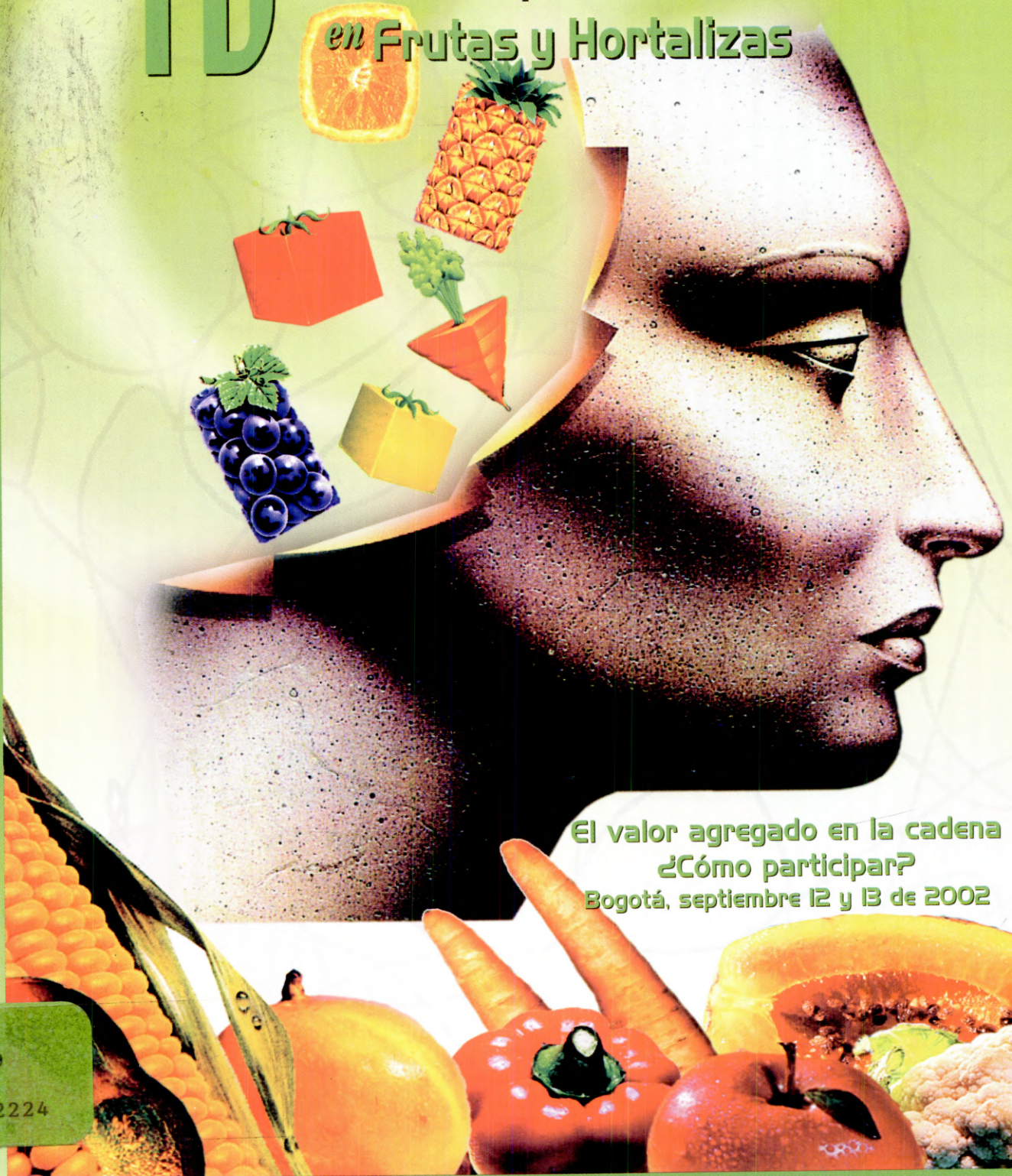


MEMORIAS

III Simposio Internacional de Competitividad en Frutas y Hortalizas



El valor agregado en la cadena
¿Cómo participar?
Bogotá, septiembre 12 y 13 de 2002

IICA
3379
2002
MFN-12224



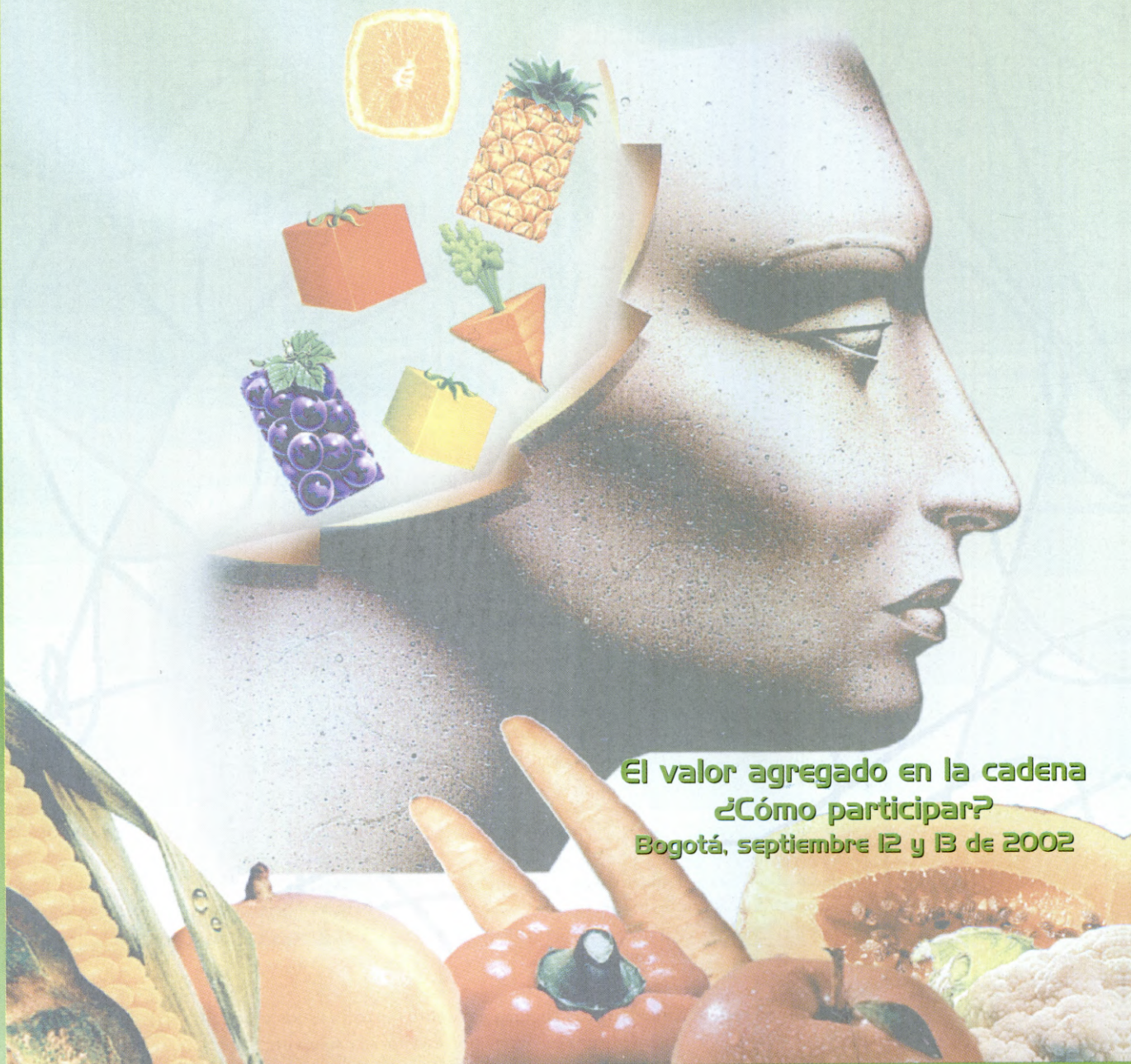
con el apoyo de:



REPUBLICA DE COLOMBIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA
Y DESARROLLO RURAL
FONDO NACIONAL DE
DESEMPEÑO AGROPECUARIO
Minicomex.gov.com

MEMORIAS

IV Simposio Internacional de Competitividad en Frutas y Hortalizas



El valor agregado en la cadena
¿Cómo participar?
Bogotá, septiembre 12 y 13 de 2002

Programa Nacional de Competitividad y
Desarrollo Tecnológico en la Cadena Agroindustrial
de Frutas y Hortalizas - SENA Regional Quindío

Este material es propiedad del SENA de Colombia, puede ser reproducido en forma parcial o total en cualquier contexto no publicitario y sin ánimo de lucro, reconociendo la fuente de la siguiente manera:

SENA, Programa Nacional de Competitividad en Frutas y Hortalizas, Memorias IV Simposio Internacional de Competitividad en Frutas y Hortalizas. Generación de Valor Agregado en la Cadena, ¿Cómo participar?, Septiembre 2002, 336 páginas.

Editorial: Grafemas Ltda.

Este documento se publica en versión:

Libro y CD ROM

Para utilizar la información contenida en el CD ROM se debe proceder de la siguiente manera:

ISBN: 958-15-0090-1

1- Memorias. 2- IV Simposio Internacional. 3- Competitividad en Frutas y Hortalizas. 4- Valor Agregado. 5- Cadena Agroindustrial. 6- Como participar. 7- Servicio Nacional de Aprendizaje. 8- Programa Nacional de Competitividad en Frutas y Hortalizas.

Con el fin de recibir comentarios y sugerencias sobre los contenidos y presentación de estas memorias agradecemos enviarlas por escrito a la siguiente dirección:

**Programa Nacional de Competitividad en Frutas y Hortalizas, SENA Regional Quindío
Centro Agroindustrial, Vereda San Juan. A.A. 695, Armenia, Quindío - Colombia**

Teléfono 096 - 749 6213 - Fax: 749 7301 - 749 5410

E-mail: senapost-cosecha@epm.net.co - prograposcosecha@sena.edu.co

Esta publicación de las Memorias del IV Simposio Internacional de Competitividad en Frutas y Hortalizas, se realizó en el año 2002.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

DIRECCIÓN GENERAL

Darío Montoya Mejía - *Director General del SENA*
Gonzalo Vélez Villegas - *Director de Formación Profesional*
Gonzalo Sandoval Escobar - *Jefe División Sector Primario y Extractivo*
Gloria Rodríguez Martínez - *Jefe Grupo de Competitividad*
Alba María Mateus de Rey - *Asesora Grupo de Competitividad*

REGIONAL QUINDÍO

Juan Antonio Osorio Alvarez - *Director Regional*
Ismael Campos Rodríguez - *Jefe Centro Agroindustrial*
Programa Nacional de Competitividad y Desarrollo Tecnológico en la Cadena Agroindustrial de Frutas y Hortalizas
Jesús María Pedraza Roncancio - *Coordinador Nacional Operativo*

PUBLICACIÓN

Esta publicación se realizó por el SENA con el apoyo de:

FONDO NACIONAL DE FOMENTO HORTIFRUTÍCOLA

Luis Eduardo Quintero - *Presidente Junta Directiva Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola*

ASDHOFrucDL

Carlos Rico Rincón - *Gerente*

This One



J65N-Y8K-EDPP

Digitized by Google

LAS MEMORIAS DEL IV SIMPOSIO DE COMPETITIVIDAD EN FRUTAS Y HORTALIZAS, FUERON PUBLICADAS POR EL SENA, CON EL APOYO DEL FONDO DE FOMENTO HORTIFRUTICOLA Y ASOHOFRUCOL

La Ley 118 de 1994, complementada por la Ley 726 de 2001, creó el Fondo Parafiscal de Fomento para el Desarrollo de las Frutas y Hortalizas en Colombia (reglamentado por los Decretos 169 de 1995 y 2025 de 1997).

La Asociación Hortifrutícola de Colombia (ASOHOFRUCOL) tiene como objetivos generales, defender los intereses de los productores de hortalizas y frutas, así como su ingreso remunerativo, mediante la organización y el fortalecimiento del gremio, el fomento eficaz de una industria hortifrutícola competitiva y la promoción de servicios para los productores.

En 1996 se celebró el contrato 206 entre el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y ASOHOFRUCOL para que ésta administre el Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola (FNFH), recaude, maneje y haga inversiones con la cuota de fomento hortifrutícola (CFH), que representa el 1% del valor de venta de frutas y hortalizas. La cuota obliga a las personas naturales y jurídicas que, siendo productoras de frutas y hortalizas, las procesen con fines industriales o las vendan en el mercado nacional o internacional. Así mismo, la Ley 726 de 2001 obliga a que el recaudo debe llevarse a cabo por agrindustriales y empresas que comercialcen productos hortifrutícolas, como los hipermercados, los supermercados, las cooperativas, las centrales de abastos, las empresas agroindustriales y los exportadores.

El FNFH proporciona a los productores hortifrutícolas financiamiento para el desarrollo del subsector a través de proyectos de cofinanciación que se ajusten a los siguientes criterios: impacto regional, integración a cadenas agroalimentarias, ubicación geográfica, sostenibilidad, relación con la política nacional, regional o municipal, competitividad, generación de empleo, cultura empresarial y participación real de los productores en la estrategia y en el mercado.

Basada en el análisis del entorno nacional e internacional, ASOHOFRUCOL orienta su política hacia el fortalecimiento institucional, los acuerdos de competitividad y la administración del FNFH.

Con base en lo anterior el Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola y ASOHOFRUCOL, se vincularon, apoyando la publicación de las memorias.



