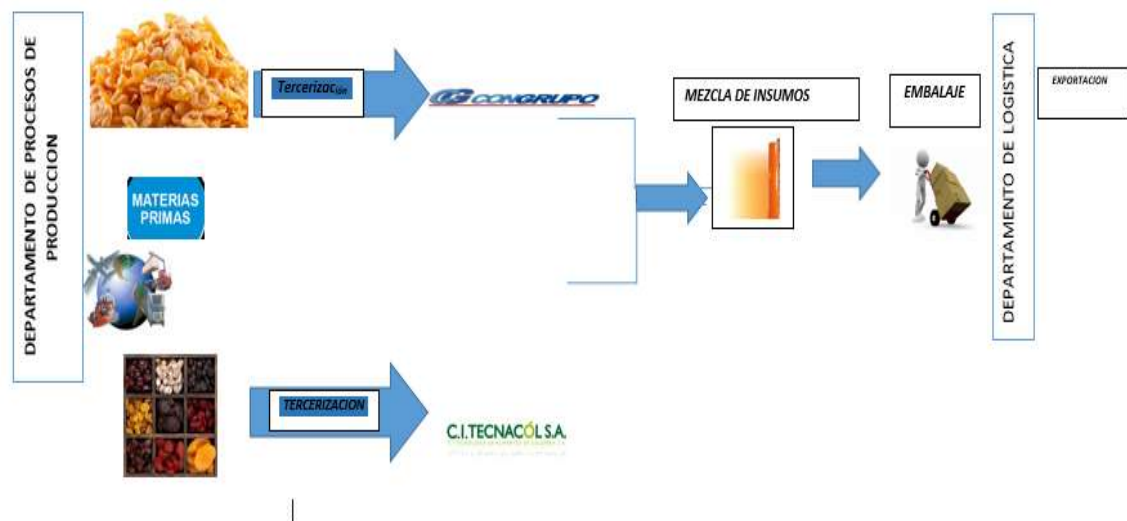
##### **4.4.1 Las propiedades de la fruta**

Las frutas son uno de los alimentos que constituyen la base de la dieta Mediterránea. Su valor calórico generalmente es bajo, ya que su componente mayoritario es el agua que constituye alrededor del 90 por ciento de su peso. Son alimentos ricos en fibra, por lo que poseen un alto poder saciante, lo que las convierte en alimentos idóneos para incluir en dietas de control de peso. Además, este contenido en fibra contribuye a prevenir el estreñimiento y ayuda a controlar los niveles de colesterol, así como la velocidad a la que los azúcares pasan a la sangre. Las frutas constituyen también una buena fuente tanto de minerales como de vitaminas, algunas de ellas con acción antioxidante, por lo que son alimentos que contribuyen a prevenir la aparición de enfermedades cardiovasculares, degenerativas e incluso el cáncer.

Todas estas propiedades nutricionales están presentes tanto en las frutas procedentes de cultivos ecológicos como en las de cultivos tradicionales, aunque algunos defensores de la agricultura ecológica afirman que los productos procedentes de ésta contienen más principios nutritivos, que los que proceden de explotaciones

convencionales. Sin embargo, esta afirmación está por demostrar, ya que no existe ningún estudio científico y concluyente al respecto.

Las frutas además de sus altos beneficios a la salud del ser humano, brinda un plus al medio ambiente convirtiéndose así, en las siembras del futuro ya que es un paso adelante a evitar pesticida y todo tipo de químicos que son utilizados para la producción no solamente de vegetales y frutas si no de la mayoría de los productos agrícolas, en todos los países del mundo que utilizan esta práctica como fuente de economía para el país.



Gráfica 10. Proceso de producción

Fuente: Feria alimentaria (2011)

#### 4.5 Promoción

##### 4.5.1 Ferias de comida

Para las estrategias de promoción, se hará presencia en ferias internacionales de comida en la Florida, en donde se presentaran oportunidades de relaciones públicas durante la semana showcase alimentos para la empresa.