TABLA DE CONTENIDO

Introducción	11
Acto de Intalación	13
Palabras del doctor Juan Antonio Osorio Álvarez, director SENA Regional Quindío	14
Palabras del doctor Darío Montoya Mejía, director General SENA	16
Intervención del doctor Alberto Montoya Fayad, moderador del simposio	18
<i>Sección I. Instrumentos de Competitividad para el Sector Hortifrutícola</i>	21
Clusters agroindustriales en América Latina: estrategia para la consolidación de ventajas competitivas en el sector hortifrutícola. Carlos Guaipatin. Consultor BID/CEPAL.	23
<i>Sección II. Generación de Valor en la Cadena Hortifrutícola: Innovación & Desarrollo Tecnológico como eje promotor.</i>	39
¿Cómo agregar valor sin procesar?: El caso de México José Ramos Novelo. FIRA, Banco de México.	41
Sistemas Agroalimentarios en Brasil. Mauricio de Sá Ferraz. Consultor Internacional. Brasil	64
Los procesos de certificación de productores, a través de EUREP-GAP: ¿Una oportunidad para la innovación en los sistemas de proveeduría de frutas y hortalizas? Análisis de Experiencias	78
El Caso de Guatemala. Edgar Santizo. Programa Integral de Protección Agrícola y Ambiental. Agexpront Guatemala.	78

El Caso de Chile. Edmundo Araya. Director Asociación Nacional de Exportadores de Chile.	90
¿Cómo enfrentar el Reto de Eurep-Gap? Camilo Casas Mantilla. Vice-Presidente de Analdex	103
¿Cómo el Centro de Excelencia Fitosanitaria puede ayudarle a sus exportaciones? Manuel Mejía, Consultor Fitosanitario.	115
<i>Sección III. Mercados de Frutas y Hortalizas: Retos y Oportunidades para el Sector Hortifrutícola.</i>	<i>125</i>
Panel :Tendencias y Prospectiva de Mercados para productos hortifrutícolas colombianos.	127
Situación actual del comercio de productos hortifrutícolas frescos, procesados y semiprocados: tendencias de consumo y de concentración del comercio. Juan José Perfetti, director Corporación Colombia Internacional.	129
Sensibilidad del sector hortifrutícola a los procesos de integración, caso específico, ALCA. Paola Echandía Zafra, Ministerio de Comercio Exterior.	145
Oportunidades de exportación de productos hortifrutícolas desde Colombia. Diana Marcela Torres Rivero. Proexport Colombia.	166
Panel de Preguntas: Análisis de oportunidades de tres mercados objetivo	187
Oportunidades de productos frescos, procesados y semi-procesados mercado de Estados Unidos. Jodean Robbins. Consultor (USA).	191
Oportunidades de productos frescos, procesados y semi-procesados en el mercado de Canadá. Pedro Aguilar. Consultor (Canadá)	210

Oportunidades para frutas colombianas en el mercado de Inglaterra: una experiencia empresarial. Rutie Stracknac. (Inglaterra)	232
 <i>Sección IV. Modernización del sector hortifrutícola: innovación y desarrollo tecnológico como eje promotor.</i>	
249	
Panel. Innovación y desarrollo tecnológico en los sistemas de logística, distribución y comercialización de frutas y hortalizas	251
 Innovación en sistemas de distribución en mercados internacionales.	
Jodean Robbins. Consultor (USA).	251
 Infraestructura de puertos/ para exportaciones	
Edgar Higuera. Consultor.	260
 Innovación en sistemas de distribución en mercados especializados.	
Danilo Velásquez. Analista de gerencia logística de la división de planeación y desarrollo logístico. Cadenalco-Éxito.	267
 Tecnologías para la conservación de productos.	
Jairo Patiño. Director investigación y desarrollo Intal.	276
 Panel: El papel de la biotecnología en la innovación y el desarrollo tecnológico: oportunidades para el sector hortifrutícola.	
289	
Lucia Atehortúa. Universidad de Antioquia.	289
Myriam Sánchez Mejía. Corporación Biotec.	291
Rodrigo Artunduaga. ICA.	299
Myriam de Peña. Colciencias.	303
 <i>Sección V. Políticas públicas y privadas de apoyo a los procesos de innovación y desarrollo tecnológico.</i>	
313	
La investigación como propulsor y soporte de la innovación y el desarrollo tecnológico en el sector hortifrutícola: los papeles del sector público y privado. (Incluye presentación del CTA sobre indicadores de innovación y desarrollo tecnológico).	315

James Cook. CIAT	315
Oscar Duarte. Colciencias.	318
Gustavo Cárdenas Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola.	328
Rafael Abaud. Director del CTA.	329
Presentación conclusiones del evento Jaime Novoa Barrero. Consultor.	332
CLAUSURA	334
Palabras del doctor Jesús María Pedraza Roncancio, Coordinador Nacional Operativo SENA Regional Quindío	334
Lista de participantes	336
Publicaciones del programa poscosecha	348
Lista de centros adscritos al programa	352

INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas en Colombia, en las instancias institucionales y empresariales se reconoce la importancia del mejoramiento continuo, la innovación y desarrollo tecnológico como ejes fundamentales para el fortalecimiento de la competitividad del sector hortofrutícola colombiano; pero para hacer realidad este propósito las instituciones públicas y privadas, requieren hacer grandes esfuerzos de integración para mejorar el escenario de competitividad del sector.

En la creación de ese escenario de competitividad, el Programa Nacional de Competitividad y Desarrollo Tecnológico en Frutas y Hortalizas del SENA, ha centralizado sus esfuerzos en la formación de capital social, a través de estrategias fundamentadas en la transferencia de tecnología, la innovación y el desarrollo tecnológico, orientadas a la generación de conocimiento, habilidades y fortalecimiento del nivel organizacional requerido para permitir la articulación de los actores de las cadenas agroalimentarias, a los mercados dinámicos y cambiantes.

Los simposios de carácter internacional liderados por el Programa Nacional de Competitividad y Desarrollo Tecnológico en Frutas y Hortalizas del SENA desde 1996, con el auspicio de empresarios e instituciones del sector, se han constituido en un espacio para fortalecer la cooperación pública y privada en aras del fortalecimiento de la competitividad del sector hortofrutícola colombiano.

En ese sentido, el IV simposio Internacional, que se realizó en el mes de septiembre de 2002, abordó el análisis de los sistemas agroalimentarios a nivel mundial; el efecto de tales tendencias a la contribución de la competitividad y modernización del sector hortofrutícola colombiano, con análisis y mención de algunos elementos y experiencias específicas de países de Norteamérica, Europa, Latinoamérica y de Colombia.

Igualmente y como eje central del simposio, se analizó la contribución de la innovación y el desarrollo tecnológico como elemento fundamental para la creación de ventajas competitivas duraderas y sostenibles, que permitan la articulación de los productores y empresarios dentro del nuevo escenario de competitividad; con exposición de los lineamientos que para tal tema el Programa Nacional de Competitividad en Frutas y Hortalizas del SENA y la institucionalidad pública y privada, actualmente adelantan.

El IV simposio Internacional de Competitividad en Frutas y Hortalizas se enmarcó en 4 propósitos:

- “ Informar a los productores y empresarios, sobre las tendencias del mercado y estrategias para mejorar el posicionamiento y competitividad de sus empresas.
- “ Juzgar a través de diferentes experiencias de empresarios latinoamericanos el importante papel de la agroindustria en la modernización del sector hortifrutícola colombiano.
- “ Intercambiar experiencias sobre generación de valor para diferentes productos hortifrutícolas, así como vislumbrar oportunidades de mercado.
- “ Juzgar la importancia de soportar la estrategia de competitividad de las empresas, en la innovación y el desarrollo tecnológico.

De esta forma, presentamos al país las memorias del IV simposio Internacional de Competitividad en Frutas y Hortalizas, cuyo tema central fue “*La Generación del Valor Agregado en la Cadena*”, elaborado en versión libro y CD-ROM, con el propósito que los conocimientos recopilados, sean utilizados como instrumento de capacitación y apoyo para la implementación de procesos y de mejoramiento continuo de las empresas e instituciones y que a través de la estrategia de unión de esfuerzos entre el sector público y privado, podamos avanzar hacia la competitividad del Sector Hortifrutícola Colombiano.

Jesús María Pedraza Roncancio
Coordinador Operativo
Programa Nacional de Competitividad
En Frutas y Hortalizas

Luz Berania Díaz Ríos
Coordinadora Académica
IV simposio Internacional

ACTO DE INSTALACIÓN

El maestro de ceremonias licenciado Fernando Palomino Posada, presenta el saludo a los asistentes y a la mesa principal:

Señoras y señores muy buenos días.

Sean todos bienvenidos al IV Simposio Internacional de Competitividad en Frutas y Hortalizas.

La mesa principal está integrada por:

Darío Montoya Mejía	<i>Director General SENA, quien la preside</i>
Carlos Rico Rincón	<i>Gerente Asohofrucol</i>
Jackie Brown	<i>2° Secretario Cooperación Técnica Embajada Reino Unido en Colombia</i>
Rubén Darío Jaramillo	<i>Representante del IICA</i>
Gladys Fernández	<i>Directora de Empleo del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social</i>
Gonzalo Vélez Villegas	<i>Director de Formación Profesional SENA Dirección General</i>
Juan Antonio Osorio	<i>Director SENA Regional Quindío</i>
Gloria Rodríguez Martínez	<i>Jefe Grupo de Competitividad SENA Dirección General</i>
Jesús María Pedraza R.	<i>Coordinador Nacional Operativo Programa Nacional de Competitividad en la Cadena Agroindustrial de Frutas y Hortalizas.</i>
Oscar Duarte	<i>Representante de Colciencias.</i>

Palabras del director regional del SENA Quindío

Ingeniero Juan Antonio Osorio Álvarez:

Este simposio tiene como objetivo primario demostrar que la generación de valor agregado a través de la innovación y el desarrollo tecnológico y los procesos de agroindustrialización constituyen el eje central para el fortalecimiento de la competitividad del sector hortifrutícola.

En este orden de ideas, los productores, empresarios y comercializadores que hoy nos acompañan tendrán información sobre tendencias del mercado y estrategias a implementar para lograr el posicionamiento y competitividad de sus empresas. Los participantes a través de diferentes experiencias de empresarios en el mundo podrán juzgar el importante papel de la agroindustria en la modernización del sector hortifrutícola. Estamos seguros que este simposio les permitirá el intercambio de experiencias sobre generación de valor agregado para diferentes productos con miras a aprovechar oportunidades de mercado; las instituciones y empresas organizadoras y participantes, tendremos la oportunidad de juzgar la importancia de soportar la estrategia de competitividad en la innovación y el desarrollo tecnológico. Para el logro de estos objetivos abordaremos durante este simposio los siguientes temas:

Los instrumentos de competitividad para el sector hortifrutícola donde se analizarán los clusters agroindustriales para América Latina como una estrategia para la consolidación de ventajas competitivas.

La generación de valor en la cadena hortifrutícola donde la innovación y el desarrollo tecnológico son el eje promotor; se destacan aquí las estrategias de la generación de valor para producto fresco y procesado y la organización empresarial para enfrentar el reto de la innovación, igualmente analizaremos los procesos de certificación de los productores a través de EUREPGAP como una oportunidad para la innovación en los sistemas de proveeduría de fruta y hortalizas, teniendo como ejemplo las experiencias de países como Guatemala y Chile e igualmente se planteará como enfrentar en Colombia el reto de Eurepgap desde la perspectiva del sector exportador.

Analizaremos los retos y las oportunidades para el mercado de frutas y hortalizas mediante el panel denominado Tendencias y prospectivas de mercado para productos hortifrutícolas, Colombianos; temas abordados por la Corporación Colombia Internacional, el Ministerio de Comercio Exterior y Proexport. De manera específica haremos el análisis de oportunidades para mercados de Estados Unidos, Canadá, y Reino Unido.

La modernización del sector a través de la innovación y el desarrollo tecnológico como eje promotor, tema que será abordado mediante dos paneles, uno sobre “innovación y desarrollo tecnológico de los sistemas de logística distribución y comercialización de frutas y hortalizas” y el segundo “el papel de la biotecnología en la innovación y el desarrollo tecnológico”.

Las políticas públicas y privadas de apoyo a los procesos de innovación y desarrollo tecnológico donde se abordará el tema de la investigación como propulsor y soporte de la innovación.

Debemos estar prestos a asumir retos frente a las negociaciones internacionales específicamente en el marco de la organización mundial de comercio OMC y el proceso de conformación del área del libre comercio de las Américas ALCA y en este propósito no podemos olvidarnos que la cultura y el medio ambiente serán fundamentos esenciales para la consolidación de la identidad colombiana y bases para la aplicación de conceptos de desarrollo sostenible. Sea ésta la oportunidad para ratificarle al país el compromiso del SENA con la actividad empresarial y propósito nacional de fortalecer el aparato productivo colombiano para poder competir con éxito en los mercados internacionales; esperamos que este evento se constituya en un espacio de reflexión sobre temas de interés para el sector empresarial hortifrutícola, los invitamos de manera especial a identificar intereses comunes al gobierno y al sector hortifrutícola que faciliten una acción colectiva para el beneficio del país y que se den los acuerdos necesarios que en un ambiente de confianza mutua, fortalezcan su espíritu asociativo, de trabajo en equipo por proyectos para afrontar los retos que nos plantean hoy en día la necesidad de ser competitivos en la economía mundial. Debemos eliminar entre el sector público y privado los principales obstáculos de la competitividad en Colombia y buscar en este mercado que hoy nos ocupa y en muchos otros, el propósito de hacer de las exportaciones una verdadera fuente de empleo y de ingreso elevando la calidad de vida de nuestro país.

El SENA en el departamento del Quindío asumió desde 1993 el liderazgo del programa de competitividad de frutas y hortalizas y continuaremos haciéndolo en el marco de las nuevas políticas, tendencias y oportunidades del país y dentro de la globalización a que nos enfrenta la economía mundial con la misma eficiencia, eficacia y el mismo compromiso con que hemos realizado las actividades inherentes al programa y una de ellas es este importante evento. Mi última invitación es que seamos bastante generosos con el país.

Palabras del Director General del SENA

Doctor Darío Montoya Mejía

Me da gusto estar en este simposio y que sea ésta la primera ocasión en que formalmente tengo la oportunidad de participar en un evento del SENA como director general y compartir la sorpresa y la alegría de que sea una regional como el Quindío quien en la ciudad de Bogotá, lidere este cuarto evento en los temas de competitividad de frutas y hortalizas, en el marco de las acciones del programa de poscosecha que se inició gracias al convenio que en 1993 suscribieron el gobierno de Colombia a través del SENA y el Reino Unido, con el ánimo de promover la competitividad de los sectores de las frutas y las hortalizas en Colombia y conseguir la generación de los conocimientos y los valores agregados que pueden darse en las cadenas.

Recuerdo que hace quince años con unos amigos nos dimos a la tarea de tratar de volvernos exportadores de frutas, hicimos una exportación a Estados Unidos y nos fue muy mal; estuvimos a punto de irnos a la quiebra porque nuestra exportación fue rechazada ya que no cumplíamos con las normas sanitarias; afortunadamente han cambiado las cosas y quienes tengan interés de iniciar esta aventura de exportar frutas y hortalizas, van a encontrar muchas ayudas que vienen construyéndose a partir de todos estos temas de interacción en los cuales el SENA, tiene un compromiso fundamental.

Uno de los aspectos en los que quiero trabajar tiene que ver con la regionalización del SENA desde un cruce de ofertas o necesidades regionales, con políticas nacionales expresadas en planes de desarrollo en potenciales industriales, agroindustriales con las ofertas de política nacional, para mí será crucial fortalecer el tema de la presencia regional del SENA; por eso decía al principio que me daba mucho gusto que sea precisamente la Regional del Quindío, la que nos tenga reunidos para este congreso.

Uno de los temas que resulta transversal para este asunto de competitividad de las frutas y hortalizas, que es un tema de trabajo muy fuerte y formidable en estos tiempos, son los sistemas de información, cuando miramos que se trabaja hacia el fortalecimiento de estas cadenas en temas como frutas y hortalizas o cualquier otro tema donde queramos establecer cadenas o nuevas empresas que tengan que ver con sectores que se alejan aparentemente del negocio central de producir, sembrar, cosechar, empezamos a encontrar logística, comercialización, tendencia de mercados, mejoramientos en la semilla; transversalmente en todo esto, está el tema de los sistemas de información donde quizás vamos a trabajar muy fuerte, para poder lograr que el tema sea efectivo y práctico.

En el programa de regionalización como ustedes saben, daremos un primer paso como institución con las convocatorias públicas de los directores regionales que esperamos esté funcionando dos meses y medio más adelante, ese primer paso nos va a permitir garantizar que estemos dando señales que coinciden con nuestros objetivos de mediano plazo de efectivamente, dar libertad de autonomía para el manejo de recursos en las Regionales del SENA, sin embargo, no sería posible si no hacemos un esfuerzo grande en cuanto a sistemas de información que como dije ganamos todos, ganan nuestros

programas, ganan el fortalecimiento de la competitividad de frutas y hortalizas y ganan los sistemas gerenciales y de administración que el SENA se propone y más en esta época de descentralización.

Tengo claro algo así como dos o tres directivas presidenciales, el señor presidente Uribe ha sido muy claro, específico y contundente en la importancia de que reorientemos gran parte de nuestros intereses en términos de política y de inversión a los sectores de agroindustria y por eso me da mucho gusto que ésta sea mi primera presentación como director del SENA, en un evento que precisamente promueve a este sector, a tal punto que vamos a examinar con mucho cuidado todos esos proyectos de reacondicionamiento de los centros agroindustriales del SENA y quizás hacer excepciones en una política que quiero replantear, es la de nuevas construcciones o de edificios no queremos pegar más adobes en el SENA pero quizás podamos llegar a considerar además de estos acondicionamientos con énfasis en los hechos agroindustriales, nuevos proyectos que apoyen estos sectores rurales del país; lo digo porque la semana pasada se me acercaba el director regional del Caquetá muy preocupado y me decía que tenía en avance el proyecto de un centro agroindustrial en ese departamento y que ante lo que decía se angustiaba, bueno en este sector no vamos a ser tan extremos con este tipo de planteamientos de alguna forma me propongo conciliar.

Un proyecto que me ha parecido un poco difuso es el centro de la cadena textil algodón del Espinal, debemos mirar como podemos dar una concertación que permita el mayor acierto a lo que se quiere hacer allí, porque tenemos una construcción que todavía no ha sido dotada y vamos a tratar acertar de la mejor manera posible; espero escuchar opiniones durante estos días y conciliar para que se tomen las decisiones correspondientes.

Espero con el tiempo tener muchas más cosas que decir sobre esta formidable institución, uno no se imagina desde afuera ¿qué es el SENA, que papel juega en país?

Le decía al presidente Uribe, al ministro de Trabajo y Salud que creía que el SENA era la entidad más formidable que tenía este país para hacer las mayores transformaciones que tuvieran que ver con las necesidades de la formación de los colombianos, quizás para combatir el problema más grande que ataca las sociedades nuestras y particularmente a Colombia que es el desempleo; pero no me imaginaba el potencial y lo que se está haciendo en realidad, muchas cosas tenemos que ayudar a mejorar, me he dado cuenta que tenemos una gente muy comprometida, cuando escuchaba cantar el himno del SENA me dio mucha vergüenza, pero francamente la próxima vez que tenga la oportunidad de escucharlo también lo voy a cantar, pero escuchaba la devoción con que la gente lo cantaba y es la misma devoción que he encontrado con tanta gente en el SENA y con ellos vamos a fortalecer esta entidad y ayudar a satisfacer y transformar la entidad de forma que también ayudemos al país.

Espero que puedan disfrutar el evento donde vamos a tratar temas que tienen que ver con la innovación y el desarrollo tecnológico para el sector, francamente esa ha sido mi vida en los últimos siete años, moverme en las ilusiones y las expectativas de las innovaciones del desarrollo tecnológico para los sectores industriales y agroindustriales y también me da mucho gusto dirigir en la entidad y estar por primera vez en un evento con estos objetivos y particularmente tratando de ayudar en este sector de las frutas y las hortalizas.

INTERVENCIÓN

Doctor Alberto Montoya Fayad, moderador del simposio

Sean todos bienvenidos.

La innovación de los narcoterroristas colombianos para sacar droga de Colombia, son los más ingeniosos del mundo utilizando estrategias en la obtención de mercados internacionales; pero yo si quisiera tener una Colombia distinta, que ese ingenio de innovación, que están utilizando los narcoterroristas, lo utilicemos para que haya alegría, para que nuestros niños puedan salir y correr por nuestros campos colombianos. Colombia es el país más rico en pájaros del mundo, con 1.815 especies, tanto así que muchos pájaros de otras latitudes, se han aposado en Colombia y hoy hacen parte de nuestra fauna.

Igualmente las orquídeas, tenemos 3.500 variedades, es el país con mayor variedades de orquídeas en el mundo, cuando llegó José Celestino Mutis, que venía como médico de Pedro Macías de la Cerda, afortunadamente y para bien de la humanidad se dedicó a su expedición botánica; y cuando vio esta riqueza de orquídeas escribió algo espectacular: “acabo de encontrar la tercera dimensión fitogeográfica de la tierra”, eso es Colombia; y no hablemos de los anfibios, tenemos 1.815 especies, ¿ustedes sabían que hay una rana en el Amazonas que se le ha extraído el veneno y con ella es que se hacen operaciones de corazón abierto?; para hacer una operación de corazón abierto hay que paralizar el corazón, y se ha logrado hacer con estas especies.

Así mismo, somos los primeros en el mundo en claveles, las esmeraldas más lindas son colombianas y no hablemos del café; es posible que tengamos dificultades, es posible que estemos atravesando por el momento más difícil de la caficultura en el mundo pero tenemos el mejor café; tenemos también platanillas, heliconias, exuberancia, paisaje; en Colombia crece tres veces más rápido un árbol que en Chile y en Chile crece dos veces más rápido que en Suecia. Hay grandes potencialidades, tenemos cosas espectaculares.

Y porque no hablar de la inteligencia de los colombianos, ustedes saben que los colombianos que han ido a optar por un doctorado en Estados Unidos, en promedio obtienen las mejores notas, y no son colombianos extraños, son colombianos como todos nosotros.

Shakira es una colombiana excepcional, acaban de hacerle un test de inteligencia y aparece con un coeficiente muy por encima de muchos de los presidentes de los países desarrollados del mundo.

Igualmente tenemos que hablar de Rodolfo Ginás, el director de neurociencias de la NASA. Fernando Botero para fortuna nuestra y de todos los colombianos engalanó los Campos Elíseos, sus gordas estuvieron exhibidas por muchísimo tiempo y hoy museos y casas famosas están engalanadas con obras de él. Manuel Elkin Patarroyo muchas veces reconocido más en el exterior que en Colombia y tenemos que hablar de Juan Pablo Montoya, que es sin duda alguna, 0 uno de los deportistas con más futuro en nuestro país.

Muchos creían que se me iba a escapar Carlos Vives, el gran folclorista; ustedes saben que hay tres sones que se reconocen internacionalmente en Latinoamérica, naturalmente el tango, las rancheras, pero gracias a Carlos Vives y gracias a su folclor, el vallenato es hoy reconocido como uno de los sones latinoamericanos; pero no hay folcloristas, no todos son como Carlos Vives, hay gente humilde, en todos los rincones de Colombia hay gente cantando, hay gente alegre, hay gente viviendo, hay gente que cree en Colombia.

Casas, paisajes, sitios y tenemos destinos turísticos del nuevo milenio como el Departamento del Quindío y mujeres absolutamente espectaculares; la belleza colombiana no tiene igual.

Les quiero decir que si ustedes quieren conocer el Caribe, pueden ir a Cuba o a República Dominicana; si quieren conocer el Océano Pacífico pueden ir a Chile; la Cordillera de los Andes pueden ir al Ecuador; la selva amazónica váyanse para el Brasil; si quieren conocer las culturas precolombinas vayan a México o al Perú; pero si quieren conocerlas todas juntas sólo vengán a Colombia, ahí están reunidas todas estas bellezas que hoy son orgullo colombiano.

Se pueden imaginar entonces ¿qué sería una Colombia en paz?, ustedes se pueden imaginar ¿dónde estaríamos los colombianos?, este país es nuestro, este país no lo hemos heredado de absolutamente nadie, en este país nacieron nuestros hijos, aquí tenemos nuestras raíces y somos nosotros los que tenemos que defender a Colombia; yo los invito a que utilicen los símbolos colombianos con mucho orgullo, porque este es nuestro país y por eso lo que más deseo aquí y ahora es que mis hijos: Alejandra y Sergio y ojalá sus hijos también sigan viviendo en este bellissimo país llamado Colombia.

SECCION I

Instrumentos de Competitividad para el Sector Hortifrutícola

**AGLOMERACIONES AGROINDUSTRIALES
EN AMÉRICA LATINA**

**Carlos Gualpatín
CEPAL**



Bogotá, 12 de septiembre de 2002

CLUSTERS AGROINDUSTRIALES EN AMERICA LATINA: ESTRATEGIA PARA LA CONSOLIDACION DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL SECTOR HORTIFRUTICOLA”

Carlos Guaipatin. Consultor BID-CEPAL

El tema presentado se desprende de un programa de investigación realizado por la CEPAL durante el año 2001 y hasta la presente fecha, el cual tiene como objetivo analizar las aglomeraciones agroindustriales en América Latina, en ese sentido, el contenido de la presentación intenta cumplir con un objetivo teórico y a la vez práctico.

En primer lugar es conveniente insertar la discusión del seminario dentro de un contexto histórico y coyuntural; un contexto histórico que tiene que ver con una discusión muy amplia sobre si es posible desarrollar la región Latinoamericana a partir de recursos naturales; y un contexto coyuntural que tiene que ver sobre la urgencia actual que demanda hacerlo.

Del pensamiento económico que tiene que ver sobre si es posible implementar una estrategia de desarrollo a partir de recursos naturales se desprende la importancia de los clusters como vehículo para alcanzar la competitividad en el sector agroindustrial.

En la práctica, se presentan las lecciones que se desprenden de cinco estudios de caso sobre clusters frutícolas agroindustriales en América Latina realizado por la CEPAL.

El tema presentado se enmarca en una discusión tradicional en América Latina que se puede ubicar en los años cincuenta, y que tiene que ver sobre si es posible implementar una estrategia de desarrollo para América Latina a partir de recursos naturales.

La respuesta tradicional de los años cincuenta y hasta hace no mucho ha sido que no, y se han esbozado varios argumentos para defender esta tesis. El primero viene de la CEPAL con su gran maestro Raúl Freishe, él hablaba de un deterioro de los términos de intercambio de los productos primarios, ésto en palabras más sencillas, quiere decir que las exportaciones de productos primarios cada vez tienen una rentabilidad menor, la tendencia de la rentabilidad es decreciente.

Otra tesis viene de un pensador norteamericano Earsman, él hablaba que el problema con explotar recursos naturales y basar el desarrollo en ellos tiene que ver con que la explotación de estos recursos no genera eslabonamientos, ésto quiere decir que no genera nuevos negocios, no promueve el crecimiento industrial, no promueve el empleo y no promueve el crecimiento económico.

Otra tesis, un poco más reciente, viene también desde la CEPAL con Fernando Fancilver, quien hablaba de que el problema de especializarse en recursos naturales, como la agroindustria, es que éstos no son portadores de progreso técnico, por lo menos no como

lo hace el sector manufacturero; la innovación y el desarrollo tecnológico es más factible, en este último sector.

Estas tesis fueron muy importantes y tienen mucho impacto en el diseño de política en América Latina, dado que se pasó de un sesgo agroexportador hacia un sesgo propenso a fomentar la industria de la manufactura; parte de las consecuencias de ese sesgo las estamos viviendo en gran parte ahora.

No obstante, esta visión tradicional ha cambiado y actualmente se ha encontrado que sí es posible desarrollar una estrategia de crecimiento con desarrollo sostenible a partir de recursos naturales y esto se desprende de dos hechos principales. El primero es el reconocimiento de que muchos de los países industriales como Canadá, Australia, los mismos Estados Unidos, Suecia, Noruega, basaron su crecimiento original a partir de la explotación económica de los recursos naturales. Otro hecho más reciente que apunta a esta tesis es el sinnúmero de informes que se recibieron, especialmente desde la década de los ochenta, de un sinnúmero de empresas concentradas geográfica y sectorialmente en todas partes del mundo, que han logrado producir con innovación y han logrado desarrollo tecnológico importante alrededor de recursos naturales, a esta concentración de empresas sectorial y geográfica se les ha denominado clusters.

Durante los años noventa muchos investigadores dirigieron su atención hacia tratar de entender como estos clusters logran innovación y desarrollo tecnológico, en contrapeso con las tesis pasadas de que esto no era posible en recursos naturales, y lo que se encontró es que en los clusters, es decir en las concentraciones de empresa que reúne tanto a proveedores, empresas, distribuidores y compradores en una zona local determinada, surgen economías externas, externalidades positivas que elevan la productividad.

La lógica de esto sería que cuando las empresas están concentradas hay un conocimiento implícito en ellas que se genera y se difunde en la localidad, hay una empresa grande produciendo que contrata mano de obra, luego esta mano de obra a su vez puede llevar ese conocimiento a otras empresas o pueden ellos mismos en el sector de la agroindustria producir un conocimiento llevado por esta firma grande. Así mismo, en el momento en que hay muchos productores concentrados, los proveedores de insumos tienen incentivos para mejorar los precios y radicar oficinas en esas concentraciones.