Americas Food & Beverage Show (2014): Exhiben importantes empresas alimenticias de las siguientes áreas: Alimentos procesados, frutas y vegetales secos, café y té, carnes y derivados de carne, salsas especiales condimentos, carne de aves mariscos, alimentos dietéticos, alimentos congelados, bocaditos, alimentos orgánicos y saludables, productos gourmet, alimentos étnicos, alimentos Kosher, cerveza, vinos y licores, comida de conveniencia, comidas para mascotas, flores y plantas ornamentales, equipos de procesamientos de alimentos; provenientes de los más diversos países: de Sudamérica, de América central, de Canadá, de México, del Caribe y de los E.E.U.U.

Esta es una de las mayores ferias de alimentos en los Estado Unidos, donde podemos tener participación y lograr dar a conocer nuestros productos por parte de las empresas dedicadas a la exportación de estos productos y por aliados estratégicos como lo es Proexport.

Campaña viral para difusión de la marca por medio electrónicos:

Se establecerá un portal web en donde los clientes, desde mayoristas hasta minoritas) pueden hacer sus pedidos para mayor facilidad de comunicación entre las partes.

Teniendo en cuenta la cultura del mercado Americano, en donde sus preferencias de compra son hacer sus pedidos por medio de sus teléfonos móviles o vía internet por medio de la página web del supermercado los medios de comunicación y publicidad se establecerán en las estaciones de metros, en el interior de los medios de transporte y en los sitios turísticos más visitados en Seúl.

De igual forma el reconocimiento en las redes sociales es parte importante de la estrategia de posicionamiento en el mercado surcoreano, se lanzaran campañas virales, como el caso de Walmart, en donde los códigos QR son importantes herramientas no solo para realizar los pedidos sino para brindar otorgar códigos promocionales por visitar ciertas páginas.

Campañas en las cuales los clientes suban videos acerca de la hora del día a la cual prefieren comer su Fruta y como lo prefieren comer. La idea de esta campaña seria que el mejor video y el más innovador ganen compensación por su aporte, premios como viajes al destino de su elección, carros, productos, entre otros.

### **Conclusiones**

Se determinó que la implementación de un nuevo modelo de negocio, incidió positivamente al desarrollo de este proyecto, ya que gracias a los estudios realizados durante la investigación se iba infiriendo que el proyecto tenía una viabilidad positiva y que el proyecto investigado iba a tener una visión plena y detallada de los requisitos previos que se tienen que tener en cuenta para el mercado americano.

Con respecto a las actividades que se tienen que tener en cuenta para lograr penetrar el mercado americano, pudimos notar que el trabajo que se tiene que realizar para la producción de las frutas orgánicas en Colombia, tienen que cumplir con cierto estándares de calidad, lo cual hace que se vuelva un trabajo mucho más riguroso y mucho más especializado para que de esta manera se cumplan con los aspectos, legales, sanitarios y fitosanitarios entre muchos más, para lograr que nuestro producto ingrese a unos de los mercados más competitivos en el mundo.

En relación con la balanza comercial entre Colombia y Estados Unidos, notamos que para Colombia su principal socio comercial actualmente es Estados Unidos y que la mayor parte de nuestras exportaciones, siguen siendo dirigidas al mercado Americano, lo que nos hace pensar que Estados Unidos es uno de nuestros principales socios económicos y comerciales en el mundo, sino que también esto hace que se genere estabilidad social para el pueblo colombiano.



En cuanto al tratado de libre comercio con E.E.U.U, las estadísticas nos arrojó que durante la firma de esta tratado aumento notablemente las exportaciones colombianas a este país, en sectores principalmente como la agroindustria que es el margen que se quiere lograr con la implementación de esta proyecto que se mantenga una estabilidad comercial para que el proyecto pueda tener una mayor viabilidad si se lleva al campo profesional y real de los negocios internacionales.

Tras la realización de un análisis con el problema planteado en la investigación se puede concluir con este proyecto:

- 1) Que las nuevas ideas y los nuevos negocios son lo que mueven los negocios en la actualidad, basta con solamente darle un plus a un producto y servicio y de esta manera se puede convertir en un producto totalmente transformado lo cual lo hace más atractivo para el cliente o consumidor.
- 2) Los empresarios deben dejar el miedo a traspasar las fronteras, y no centrarse solamente al mercado nacional, sino que también hay que abrirse el campo en nuevos mercados para ser mucho más competitivos y de esta manera que su compañía obtenga el crecimiento esperado.
- 3) Se considera importante para el pueblo colombiano que se articulen y que se instruyan de los tratados de libre comercio que ha firmado el país que se tiene en mente firmar, de esta manera se generaran nuevas ideas y nuevos proyectos que van a ser de gran ayuda y de gran utilidad tanto para el país como para las personas que desarrollar y generan nuevas ideas que contribuyan también al desarrollo social y sostenible de Colombia.