Todo ese sinnúmero de externalidades positivas que surgen de las concentraciones de las empresas de una forma no intencional tiene un impacto positivo en la productividad, pero quizá el hecho más importante y que explica como surge la innovación y el desarrollo tecnológico en estos clusters, en este caso agroindustriales, tiene que ver con el manejo de los enlaces, es decir con el manejo de las relaciones que existen entre productores, empresas, distribuidores, compradores, instituciones tanto públicas como privadas que dan soporte. En la comunicación generada en esas relaciones es donde pueden surgir procesos de innovación que logren mejoramientos para la dinámica local de producción, mejoramiento que según los académicos generalmente tiende a ubicarse en cuatro tipos de estrategias de mejoramiento: en procesos, producto, funciones y cadena.

El mejoramiento del proceso tiene que ver con la eficiencia interna de la empresa, como una empresa con una información de otra o de un proveedor o un comprador puede manejar sus procesos internos de una forma más eficiente reduciendo sus costos, lo cual es una estrategia de mejoramiento importante; pero quizá una estrategia más importante que la anterior sea la del producto, la estrategia de diferenciar el producto, de producir bienes que tienen mejores precios y que muestran tasas de rentabilidad más elevadas que las que actualmente se están realizando.

Otra estrategia de mejoramiento un poco más difícil y más ambiciosa tiene que ver con las funciones, con que una empresa pueda desplazarse hacia otras funciones de la cadena, por ejemplo, una empresa que está produciendo un determinado bien como frambuesa tiene una rentabilidad dada, pero si de la comunicación con sus enlaces logra desplazarse verticalmente, logra procesos de integración, ir hacia producir los empaques, empaquetar, quizá darle un grado de industrialización a esa frambuesa, procesar mermeladas, procesar jugos y exportar, está logrando captar mayores tasas de rentabilidad de lo que hubiera hecho si sólo se limitaba a exportar frambuesa.

La estrategia de mejoramiento de las cadenas se da cuando y ésta quizá es la característica típica de los clusters, una actividad empieza en A y termina en otra actividad que no tiene nada que ver con la primera. Son ejemplos de esto la empresa Sueca NOKIA que empezó como una empresa forestal y ahora es líder en telecomunicaciones, empresas explotadoras de minas en Canadá, que ahora su fuerte no está en la explotación de las minas sino en fabricar la maquinaria pesada para vendérsela a países que siguen exportando minerales, como Chile por ejemplo, y esto lo hace porque las actividades que involucran mayor conocimiento y mayor innovación tienen mayor rentabilidad que la neta exportación de commodities o bienes primarios, se puede considerar como commodity a un producto o bien industrial sin mayor innovación en su proceso.

Este tema tiene un sentido de urgencia que se nota en la cantidad de seminarios en los últimos dos años que reúnen a políticos, académicos y agencias de desarrollo, a debatir sobre como hacer para incorporar ventajas competitivas de un sector como la agroindustria; este sentido de urgencia se desprende de un hecho muy importante y tiene que ver con que pese a décadas de esfuerzo de los gobiernos Latinoamericanos por fomentar la industria manufacturera, América Latina sigue concentrando sus exportaciones en recursos naturales. El 80% de las exportaciones de los países andinos son recursos naturales y en el caso de Colombia representa el 70% de sus exportaciones; lo que indica que no se han cumplido los objetivos de fomentar una exportación manufacturera, lo que se tiene son recursos naturales y es con lo que hay que trabajar.

Paralelamente a esta constatación de este sesgo agroexportador de América Latina se tiene un proceso de globalización y liberalización que ha significado mayor presión competitiva para el sector. La globalización tiene que ver con que una cadena puede encontrarse geográficamente dispersa, aunque funcionalmente se encuentre integrada, es decir, lo que se produce aquí se puede procesar en otro país, puede utilizar semillas e insumos producidos en otro país, todo es parte del mismo bien sin embargo estos procesos se llevan a cabo en distintos lugares y cada proceso capta una rentabilidad distinta. El problema está en que la producción

de bienes agroindustriales, estrictamente la producción primaria, los cultivos; tienen la rentabilidad más baja de todos los eslabones de la cadena; la rentabilidad más alta la reciben los que desarrollan variedades, producen semillas, se encargan del marketing, los grandes supermercados Europeos y Norteamericanos que venden al consumidor final, éstos son los que captan la mayor porción de la renta de este tipo de bienes.

Otro hecho que urge al sector público y a los organismos internacionales a apoyar al sector agroindustrial es que paralelamente éste enfrenta mayores presiones competitivas ha habido un cambio y una disminución del apoyo público que se explica en el sesgo proexportador de manufacturas que vivió la región en las últimas décadas; entonces, un sector como el agroindustrial encara mayores presiones competitivas y cuenta al mismo tiempo con menor apoyo y esto se nota en el rezago competitivo que tienen nuestros países; sólo para presentar unos breves datos, el índice de competitividad de crecimiento que incorpora factores como los procesos de innovación y desarrollo tecnológico dentro de los países, en una muestra de 75 países el puesto promedio de América Latina es el 56, el de los países andinos es el 63 y el puesto promedio de Colombia es el 65.

Resumiendo, el desarrollo económico a partir de recursos naturales como la agroindustria no sólo es posible, sino que ya se ha hecho incorporando innovaciones y desarrollo tecnológico y se ha encontrado que los clusters suelen ayudar a fomentar estos procesos de innovación y desarrollo tecnológico y no solamente fomentan ese proceso, sino que ese proceso en estas circunstancias es extremadamente urgente desencadenar. Sin embargo, teorizar es muy fácil, por lo cual es conveniente ver que está pasando en América Latina a través de cinco estudios de caso realizados por investigadores de la CEPAL.

Estos cinco estudios de caso ocurren en:

Alrededor de la producción de limón en el estado de Colima en México.

La producción de piña en el estado de Veracruz en México.

El melón en Riógrande Dusur en Brasil.

La manzana en el estado de Santa Catalina en Brasil.

La frambuesa en el sur de Chile.

Estos clusters frutícolas presentan importantes diferencias entre sí, no sólo en cuanto a la extensión del área cultivada y su importancia económica para la región y para el país, sino en cuanto a la estructura de la tenencia de la tierra. En los clusters de la piña y del limón hay una predominancia de los pequeños productores, esto no ocurre en el melón ni tampoco en la manzana; en el caso de la producción de frambuesa en Chile, la tenencia de la tierra está equilibradamente entre grandes y pequeños productores.

De igual forma se muestran importantes diferencias en cuanto a su inserción en los mercados internacionales, este es un factor muy importante, se ve que la piña y el limón tienen una baja inserción y la inserción más alta se encuentra en la frambuesa, un poco menos en el melón y en la manzana, también es un poco baja la inserción medida como la tasa de exportaciones.

Lo que la investigación de la CEPAL quiso entender es: como los factores competitivos explicaron el nacimiento y el desarrollo de estos clusters frutícolas y en eso todos los casos han mostrado, a pesar de sus diferencias, ciertos hechos comunes en sus historias. La primera es que absolutamente en todos los casos, en el nacimiento comercial de la actividad, hubo una presencia del sector público a través de incentivos fiscales y desarrollo de investigación, un apoyo público que supo ser apropiado en un primer momento por firmas grandes que supieron generar conocimiento y mejoraron el aspecto de comercialización, esto en la etapa de nacimiento.

En un segundo momento se ve un proceso de paulatina incorporación en la fase de producción de la actividad de pequeños productores, este espacio fue dejado por las firmas grandes y fue apoyado e incentivado por el sector público como un mecanismo para reducir el desempleo y la pobreza.

Otro hecho común que se encuentra en estos casos es que en mayor o en menor medida y de eso depende su desarrollo, muestran acción colectiva, es decir, la acción del cluster común conjunto, involucrando acciones conjuntas que persiguen objetivos comunes de proveedores, productores e instituciones de apoyo. Esta acción colectiva suele ser dinamizada por la presencia de amenazas, por presión de compradores o por vislumbrar una posibilidad de aprovechar economías de escala y de incentivos públicos, así mismo, suele encontrarse con mayor fuerza entre las grandes firmas y se manifiesta en una coordinación de actividades productivas, en el desarrollo de investigación conjunta y en el establecimiento de canales de comercialización comunes; en menor medida, esta acción colectiva se encuentra en pequeños productores a través de cooperativas fomentadas por la política pública.

Ciertos casos de los cluster mencionados son: el cluster de la piña en Veracruz, es un cluster en decadencia en el sentido que cada vez está peor, es un cluster que está orientado al mercado interno casi por completo, que está compuesto por pequeños productores y que surgió con la presencia de inversión extranjera, luego vino la segunda guerra mundial y capitales norteamericanos, cuando tuvieron plantaciones afectadas en países en conflicto trasladaron su producción hacia México, sin embargo, lo que ocurrió es que se acabó la guerra y sus secuelas, los capitales norteamericanos salieron de México.

Durante los años setenta este cluster recibió un apoyo estatal importante y actualmente se encuentra en una profunda crisis, que se explica por la informalidad que existe en sus contratos, en la relación que tiene los productores con los comercializadores o entre los productores medianos con abastecedores, igualmente no existen canales de acceso a financiamiento formal, este cluster carece de acción colectiva, presenta una descoordinación importante y eso se encuentra en que en un momento en el que caen los precios aumenta la producción acentuando la caída de precios. Otro factor que explica la decadencia de este cluster es que la política pública es muy débil, sobre todo en papeles que son de obligación del sector público como capacitación, tecnología y financiamiento, que suelen ser obligación del sector público, porque se trata de bienes públicos y es que los empresarios muchas veces, son renuentes a invertir en actividades cuyos resultados van a beneficiar a otras firmas de su competencia, entonces este tipo de

inversiones suelen estar por debajo de su nivel óptimo y es en este espacio en que tiene que cumplir el sector público.

El cluster del limón en Colima, México, también es un cluster que enfrenta importantes problemas, su producción está en manos de pequeños productores, exporta el 18%, no obstante, son más de cien millones de dólares, nació a inicios del siglo XX con empresas transnacionales que abastecían a Estados Unidos; al igual que el caso anterior durante los setenta recibió apoyo estatal y actualmente presenta problemas parecidos a los del cluster anterior; no existen contratos, existe una descoordinación en sus actividades y enfrenta restricciones financieras muy importantes que sobretodo aquejan a los pequeños productores.

El cluster del melón en Riógrande Dusur, y este es un trabajo realizado por Luis Kerle, exporta el 50% de su producción a Inglaterra, Holanda y Finlandia principalmente, trabaja con supermercados y distribuidores; es muy importante porque este tipo de cluster está inserto en los mercados internacionales y trabaja sobre todo con supermercados europeos, realmente están comandados por estos supermercados que deciden quienes producen, como producen y que producen, ese es un síntoma clave de globalización. Los grandes concentran el 65% de la producción, antes concentraban el 100%, aquí se ve claramente como las firmas grandes han dejado espacio a pequeños productores. Este cluster nació accidentalmente, este también suele ser un hecho común en los cluster que nacen en una actividad que no les es rentable pero ya han realizado una inversión en infraestructura, hay un conocimiento, hay un vínculo con la mano de obra local y si una actividad no funciona se traslada a otra; este cluster nació dedicado a forestar el nordeste de Brasil con cachú, esta actividad no tuvo éxito y se desplazó hacia la producción de melón. El apoyo público se le encuentra en su inicio con un subsidio importante a la compra de tierras, también cuenta con apoyo público importante en infraestructura, se encuentra muy apoyado en investigación por una universidad agrónoma cuyos sueldos de sus profesores son pagados por el sector público, existe financiamiento para grandes y medianos productores, existió en su momento financiamiento público y el asociativismo se encuentra entre los grandes productores generalmente hasta la presencia de amenazas.

El cluster de la frambuesa en el sur de Chile, es un cluster vinculado casi completamente hacia el mercado externo, el 90% de su producción tanto en fresco como en congelado se vende en Estados Unidos y en la Unión Europea. El 50% de la producción se concentra en manos de pequeños productores, pero esto no siempre fue así, este fue un cluster que nació en manos de grandes y medianos productores y que tuvo un origen curioso, fue una política llevada a cabo en el año de 1853 por parte del gobierno, una política de colonización de tierras trayendo a familias alemanas que tenían ganas de trabajar en la agricultura, estas familias fueron las que llevaron la frambuesa a Chile. Sin embargo, esta actividad comercialmente sólo surgió a inicios de los años ochenta en manos de medianos y grandes productores y en medio de todo un auge frutícola motivado por política pública chilena; el apoyo público de esta política se encontró en el desarrollo de variedades, en la formación de recursos humanos, en incentivos tributarios y también fomentando el asociativismo en los pequeños productores que posteriormente supieron ocupar

un espacio en la fase de producción de la actividad en lo que se refiere a las grandes empresas, el asociativismo lo tienen especialmente ante la presencia de las amenazas.

Otro cluster, el de la manzana en Santa Catalina, es un cluster que exporta el 7% de su producción, tiene pequeños productores y es un cluster curioso porque en contraste con los anteriores, donde los pequeños productores suelen tener patrones de producción que exhiben una calidad inferior a la de los medianos y grandes productores, en este caso los pequeños productores están muy bien organizados y presentan los estándares de calidad similares a los de las grandes firmas. Este cluster empezó en los años sesenta con inmigrantes europeos y japoneses, en su inicio tuvo un apoyo público a través de una política de reforestación, esta política incentivaba la compra de tierras para forestar, la manzana se consideró que era un árbol propicio para la forestación y por eso fue sujeto de incentivos; también hubo apoyo en crédito y hubo una fuerte inversión en investigación y sobre todo en extensión, se ve que el invertir en extensión es otra característica importante en el desarrollo de un cluster. Se resalta la calidad que exhiben los pequeños productores y la explicación precisamente estaría en la inversión pública inicial hecha en extensión. En la historia de los clusters se suele encontrar que si bien en un inicio hubo un apoyo público posteriormente hubo una desarticulación entre el apoyo que brindaba el sector público y el apoyo que necesitaba el sector privado, en este cluster no ocurrió esto, por el contrario el apoyo del sector público siempre estuvo orientado por las demandas de los pequeños productores y la explicación de porque no se dio esta desarticulación, se encuentra en la fuerte inversión en extensión; los extensionistas de las instituciones públicas del estado de Santa Catalina tienen una relación muy estrecha con los productores, relación que les permitía permanentemente estar al tanto de sus necesidades y en función de ellas esbozar la política pública. Existe una característica de este cluster y es la asociación de pequeñas cooperativas que agrupan a estos pequeños productores.

Por último es pertinente hacer énfasis en un punto anterior; en su inicio los cluster nacieron con un apoyo público que supo ser captado por las firmas grandes. En investigación se ve que el apoyo público ocurrió sobre todo en los casos de la manzana y la frambuesa; apoyo público en incentivos ocurrió en la frambuesa, la manzana y el melón; en infraestructura el apoyo público se evidencia en el caso del melón. Las firmas grandes en todos los casos supieron captar este tipo de apoyos y supieron generar conocimiento y trabajar en los canales de comercialización, posteriormente estas firmas grandes y generalmente al enfrentar problemas de financiamiento, como una forma de abaratar su gasto corriente, cedieron terreno a pequeños productores en la fase de producción, estos pequeños productores participaron siempre también con incentivos públicos.

En lo que respecta a la acción colectiva se ha visto como las amenazas, en el caso del melón y la frambuesa, supieron catapultar una acción colectiva del cluster; la presión de los compradores, en el caso del melón, la frambuesa y la manzana, principalmente los supermercados europeos y norteamericanos, también supieron propiciar esta acción colectiva del cluster. Hubo también en la acción colectiva una clara oportunidad de acaparar economías de escala que se pueden encontrar en el caso de la manzana y también la acción colectiva fue dinamizada por incentivos públicos, un caso sería la frambuesa, sobre todo la acción colectiva de los pequeños productores. En el caso de

grandes firmas la acción colectiva se materializa, en la coordinación de actividades, melón y frambuesa son buenos ejemplos; en la investigación, en el caso del melón, por ejemplo, si bien los sueldos de la universidad de Mosoró que desarrolla investigación sobre el melón son costeados por el sector público, los insumos que se utilizan y los requerimientos de investigación son definidos por las firmas grandes. En la comercialización existe acción colectiva en el caso de la frambuesa; en los pequeños productores se encuentra acción colectiva fuerte en el caso de la manzana, no tan fuerte en el caso de la frambuesa y esta acción colectiva es inexistente en los casos de piña y limón.

Lecciones:

Finalmente que lecciones se pueden extraer de este análisis teórico práctico; para puntualizar, hay algo que es muy claro, una concentración de firmas por si misma no garantiza absolutamente nada, son necesarias para su éxito competitivo, que surja la innovación y el desarrollo tecnológico. En la génesis de estos cluster se encuentra siempre como un hecho fundamental el liderazgo empresarial respaldado por un apoyo estatal importante, también se ha visto que los agentes externos en la comercialización y en el desarrollo tecnológico y en innovación pueden ser un vehículo importante. Se ha visto que los pequeños productores, en el caso de la manzana, si pueden competir con calidad, esto generalmente contradice la tendencia de la literatura de la globalización que habla que en ésta generalmente los pequeños productores no tienen espacio dentro de las redes productivas, por tanto sí es posible para los pequeños productores participar. También se ha visto que los cluster, sus ventajas competitivas, demandas y requerimientos de apoyo público cambian constantemente, lo que necesita de un papel de un sector público atento y ágil para articular estas necesidades cambiantes.

Cuando se suelen presentar varios puntos a manera de lecciones estas ideas tienden a quedar diluidas en la memoria de los participantes, lo que es necesario resaltar con esta presentación es que hay un hecho importante y hay que tomarlo como un dato dado: la globalización y la liberación son procesos que están ahí y que escapan de nuestras manos, es cierto, tienen un lado oscuro que puede significar la exclusión de productores en Latinoamérica de las redes productivas. Sin embargo, la globalización también tiene otra cara que no es tan oscura y es que hoy como nunca antes se tiene un acceso a información; en la globalización tampoco importa la nacionalidad de quien produce, lo que importa es que lo haga con innovación y con tecnología. Otro hecho importante es que el desafío para el sector agroindustrial es muy claro, el reto está ahí, es posible enfrentarlo colectivamente y se ha visto que se puede hacer con un grado de éxito notorio.

PREGUNTAS.

1. ¿Cómo se describe de la manera más simple qué es un cluster, cuales serían los pasos para iniciar un cluster y cuál sería la posible participación y escudo que tendrían los pequeños productores para defenderse de los grandes actores?

R/ La definición de cluster normal es que es una concentración sectorial y geográfica de empresas, pero no es una concentración sectorial y geográfica de empresas cualquiera, este tipo

de concentraciones existe en todas parte del mundo, es una concentración de empresas de cuyos enlaces y cuyas relaciones dentro de la cadena de valor y ésto abarca desde el diseño de la variedad, de la semilla, la producción, la comercialización y el empaquetamiento, de como del manejo de esos enlaces y de la comunicación de esos actores puede surgir innovación; por eso muchas veces es importante en estos cluster la presencia de compradores externos que son los que le pueden llevar tecnología a los productores locales, les pueden llevar información y nuevos canales de comercialización, también a veces les pueden llevar nuevas ideas sobre nuevos productos que puede desarrollar el cluster; entonces esa es la definición de cluster una concentración de empresas de la cual surge innovación por el manejo coordinado de sus enlaces.

En cuanto a como se logra, los clusters es algo que hasta ahora se está tratando de inducir, es algo que existe, que se ha dado y que ex post se puede verificar en sus historias, actualmente ésto ha llamado tanto la atención que organismos de desarrollo como el BID está intentando diseñar instrumentos para fomentar el cluster. Para ser más puntual tiene un proyecto piloto en Panamá en donde lo que generalmente se hace es que se va a la región, cualquiera que sea ésta en el caso de Panamá, ubica cuales son los sectores con mayor potencial de crecimiento que generalmente son sectores que exhiben ya muestras de cooperación previa, que tienen un objetivo claro y que muchas veces como conjunto, como gremio suelen tener una idea sobre proyecto común, entonces se va e identifica ese tipo de concentraciones de empresas y en función de eso se les ayuda a implementar un proyecto común que suele abarcar tanto productores como a comercializadores; se trabaja a lo largo de este proyecto y generalmente lo que se suele encontrar es que este tipo de proyectos tienen éxito en la medida en que son cofinanciados, que es otra cosa de los cluster que hay un porcentaje de inversión que corresponde necesariamente al sector público y que es una inversión que se difunde dentro de una localidad y que además de gestionar el desarrollo de estas empresas catapulta un desarrollo territorial, entonces los pasos, si es que cabe ponerlo en función de pasos, sería identificar un grupo de empresas con cierto dinamismo y que enfrenta ciertos problemas puntuales hacia los cuales tienen una idea de como enfrentarlos, se trata de ayudarlos a aterrizar esas ideas en un proyecto coherente y muchas veces de cofinanciarlo, pero eso es algo que todavía está recién en una etapa de implementación.

2. ¿Cuales son los potenciales clusters que podría tener Colombia?

R/ Afortunadamente, es algo que está documentado, en los años noventa vino el señor Porter, con una misión que tuvo mucho financiamiento, a investigar precisamente eso, que cluster pueden ser objeto de este tipo de promoción de competitividad. Un cluster que se encontró muy dinámico, lastimosamente no se encuentra en el sector de la agroindustria, tiene que ver más con la petroquímica y la industria de los plásticos, en ese sentido lo que se puede concluir es que el programa de competitividad que Colombia maneja es quizás el más avanzado que existe en América Latina, entendiéndolo como un programa de competitividad que utiliza el cluster como un instrumento específico, programas de competitividad en cierta forma ha habido siempre pero instrumentalizando este concepto de cluster ésto es algo reciente. Se lo ha hecho en casi todos los países de América Latina, pero sus resultados a lo largo de la región son poco claros y más bien tienden a ser poco positivos. En el caso de Colombia

aparentemente la impresión, aunque ésto es algo que no está documentado, el programa nacional de competitividad si se compara con la región es algo que funciona, ellos tienen cluster identificados y por ahí es por donde se puede empezar a trabajar. Una cosa muy importante que en la escuela de Porter sobre esta visión de los clusters fue que se dio preferencia hacia clusters a nivel nacional, entonces se ubicaba la presencia de sectores dinámicos a través de información de las cuentas nacionales, de las grandes cifras del comercio exterior, de un análisis de insumo producto. La impresión que tienen los académicos en los últimos años es que este tipo de herramientas, los clusters no son útiles para fomentar un desarrollo, una política a nivel nacional, es más útil para trabajar a nivel local que es donde se puede apreciar de una forma más tangible esas relaciones que existen entre pequeños productores con medianos productores, que además de producir comercializan, entonces en ese sentido de pronto las observaciones que hizo esa misión a mediados de los años noventa deberían ser observadas con cuidado, en que la agroindustria de pronto a nivel nacional no tiene una participación muy fuerte dentro de este tipo de programas pero si se le mira desde la esfera local esta importancia aumentaría.


CLUSTERS AGROINDUSTRIALES EN AMERICA LATINA: ESTRATEGIA PARA LA CONSOLIDACION DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL SECTOR HORTIFRUTICOLA”

Carlos Guaipatín. - Consultor BID-CEPAL

VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)

**AGLOMERACIONES AGROINDUSTRIALES
EN AMÉRICA LATINA**

Carlos Guaipatín
CEPAL



Bogotá, 12 de septiembre de 2002

Objetivos y Contenido de la Presentación

- Contexto histórico y coyuntural
- Clustering & Agroindustria
- Lecciones de cinco estudios de caso

El Gran Tema: Recursos Naturales v.s Desarrollo

¿Es posible una estrategia de desarrollo para América Latina a partir de la explotación de los recursos naturales?


¿Es posible una estrategia de desarrollo para América Latina a partir de la explotación de los recursos naturales?
VISIÓN ANTIGUA: NO

- Prebisch, CEPAL: deterioro secular de los términos de intercambio de productos primarios
- Hirschman: explotación de RRNN no tiene tantos efectos de eslabonamiento
- Fajnzylber: RRNN no son portadores de progreso técnico

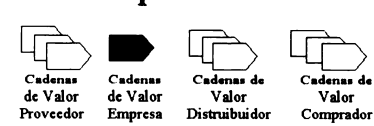
¿Es posible una estrategia de desarrollo para América Latina a partir de la explotación de los recursos naturales?
VISION ACTUAL: SI

DOS HECHOS:

- Países industrializados partieron de una base económica de RRNN
- Reportes de concentraciones industriales con efectos de eslabonamiento y procesos de aprendizaje similares a otros sectores.

 **CLUSTERS**

¿Por qué los *clusters* son importantes?



- Economías externas
 - ↳ Productividad
- Manejo de enlaces
 - ↳ Innovación
 - ↳ “Upgrading”

¿Por qué los *clusters* son importantes?

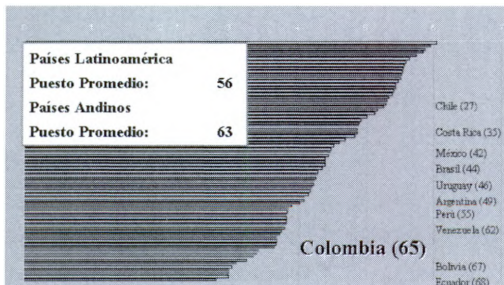
Cuatro trayectorias o estrategias de “upgrading”:

- Proceso
- Producto
- Funciones
- Cadena

¿Por qué promover competitividad en el sector agroindustrial?

- Concentración de exportaciones de recursos naturales
- *Globalización y Liberalización*
 - El sector enfrenta mayores presiones competitivas
- Cambio y disminución del apoyo público
- Rezago competitivo

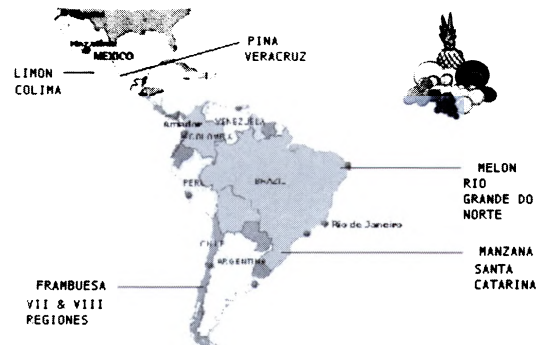
Indice de Competitividad de Crecimiento -Foro Económico Mundial-



Resumiendo...

- Desarrollo económico a partir de recursos naturales no solo es posible, sino que ya se ha hecho ...
- ... incorporando innovaciones y desarrollo tecnológico ...
- ... que los *clusters* pueden catalizar ...
- ...y que en el contexto actual resultan urgentes.

De la teoría al campo...

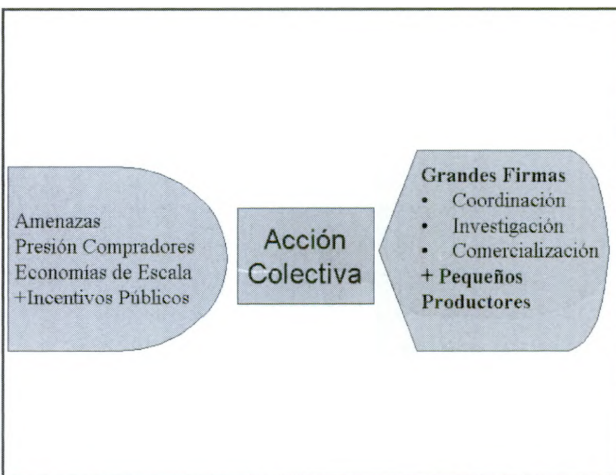
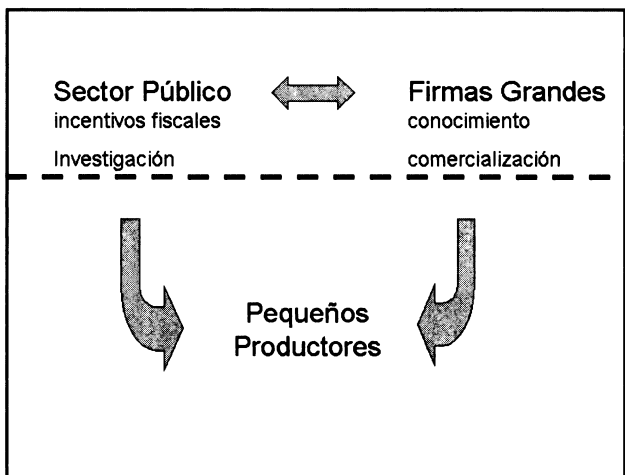


Caracterización de los Clusters

Producto	Piña	Limón	Melón	Manzana	Frambuesa
Región, Estado	Veracruz	Colima	Rio Grande do N.	Sta Catarina	VII y VIII Reg
País	Mexico		Brasil		Chile
Área Cultivada (ha)	7,221		7,000	10,414	5,500
Producción (tons)					
% producción/país	64	35	Alta	50	
% producción/mundo		6.3		0.75	
% participación en PIB					
# empleos directos	4,000		7,200	30,000	
Tenencia de la tierra					
Productor Grande (%)		13	65	65	
Productor Mediano (%)			30	25	
Productor Pequeño (%)	70		5	10	50
Exportación (%)	5	18	50	8	90

LA PREGUNTA:

Qué factores explican su nacimiento y desarrollo?