**Referencias**

- Agronet (2005). Caracterización ecológica. Recuperado el 23 de mayo de 2014 en: [http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/20051121601\\_caracterizacion\\_ecologicos.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20051121601_caracterizacion_ecologicos.pdf)
- ASERCA. (2014). Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios. Recuperado el 23 de marzo de 2014 en: [http://www.infoaserca.gob.mx/frutaseu/fi\\_chi.asp](http://www.infoaserca.gob.mx/frutaseu/fi_chi.asp)
- Caro Parra, E.G. (2011). Plan de restaurante alimentos orgánicos. Universidad de la Sabana. Recuperado el 2 de mayo de 2014 en: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/1647/1/Edwin%20Guillermo%20Caro%20Parra.pdf>
- Colombia Trade (2014). Estudio orgánicos. Recuperado el 2 de mayo de 2014 en: [http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio\\_organicos\\_-\\_efta\\_1.pdf](http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio_organicos_-_efta_1.pdf)
- Corpoica. Cítricos: cultivos poscosecha e industrialización. (2012). Recuperado el 2 de mayo de 2014. <http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Archivos/Publicaciones/Publicacion-CitricosCultivoPoscosechaeIndustrializacion.pdf>
- ESCAROLA. (2014). Beneficios de consumir frutas. Recuperado el 2 de mayo de 2014 en: <http://www.escarola.co/beneficios-de-consumir-frutas-organicas/>
- Feria Alimentaria (2011). Bebidas y alimentos en América. Recuperado el 2 de mayo de 2014 en: [http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id\\_feria=211](http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=211)

Fundación Empresarial Talaverana.(2001). Datos generales, informe económico y comercial de Florida. Recuperado el 2 de febrero de 2014 en: [http://www.fedeto.es/area\\_internacional/Datos\\_generales\\_informe\\_economico\\_y\\_comercial\\_de\\_FLORIDA\\_\(DATOS\\_EEUU\).pdf](http://www.fedeto.es/area_internacional/Datos_generales_informe_economico_y_comercial_de_FLORIDA_(DATOS_EEUU).pdf)

Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura. (2001). Un mercado emergente para productos orgánicos. Recuperado el 21 de abril de 2014 en: [http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n\\_17/art.asp?art=2](http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=2)

Ministerio de Comercio y Tecnología. (Marzo de 2014). Informe de exportaciones. Recuperado el 2 de mayo de 2014 en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15815>.

Nutrición.pro (s.f.). Frutas orgánicas. Recuperado el 23 de mayo de 2014 de: <http://www.nutricion.pro/alimentos/frutas-organicas/#!kalooga-13372/~frutas%20~org%C3%A1nicas>

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (FAO). (2012). Requisitos para producir y exportar productos. Recuperado el 21 de abril de 2014 en: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s04.htm>

Proexport (2014). Aprovechamientos del TLC en Estados Unidos. Recuperado el 23 de mayo de 2014 en: <http://www.proexport.com.co/presentaciones/aprovechamientos-tlc-estados-unidos>

Proexport (2014). Balanza comercial Colombia – Estados Unidos. Recuperado el 2 de mayo de 2014 en: <http://www.proexport.com.co/resultados?proexport=balanza+comercial+colombia+estados+unidos>

Portal fruticola (2013). EE.UU. Producción de cítricos en Florida disminuiría en relación a la temporada pasada. Recuperado el 2 de febrero de 2014 en: <http://www.portalfruticola.com/2013/11/12/ee-uu-produccion-de-citricos-en-florida-disminuiria-en-relacion-a-la-temporada-pasada/?pais=colombia>

Tampaport. ( s.f.) Razones que atraen carga general y a granel al puerto de mayor desarrollo en la Florida. Recuperado el 2 de mayo de 2013 en. <https://www.tampaport.com/En-Espanol.aspx>

WorldOrganic News. (2001). El Mercado internacional de productos orgánicos. Recuperado el 2 de abril de 2014 en: <http://www.agra-europe.co.uk>