1 El Cluster de la Piña en Veracruz (Enrique Dussel Peters)

- Orientado al mercado interno (95%)
- Compuesto de pequeños (70%)
- Nació en la Segunda Guerra Mundial con empacadoras de capital norteamericano (que ya se fueron)
- Durante los 70's recibió apoyo estatal
- Actualmente está en crisis

Por qué?

Problemas:

- No existen contratos
- No hay acceso a financiamiento
- Ausencia de Acción Colectiva
- Descoordinación: caen precios, sube oferta
- Política pública débil en:
 - Capacitación
 - Tecnología
 - Financiamiento

2. El Cluster del Limón en Colima (Enrique Dussel Peters)

- 13% de productores > 20 hectáreas
- Exporta el 18% (111 millones de dólares)
- Nació a inicios del siglo XX con empresas transnacionales que abastecían a EE.UU de limón fresco y extractoras de aceite esencial
- Durante los 70's recibió apoyo estatal: crédito y asesoría técnica

Actualmente presenta problemas:

- No existen contratos
- Descoordinación: caen precios, sube producción
- Restricciones financieras

El Cluster del Melón en Rio Grande do Norte (Luiz Kehrle)

- Exporta el 50% de su producción a Inglaterra, Holanda y Finlandia principalmente
- Trabaja con supermercados y distribuidores
- Grandes: 65% de la producción (antes 100%)
- Nacimiento accidental en los 70's con una firma grande dedicada a la construcción y que quiso forestar con cajú

Apoyo Público:

- Subsidio a la compra de tierras para forestar
- Infraestructura
- Escuela Superior Agrónoma de Mossoró (ESAM)
- Financiamiento: Para grandes y medianos

Asociativismo: Grandes (amenazas)

El Cluster de la Frambuesa en la VII y VIII regiones (Carlos Guaipatín)

- El 90% de la producción se exporta a EE.UU y a la U.E.
- Pequeños: 50% de la producción (no siempre fue así)
- En 1853 el gobierno creó la Agencia de Colonización: trajo familias alemanas católicas con ganas de vivir en el sur de Chile

- La actividad surgió a inicios de los 80's en manos de medianos y grandes productores y en medio de un auge frutícola motivado por políticas públicas

Apoyo Público:

- Desarrollo de variedades
- Formación de Recursos Humanos
- Incentivos tributarios
- Asociativismo de pequeños

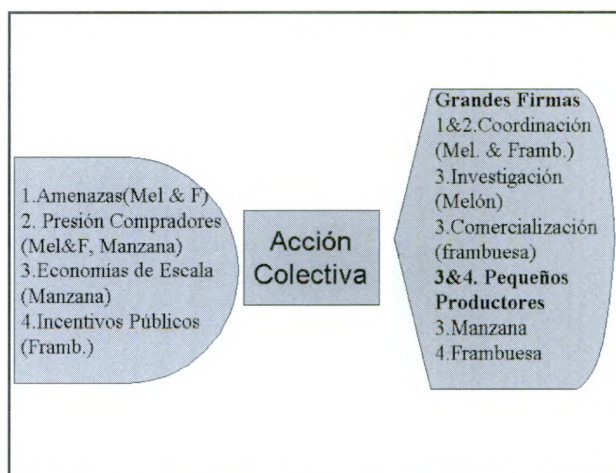
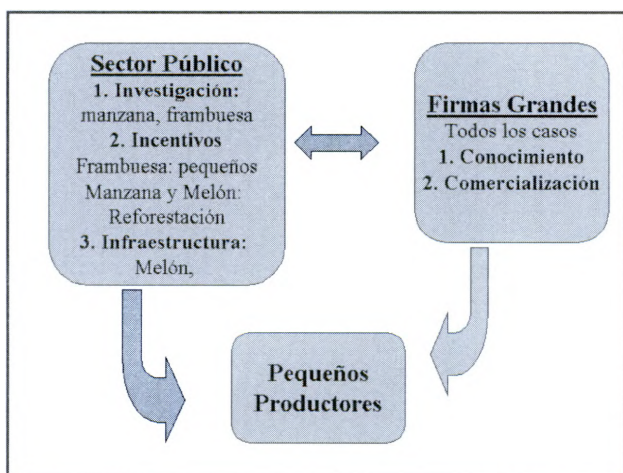
• Asociativismo: Grandes empresas (amenazas)

La manzana de Santa Catarina (Sra. Raquel Gomes)

- Exporta el 7% de su producción a Holanda, Inglaterra y Alemania principalmente
- Pequeños (pero organizados): 10% (pocos pero bien fuertes)
- Empezó en los 60's con inmigrantes europeos y japoneses
- Apoyo Público inicial:
 - Política de Reforestación
 - Crédito
 - Muy fuerte Inversión en Investigación y Extensión

- Resaltan:
Pequeños Productores con similar calidad a la de los Grandes
- La explicación estaría en la inversión pública inicial en infraestructura de investigación y en extensión y en
- una eficaz asociación de cooperativas que agrupan a estos pequeños

Y PARA FINALIZAR...



Lecciones

- Una concentración de firmas, por sí misma, no garantiza nada
- El éxito competitivo es determinado por la innovación y desarrollo tecnológicos.
- En la génesis de los clusters se aprecia casi siempre liderazgo empresarial y apoyo estatal de manera conjunta.
- Los agentes externos juegan un rol importante

Lecciones

- Los pequeños productores pueden competir con calidad
- Clusters y sus ventajas competitivas se transforman rápidamente.
- El papel del sector público debe articularse constantemente a las necesidades del cluster

SECCION II

Generación de Valor en la Cadena Hortifrutícola: Innovación y Desarrollo Tecnológico como eje promotor

IV SIMPOSIO INTERNACIONAL DE COMPETITIVIDAD
EN FRUTAS Y HORTALIZAS
Bogotá, Colombia 12 y 13 de Septiembre



COMO AGREGAR VALOR SIN PROCESAR:
EL CASO DE MEXICO

Ing. José Alonso Ramos Novelo
Especialista Nacional de Fruticultura
FIRA - Banco de México

LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS



Maurício de Sá Ferraz
Instituto Brasileiro de Frutas - IBRAF
e-mail: ibraf@uol.com.br
Site: www.ibraf.org.br

Los procesos de certificación a
productores, a través de
Eurepgap

Análisis de Experiencias
El caso Guatemala

Buenas
Prácticas
Agrícolas

Programa de la Industria
Hortofrutícola Chilena

FedeFrutd



ASOEX
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE FRUTAS S.A.

SEMINARIO DE POST-COSECHA - BOGOTÁ (COLOMBIA)
SEPTIEMBRE 2002

IV Simposio Internacional de
Competitividad en Frutas y Hortalizas

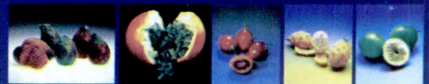
COMO ENFRENTAR EL RETO DE EUREPGAP?

Camilo A. Casas Mantilla
Vicepresidente



CEF

Centro de Excelencia
Fitosanitaria



¿CÓMO AGREGAR VALOR SIN PROCESAR? EL CASO DE MÉXICO.

*José Ramos Novelo.
FIRA, Banco de México*

Hablar sobre como agregar valor sin procesar no es fácil porque es algo un poco más cualitativo, sin embargo, en México se tienen varios casos, incluso algunos que se están manejando tipo cluster, aunque algunos ya son de mayor magnitud, para la presentación se toman algunos casos de pequeños productores.

Compartiendo conceptos con algunas personas que asisten al simposio, se plantea el hecho de Colombia que es similar a México en cuanto al tipo de tenencia de la tierra dado que muchos de los fruticultores o productores de hortalizas son minifundistas, en México también se tienen muchos productores que tienen desde media hectárea a cinco hectáreas, un gran porcentaje de productores se encuentra en este rango y desde luego hay algunos productores comerciales más grandes. Es conveniente ver algunos casos de productores pequeños para ver como sí es posible, agregar valor al producto, cuando tradicionalmente se cree que es mucho más difícil a nivel de pequeños.

Para empezar es pertinente ver algunos antecedentes de lo que viene siendo la fruticultura y la horticultura en México; en la diapositiva 3 se observa la evolución de la superficie y de la producción de frutas en México, más o menos a partir de los años sesenta y hasta fines de los años noventa la tendencia ha sido creciente, especialmente en el caso de las frutas; se tiene que el cultivo de la naranja viene siendo el más importante en México seguido del cultivo del mango, algo de banano, aguacate y otras frutas, las cuales tienen producciones ya significativas. En el caso de la naranja se producen entre cuatro y cinco millones de toneladas, dependiendo del clima principalmente, el banano que ha venido cayendo y el mango que ha tenido una participación en crecimiento importante así como el aguacate.

En el caso de las hortalizas más o menos es la misma situación, la superficie ha venido creciendo, especialmente en algunos cultivos que vienen siendo el ajitomate, la cebolla, los chiles o ajíes como le llaman en algunos países, también el aguacate o paltas como le dicen en otros países y la producción, especialmente en el caso de las hortalizas, tiene una mayor importancia hacia la exportación. (Ver diapositiva 4).

Las frutas básicamente son para el consumo interno en su mayor parte aunque sí se viene dando en algunos caso la exportación. En la diapositiva 5, se observa que la superficie sembrada en porcentaje o lo que representa la superficie sembrada con el valor de la exportación en México, en el caso de frutas, casi el 6% de la superficie está dando el 1% del valor de la producción y en las hortalizas obviamente es mayor esta participación, donde sólo el 2.5% da un 17% con respecto a los demás cultivos. También las exportaciones mexicanas agrícolas, aquí se está incluyendo el café que no se incluye dentro de frutas y hortalizas frescas, viene siendo el principal cultivo de exportación con el 21%.

En las diapositivas 6 y 7 se muestra las cifras de exportación de frutas y hortalizas en México, con relación a las frutas, a partir de los ochenta los cultivos que han tenido mayor crecimiento, según se ve en las líneas roja y verde han sido el mango y los limones, en México se le llaman limones a las limas ácidas, especialmente el de exportación viene siendo el limón persa o el Tahití que le dicen en Brasil aunque también hay algo de exportación, muy poca, del limón Mexicano, del limón pequeño con semillas lo único que se exporta es más o menos el 3% ó 4%; si se observa, el banano ha tenido sus altos y bajos y en realidad va bajando, pero un cultivo que está creciendo mucho es la uva en el noreste de México.

En cuanto a las hortalizas (ver diapositivas 6 y 7), siempre el que ha sido el principal producto de exportación es el tomate o jitomate, seguido de las cebollas, los chiles y los pepinos; si se observa hay una tendencia más o menos estabilizada en los otros cultivos pero en el tomate si ha venido creciendo la exportación.

La fruta de mayor valor de exportación es el mango, México viene siendo el principal exportador de mango y le está siguiendo en este caso la uva que en los últimos años ha tenido un fuerte desarrollo, si se observa en las diapositivas 6 y 7 la tendencia del banano y el plátano sigue siendo decreciente, en cuanto a los limones viene creciendo aunque es una superficie pequeña pero porcentualmente tiene mucha importancia en las exportaciones; las hortalizas se repite también, en cuanto a los volúmenes el tomate es el más importante.

En México se tiene una gran dependencia de las exportaciones hacia Estados Unidos, si se observa en las diapositivas 9 y 10, en todas las exportaciones de frutas, en el caso del mango el 88% de la exportación son con destino a Estados Unidos, algunas otras frutas que se exportan están yendo a otros países, sin embargo, es muy fuerte su participación en el mercado de Estados Unidos, un 99% de la papaya se exporta a Estados Unidos, en el caso del aguacate el 53%, si se aprecia en el caso de las hortalizas, la dependencia del mercado de Estados Unidos es del orden del 96% al 99%.

En cuanto a la exportación de hortalizas y la participación en las exportaciones agrícolas totales vienen siendo muy importante, aquí se incluyen todo tipo de productos agrícolas y las hortalizas vienen jugando más o menos el 50% de la producción con los cultivos vistos de jitomate, cebolla y los chiles, especialmente los jalapeños, son los que han tenido un alto crecimiento.

Si se observa en la diapositiva 12 la balanza comercial de México en el sector agropecuario, es deficitario en varios productos y en los únicos en los que le permite a México defenderse vienen siendo las hortalizas. En la diapositiva 12 las columnas rojas son las hortalizas y se toman datos comparados de dos años sobre como han venido evolucionando, en estas se ve que las hortalizas y las frutas han venido teniendo un crecimiento importante, sin embargo, las frutas tienen una menor participación respecto a las hortalizas, porque los precios son menores.

En marco del comercio agroalimentario, la tendencia es a establecer cada vez más convenios entre diferentes países, México es el que actualmente tiene más convenios comerciales,

entre ellos el más importante, el tratado comercial con América del Norte, lo que viene siendo Estados Unidos y Canadá, en la diapositiva 13 se observa que antes del acuerdo México tenía seis mil millones de dólares de ingreso e incrementó a once millones, lo cual representa un 70% de incremento. Se tienen acuerdos con algunos otros países como Costa Rica, si se observa también el comercio ha crecido más o menos un 200%, con Bolivia, el grupo de los tres, con Chile y en todos estos casos los resultados se traducen en números positivos.

Sin embargo, en otro tipo de productos el comercio de México es deficitario, en general, actualmente la balanza comercial global es ligeramente negativa en todos los productos. En el sector agropecuario, las frutas y hortalizas son las que le han permitido a México tener una balanza positiva.

Refiriéndome específicamente a algunos casos, de como agregar valor sin procesar, como se ha podido observar se tienen diferentes frutas, diferentes productos en los cuales no sólo cuenta la mejor calidad de la fruta en sí, sino algunas formas de presentarse, referidos a empaques, refrigeración, transporte, servicio; todo ésto es agregar valor; ahora la idea es pensar en agregar valor, no sólo el valor monetario, cuanto dinero se está obteniendo en el proceso desde que se produce hasta que se consume, sino también un valor que puede ser no medible, intangible.

Para poder agregar valor antes que nada lo más importante es el conocimiento, conocer lo que está sucediendo con la economía a nivel mundial, las nuevas tendencias, la globalización; cada vez es más fácil tener acceso al conocimiento de diferentes maneras, información sobre mercados, en cuanto se está pagando nuestro producto en Europa, en Japón, en diferentes lugares y que tendencia hay, como quieren el producto, si lo quieren ya listo para consumir o lo quieren en diferentes empaques. Está sucediendo todo ésto muy rápido y es muy importante poder tener acceso a ese conocimiento global para poder actuar localmente con los productos y darle las características necesarias que ese mercado está demandando. Por tanto hay que ver ese análisis en cuanto a las tendencias del consumidor, tendencias de producción para saber en que actividad participar y en cuales no.

Por otro lado, viendo las cifras en México, el producto interno bruto, o sea, el valor que está generando la producción primaria, aunque sigue creciendo lo está haciendo a un ritmo mucho menor que el de la industria, es decir, que el mayor valor se está dando en lo que viene después de la producción y ésto puede ser la empaedora o el proceso de industrialización y se siente que básicamente es la industria el motor para jalonar el desarrollo a nivel de productores.

Muchas veces se ha tenido la tendencia de organizar a los productores, tratar de llevarlos hasta el otro mercado y se han tenido muchos fracasos porque ha sido un enfoque nada más de la producción en campo, sin embargo, el motor que en la actualidad está impulsando a los productores y en el que se está teniendo una velocidad más rápida de resultado es en la industria, en este sentido es trabajar a partir de la industria del mercado para tener mejores resultados.

La globalización de la economía está ahora dirigida al consumidor, antes se veía la cadena productiva empezar con el productor y era lo más importante, se producía, se vendía al empacador o al intermediario y ya no se sabía que ocurría con el producto, ahora las cosas están sucediendo al revés, empezar desde el consumidor, que es lo que quiere, como lo quiere, cuando, en que épocas, en que formas y a partir de ahí venirse hacia atrás, hacia el productor. Algo que ha estado haciendo mucha falta es que el productor tenga acceso a ese conocimiento que normalmente no se tenía para poder actuar en consecuencia, poder tener éxito.

Ya se conoce bastante bien todo lo que está pidiendo el mercado, se quiere que los productos sean higiénicos en cuestión de salud, si tienen valor nutricional, alimenticio, medicinal incluso, todos estos valores son cuestiones que ahora se están usando y están desarrollando los mercados: los colores, sabor, conveniencia y que estén preparados, incluso se observa en la diapositiva 15 y coincide un poco con lo de las frutas cuadradas, en Japón una sandía de esas llega a costar 80 pesos, obviamente es un mercado muy pequeño porque no todos los productores van a producir sandías así, porque el precio baja por muy práctico que sea para tenerla en el refrigerador, ésto más que nada es para ilustrar que se puede tener productos con diferente forma y siempre hay alguien dispuesto a pagar un precio mayor, por un producto que satisface una necesidad.

Como unos ejemplos de cuales son las preferencias del consumidor en cuanto a conocer los mercados actuales o los potenciales, aunque no es un ejemplo de frutas u hortalizas pero es algo interesante, en México se comen muchos fríjoles y hay muchas variedades de éste, de diferentes colores y si se aprecia, por regiones hay preferencias, en la región noroeste es el fríjol azufrado, en la región sur lo que es Chiapas, Tabasco y Yucatán el fríjol negro es el más preferido, en el Distrito Federal, el negro es el que tiene mayor preferencia pero hay otras, es decir, hay mucha información que poco a poco se puede ir obteniendo y puede ayudar a tomar decisiones de que mercados se pueden intervenir o si se está en cierto mercado, que preferencias o que tendencias hay.

En lo que respecta a gráficas de población (ver diapositivas 17 y 18), para México que está junto a un mercado muy importante, el de Estados Unidos, es necesario este tipo de información; de acuerdo a las tendencias se observa que la población hispana, a una proyección al año 2030, va a crecer en más o menos 20 millones de habitantes, la población blanca se va a mantener y la asiática también crece un poco; indica todo ésto que si está creciendo esta población son gente que conocen los productos de México especialmente los tropicales, que conocen la guayaba y conocen todos este tipo de frutas, conocen los mangos por tanto es un mercado potencial muy importante que se puede empezar a trabajar desde ahora. Incluso si se analizan las poblaciones de ciudades importantes, en este caso de Texas, casi todas tienen arriba del 70% ó 90% de población hispana, entonces son mercados que ya conocen los productos mexicanos y que están creciendo mucho en el consumo.

Otra de las tendencias es la de la concentración del consumo en las grandes cadenas de tiendas, especialmente los grandes supermercados, en México el 57% del consumo ya se está dando en las grandes cadenas de tiendas, se tienen diferentes tiendas pero algunas internacionales que se

conocen como Worlman que es de las más grandes del mundo, ahora tiene ya una participación del 46% del mercado detallista, esto está teniendo una importancia en cuanto a que si en algunos de nuestros países o en algunas de nuestras ciudades no se acostumbraba darle un valor importante a alguna fruta estas cadenas de tiendas transnacionales si están acostumbradas a productos de mejor calidad porque los acostumbraron en Estados Unidos, Carrefour en Francia y otros lugares que están introduciendo otros parámetros. Por ejemplo ahora se quiere la naranja encerada, en México el 90% de la naranja se consume de la huerta a los mercados, no pasa por una empacadora, sin embargo, ahora hay una tendencia muy fuerte de todas las cadenas de supermercados de autoservicios que pretenden que toda su naranja tenga ese valor agregado.

Otra de las cuestiones que está creciendo mucho y que preocupa por otro lado son las certificaciones, la diapositiva 20 en general se refiere a lo que es ISO y a todo tipo de empresas no sólo agropecuarias, pero si se observa, ha venido creciendo el número de empresas, la certificación está creciendo bastante y en los países en vía de desarrollo, por ejemplo en México infortunadamente en el caso del sector agropecuario, las certificaciones son aún muy escasas a nivel de empresas pero sigue siendo bajo.

También lo que se refiere a productos orgánicos la producción está creciendo bastante y en México, si se ve, la superficie está alrededor de 150.000 hectáreas en productos orgánicos y de los productos orgánicos el que es más importante en el volumen y en las hectáreas es el café, México es el principal exportador de café orgánico.

Otro aspecto es la inocuidad, se sabe que cada vez hay más problemas en algún país por algún microorganismo y se puede tener algún problema comercial que puede llegar a cerrar la exportación. En México se está trabajando muy fuerte en esto, principalmente en el noroeste, pero a pesar de esto llegan a presentarse casos que se deben atender; en las exportaciones se ven productos como melón y uva que han sido rechazados en la frontera con Estados Unidos, entonces cada vez esto va a ser una tendencia más fuerte a tener mejores controles que van a afectar la producción en el campo.

Ya entrando a algunos pequeños casos de agregación de valor, se va a tratar un poco más lo cualitativo y casos de pequeños productores para pensar que si se puede llegar a tener éxito en producir lo que la nueva economía está demandando. Nada más para tener una idea muy breve, FIRA es un grupo de fideicomisos del Banco Central en México que prácticamente todo el financiamiento que se da en el país al campo, agricultura, ganadería, agroindustrias, pesca y forestal es dinero que tiene FIRA que se da a través de los bancos, no se da directamente, tiene que ser a través de la banca comercial o banca de desarrollo y puede ser hasta el 100% del crédito lo que se otorga. Normalmente el banco puede dar crédito al productor individual aunque en los últimos años, los bancos han considerado que no es atractivo créditos tan pequeños, se ha reducido mucho el crédito al campo por esta situación y por algunos años de crisis económica que se tuvo de no pagos los bancos se retiraron mucho del crédito al campo, en donde si se está entrando es cuando se logra hacer empresas y volúmenes grandes o trabajar de alguna manera que se agrupen los productores y además se apoyan actividades de capacitación, asistencia técnica,

por ejemplo, si un grupo de productores contrata un asesor técnico, FIRA les puede pagar hasta el 80% del costo el primer año, el 60% el segundo y va reduciendo cada año proporcionalmente.

FIRA cuenta con 170 oficinas en el país y cada oficina tiene sus parcelas demostrativas en las cuales se ven sistemas de riego y diferentes aspectos relacionados con la producción.

Casos de integración:

El caso de la naranja en el Estado de Tamaulipas:

En México se está trabajando mucho en buscar esquemas de integración en los cuales los productores se puedan unir y éste es un pequeño ejemplo: un grupo de productores de naranja en Tamaulipas, Estado noroeste cerca a Texas, Estados Unidos, que empezó como club de productores simplemente pero que después de un tiempo se ha avanzado un poco en la tecnología, se unieron para hacer negocio, para generar economías de escala.

En este caso estos productores que no tenían una oficina ni una empacadora legal, se constituyeron en una empresa comercializadora de frutas cítricas, decidieron unirse y establecieron contactos con una cadena de tiendas grande teniendo en cuenta que podían ofertar cerca de 50.000 toneladas en determinados meses. Siguieron en este proceso y tomando como referencia la nueva tendencia en la cual se quiere llegar a que toda la fruta pase por una empacadora, lavado, encerado, seleccionado y demás, se contrató con una empacadora local que estaba subutilizada y se empezó a trabajar con ellos, se estableció un convenio con la empacadora y un acuerdo de ventas con la cadena de autoservicios y de esta manera se empezó a trabajar.

Este grupo de productores ahora tienen en proceso el proyecto de construcción de la empacadora propia; desde luego es mucho más fácil acceder a beneficios como el crédito y a la asistencia técnica en forma organizada, compartir costos y demás, ésto se logra a través de la organización de productores. De igual forma en la zona hay una industria de jugos que les ha propuesto que si van a pasar por una empacadora 40.000 toneladas, tal vez de ahí salen 10.000 que pueden servir para esta industria y les propone pagarle otra cantidad por el volumen y no tener que andar tratando con tanto intermediario o mandando gente a conseguir fruta.

Para tener una idea en México, aunque estos datos son en pesos, el valor que recibe el productor es de 45 centavos o 60 centavos, la fruta puesta en el árbol que es como se acostumbra a vender en ese lugar y en las cadenas de tiendas o en los mercados ambulantes.

Se observa que los productores que se organizaron y le vendieron a una cadena de tiendas tuvieron que pagar el flete, el empaque, la selección y todo lo demás pero obtuvieron utilidades de hasta un 33% más sin tener una infraestructura y sin tener nada más, no en precio sino utilidad, a la que hubieran obtenido en el árbol. Para la cadena de autoservicio también fue muy interesante trabajar así porque en México las cadenas de supermercados compran directamente de las centrales de abasto, ya es un intermediario más pero es muy cómodo porque manejan

grandes volúmenes, solicitan por teléfono determinado número de toneladas y es muy sencillo para ellos. Por lo tanto, es muy importante si se van a salir de las centrales de abastos alguien que si le cumpla con los volúmenes que quieren, la seriedad y todo lo que es necesario para trabajar con ellos.

Otras ventajas que no se consideraron en un principio es que se les incrementó la vida de anaquel en un 100% y se redujeron mermas en un 40%, lo cual para ellos como supermercado es algo muy bueno y que es lógico porque en México la naranja de las huertas se cosechan, se ponen en el suelo donde hay hongos y diferentes patógenos, de ahí se suben al camión y se van a granel a los diferentes sitios de abasto, pierden algunos días en el proceso y es lógico que después de varios días esos hongos se desarrollen y hay pudriciones, más mermas y pérdidas y la vida de anaquel se reduce; la fruta que en este caso llega a una empacadora, se lava con fungicidas y dan una fruta de mejor calidad, para el consumidor ésto es importante, en las ciudades se reduce el volumen de desperdicio y para las industrias procesadoras también es importante porque se queda mucha de esta fruta en lugar de que se vaya a las ciudades y a lo mejor se desperdicie.

Productores de guayaba en el oriente del Estado de Michoacán:

Otro caso muy interesante porque ha sido un ejemplo para otros grupos es de productores de guayaba que están en el oriente del Estado de Michoacán, están en esta región centro occidente de México a dos horas y media de la ciudad de México, con estos productores se empezó a trabajar en muchas reuniones pero en este caso se empezó al revés: no se integraron para mejorar la producción, pedirle al gobierno apoyo sino que las primeras pláticas que se tuvieron con los productores fueron para aspectos de mercado, calidad, diferenciación e integración.

Con estos productores se platicó sobre todas las cosas que están sucediendo en la nueva economía, aspectos de calidad e higiene, de cual sería la empresa deseada por ellos teniendo en cuenta que para eso se necesitaría de organización y capacitación. Son más o menos 800 productores de 25 comunidades, ahora se van a unir no en una asociación de productores, sino que la idea es que hagan una empresa y todos quieran llegar a tener una fruta con calidad, con sus propias cajas, tener crédito, poder en grupo llegar a tener insumos y maquinaria para exportar y vender directamente, ésto suena muy fácil y es algo que todos ellos quieren pero no se podía hacer y luego viene como surgen como el estado más importante productor del país, con algunas ventajas comparativas, los principales productores están en el norte del país, donde hay heladas y por tanto hay una época del año donde no había producción y ellos tienen la ventaja de que producen todo el año y están cerca de la ciudad de México que son 20 millones de consumidores, constituyéndose en un nuevo mercado, mercado que está requiriendo calidad.

Para todo ésto se vio la necesidad de unirse, de asociarse pero con escepticismo porque muchas veces se sabe que los líderes persiguen fines políticos para luego pasar a algún puesto, algunas veces se presentan cuestiones de deshonestidad o en otros casos aunque haya muy buena intención se da poca capacidad de los productores porque no son empresarios en realidad.

Esta situación en que andan todos dispersos, le venden al que se puede y muy pocos llegan a un comprador más lejano, que era su situación normal aunque están a dos horas de México, el cambio necesario era unirse y formar ahora si una empresa y no una asociación gremial, porque unidos pueden tener el volumen, diferenciar calidades, influir en sus precios, ver que períodos salen y de esta manera se les están acercando todas estas cadenas de tiendas para poder tener un poder de negociación teniendo volumen y poder tener fuerza tanto con los proveedores de insumos como con los demás; aquí FIRA tuvo alguna participación en todo este proceso: en la promoción, organización, capacitación, se les dio asesoría para constituir la empresa, en contratos y muchas de estas cuestiones y lo que ha sucedido es que ya siendo una empresa, en este primer año, FIRA continuó con su apoyo a través del crédito; tienen 1.400 hectáreas juntas que van a necesitar fertilizante, van a necesitar de los diferentes insumos para producir y los mismos proveedores solos llegaban con el ánimo de hacer un buen negocio y con una sola empresa vender los productos para todas las hectáreas e incluso empezaron ellos mismos a ofrecer plazo para el pago cuando a la empresa le llegara el crédito.

El gobierno tiene algunos programas en los cuales puede haber apoyo, subsidios económicos pero a la hora que hay dinero regalado todos levantan la mano, pero cuales de esos casos en realidad tienen la fuerza o el mayor potencial para tener éxito. Resumiendo todo lo anterior, cuando los productores están bien organizados hay un buen proceso de integración.

De otro lado, cuando se acercaron los distribuidores de maquinaria y de insumos, se continuó con los créditos y con todo esto ahora los bancos están peleando para poder dar crédito, tienen una línea de 60 millones de pesos que vienen siendo 6 millones de dólares con lo que los bancos están queriendo apoyarlos, cuando en México la situación es de que los bancos no están dando crédito al campo. Para ellos es más conveniente porque en un solo proyecto, manejan volúmenes muy grandes y tienen mayor seguridad.

Para comentar lo que sucedió con la empresa PROGOMICH, ahora no sólo ellos pidieron los descuentos que les ofrecen, sino que pidieron ser distribuidores en seis municipios que son las zonas productoras, ya tienen bodegas y ellos mismos ya son distribuidores de tractores, fertilizantes, camiones, aspersoras y demás, también el crédito se le da a la empresa y ellos lo distribuyen a todos sus socios.

Dentro del proceso se tenía la idea de hacer su propia empacadora y en este mes ya se terminó y se les está entregando, todo esto se realizó muy rápido, en año y medio, y por lo bien organizados el gobierno estatal para el proyecto les dio 75.000 dólares como apoyo; por esto, cuando los productores están organizados se sabe que los recursos del gobierno van a ser bien aplicados y que no se van a perder, entonces se han tenido muchas de estas ventajas y ahora se pretenden que sean más de 1.000 productores y ya tienen sus propias oficinas.

Hay algo muy importante y es que cuando se quieren organizar los productores siempre se forma un comité directivo con su presidente, secretario y tesorero que es de los mismos productores y si son productores en este caso son de bajos ingresos porque en promedio tienen 2 hectáreas cada uno y son gente no muy preparada entonces contrataron un gerente, tienen ya

5 técnicos agrónomos para campo, tienen contadores y gerente de comercialización. Esto es una gran ventaja porque normalmente en todas las organizaciones el presidente es el que maneja el negocio y si tiene su huerta u otras actividades entonces ni atiende bien la empresa y no atiende bien lo propio. De esta manera aunque son personas de bajo nivel educativo tienen su gerente, FIRA participa de ciertas reuniones para tratar de orientar algunos proyectos y eso les ha permitido hacer un plan de trabajo, reunirse con su gerente y con su personal técnico y desarrollar los planes que tienen. Ya tienen dos bodegas una en la ciudad de México, otra en la ciudad de Puebla y tienen 6 bodegas en la región pero estas son para venta de insumos y productos y son insumos no sólo para ellos mismos sino que venden a los productores, han influido en la región en cuanto a que todos los proveedores de insumos han bajado los precios, dado que los insumos estaban a determinado precio en la región y ellos llegaron y lo vendieron a un precio más bajo teniendo que rebajar los demás distribuidores.

Así mismo, tienen un fondo de aseguramiento por si llega a presentarse una sequía o algún siniestro tienen a que acudir para compensar esto. De otro lado están participando en exposiciones y eventos en la asociación nacional de tiendas departamentales y autoservicios, ponen su stand, ya tienen sus cajas, su presentación; en la región se maneja la guayaba tal como se aprecia en la diapositiva 38, antes la manejaban en cajas de madera o de plástico pero como se sabe es muy delicada e incluso sacaron ellos su propia caja, se vendía anteriormente en otro tipo de caja y costaba a 12 pesos ya como organización lo están vendiendo a 8 pesos al público en general y de todas maneras tienen utilidades; en todas las ventas de fertilizantes, insumos, cajas, tractores y camionetas, si tienen un 30% de descuento están dejando una décima parte para el fondo de capitalización de la empresa.

Como se puede observar en año y medio han crecido bastante, ya tienen su logotipo, su buena presencia y ya compraron su terreno, también planean más adelante una procesadora para hacer purés o congelados pero por lo pronto está lo de la empacadora, tienen su marca, autoseguro, acceso al crédito. De otro lado han mejorado técnicamente, como condición para entrar a esta empresa establecieron una campaña para controlar la mosca de la fruta, por tanto también en lo técnico están empezando a influir y ahora están trabajando mucho con unidades demostrativas de sistemas de riego de microaspersión.

En el programa de insumos, de maquinaria y los otros, en todos han tenido ventas y han tenido costos y de ellos han tenido utilidades que están quedando para la empresa y se han tenido algunos apoyos institucionales y es algo que ahora se está trabajando mucho porque generalmente hay subsidios que se dan y algunos casi son un subsidio al consumo, se le da dinero al amigo porque tiene alguna hectárea, en el caso del maíz se les da alguna cantidad de dinero simplemente por producir pero esto no está fomentando la integración o el desarrollo de algo, en este caso, el gobierno decide mejor dar los apoyos para establecer una empacadora, una bodega y con eso se fomentan a los productores para que se asocien.

En cuanto a las barreras fitosanitarias que en cierta manera es un valor agregado, México es el principal productor de aguacate, produce el 40% a nivel mundial, está cerca del millón de

toneladas la producción, hay algunos otros países como Estados Unidos, Indonesia, Chile; ya en cuanto a exportación México apenas el año pasado iba a ser el primer exportador de aguacate porque el mercado interno es muy fuerte, los precios son tan buenos que a veces no conviene tanto exportar pero sí ahora por los volúmenes que están creciendo es importante poder sacar del mercado interno parte de ese volumen y mantener los precios adecuados.

Otro aspecto que se muestra en la diapositiva 42 es que México tuvo vetada la exportación de aguacate a Estados Unidos 83 años, desde 1914 estuvo cerrada la frontera a los aguacates Mejicanos y hasta 1997 ya con reuniones del departamento de agricultura de Estados Unidos se convinieron para poder exportar, y ésto sólo de ciertos municipios del estado de Michoacán que es de donde se está exportando, se ve que en 1997 se abrió la exportación a 19 estados de Estados Unidos y en el año 2000 ya se abrió a otros estados.

En diapositiva 42, con la línea verde se puede observar la exportación de aguacate verde a Estados Unidos, se han dado alrededor de 10000 toneladas, muy bajo si se compara en la misma gráfica con la exportación de Chile, ellos estaban exportando siempre más. Algo muy interesante que sucedió allí, si no se podía exportar fruta fresca a Estados Unidos se desarrollo el aguacate procesado, se muestra en la gráfica con la línea azul y se exportaban más toneladas de aguacate como puré, guacamole, congelado o refrigerado que en fresco, sin embargo con la apertura que se está teniendo ahora en Estados Unidos si se observa la línea verde, ya creció del año 2000 al 2001, se duplicó la exportación de 12000 a más de 24000 toneladas, que ésto era una barrera arancelaria por el barrenador del hueso de la semilla.

El caso de EMEX:

El último caso que se tiene es EMEX, empacadora de mango de exportación, esta es una organización en México que aglutina a todas las empacadoras de mango que tienen que exportar a Estados Unidos y a Japón.

Un problema en México es los grandes volúmenes y también mala calidad, si se observa en la diapositiva 47, los precios venían por debajo de cinco dólares por caja a tres dólares por caja. Los mejores precios se obtienen al inicio de la temporada y se estaba mandando mucho mango que no alcanzaba la madurez adecuada e incluso algunos de mala calidad; se puede observar en la diapositiva 47 la línea roja que son las cajas exportadas por semana y cuando se cruza la línea del millón y medio de cajas es cuando los precios se caen, entonces EMEX empezó a trabajar sobre eso y en esos meses decidieron no mandar los tamaños más chicos, decidieron sacar del mercado cierto volumen y algunas otras medidas, como en la que en cada empacadora se tiene una carta de colores, donde si los mangos no tienen el color determinado no se exporta para evitar que no estén lo suficientemente maduros. Tienen su programa de certificación, ya tienen todos los manuales para las empacadoras y cada empacadora sabe si lo va a aplicar o no, hay unas muy conscientes de ello y otras no. Pero ya como los resultados por estas medidas que EMEX está tomando, si se ve, el precio promedio por caja en el año 2000 fue de 3.7 dólares y en el año 2001 ya creció a 4.5, esta es otra forma de poder tener un valor agregado.

Les agradezco su atención.

PREGUNTAS.

1. *Por el crecimiento de las cadenas de supermercados, como se veía en México, ¿cuales han sido los elementos que han utilizado los agricultores para protegerse en las negociaciones con los supermercados tan grandes?mm*

R/. Más bien eso se está abriendo como una oportunidad para los productores porque éstos generalmente vendían al bodeguero o al intermediario de la región, prácticamente ellos nunca han tenido acceso a los grandes supermercados especialmente las organizaciones de productores de este tipo, básicamente ahora la tendencia de los supermercados es ver que si se trata con el productor van a tener un producto más fresco, fluye la información. En el caso de las naranjas como se pudo ver estas vienen en una caja de plástico que la pidió el supermercado porque es una caja que se dobla y es más fácil para el flete, esto muestra que está habiendo un acercamiento de los dos lados.

Pero sí había un problema: no hay muchas organizaciones que pueden ofrecer el volumen, es decir hay muchos productores que nunca van a poder llegar al supermercado, que necesitan miles de toneladas para poder negociar dado que ellos necesitan abastecerse todo el año y ésta es la apertura para ellos.

2. *¿Cómo han logrado que los productores cumplan con lo pactado en cuanto a volúmenes y calidad dentro de la organización?*

R/. Esto es algo muy importante para las organizaciones que están naciendo, es un punto muy importante que lleguen a diferenciar los precios por calidad, en México algunas de las organizaciones más importantes incluso principales exportadores lo que hacen es que casi tienen un precio promedio y ese es el que manejan para todos los socios, eso desestimula el mejorar porque el productor que atiende bien su huerta y la calidad de su fruta y le van a pagar lo mismo de otro que no lo hace, esto lo desestimula. Algunas organizaciones si están acordando las maneras de pago y con las cadenas de tiendas lo que están acordando son precios cada semana o precios por toda la temporada, en esto se están dando muchas variantes; si son precios que tienen muchas fluctuaciones optan por cada viernes decidir el precio de la semana que viene, si son productos que no tienen mucha variación en el año a veces fijan precios promedio por meses o por temporada.

3. *¿Si la tendencia es transformar los productores en comercializadores qué le podría pasar a esas comercializadoras ya organizadas?*

R/. Tal vez no hay que transformar a todos los productores hay comercializadoras que al contrario hay que fortalecerlas, algunas eran grupos de empresarios no productores o que tenían un bajo porcentaje de la producción, lo demás lo compraban y lograban grandes volúmenes, pero ahora tienen grandes necesidades de capital y también lo que está sucediendo son las asociaciones o sea,, cierto tipo de convenios y la cuestión es llegar a transformar al productor en proveedor de estas comercializadoras o de las cadenas de tiendas,

muchas veces es necesaria esta persona por la experiencia, por la logística, porque hay productores de muy bajos recursos que no van a poder llegar o van a tardar muchos años en lograr hacerlo.

4. *¿Cuales son las preferencias arancelarias que tienen los mexicanos para entrar sus productos a los Estados Unidos y si desaparecieran esas preferencias arancelarias seguirían siendo competitivos?*

R/. De preferencias arancelarias por ejemplo la naranja, el mango y muchos productos no pagan nada de aranceles, en el caso del jugo de naranja si, porque afectan los intereses de los productores de Florida, hay algunas cuotas, sin embargo, ahora algo que se piensa a largo plazo es en trabajar en ser competitivos porque salen más tratados con otros países y se eliminan esas ventajas, por tanto es muy importante ahora el énfasis que se está dando en lograr esa integración y llegar a tener productos de alta calidad en México, algo que no se tuvo en muchos años y era una economía cerrada, entonces no importaba que pasaba en el extranjero y era muy difícil importar y exportar; la gran desventaja desde el punto de vista competitivo de eso es de que como todo lo que se produce se consume aquí y se paga, incluso llegaron a haber precios de garantía y no obliga a competir con otros productos y ahora esto está cambiando mucho, se está viendo el ejemplo del mango, los productores de Guatemala estaban recibiendo un dólar y dólar y medio más, por caja de mango que la mexicana por estas cuestiones de calidad, entonces si el productor cosecha un mango no lo suficiente maduro para obtener mejor precio en el momento gana, pero al año siguiente no le van a comprar, todo esto es un proceso de concientización y capacitación.

Precisamente dentro de esos procesos de mejoramiento de calidad y mejoramiento tecnológico ¿cuál es el mecanismo que utilizan estos agricultores y las organizaciones para tener acceso a la investigación y a los centros de investigación?

R/. En México infortunadamente el productor en pequeño tiene muy poco acceso a los centros de investigación, si están algunas universidades pero en México hace falta un instituto o un programa post-cosecha como en Colombia, porque si hay alguna investigación muy dispersa y sólo los productores medios para arriba que saben moverse son los que llegan y buscan esa información y tienen acceso. Fuera de eso en el caso de FIRA si se está tratando de llegar a eso, aunque claro se influye muy poco a nivel nacional porque debería ser otra entidad la que hiciera esto, se trata de llevar el tema con pláticas, videos y reuniones.

5. *¿Cuál es la figura legal que utilizaron esas empresas, son cooperativas, son sociedades anónimas, etc. ?*

R/. Sí, ahora casi todas en México se están convirtiendo en sociedades anónimas o lo que se llaman sociedades de producción rural, que es casi lo mismo, la sociedad de producción rural ha venido teniendo nada más un beneficio fiscal que ya prácticamente a partir del año pasado dejó de ser una diferencia, por tanto casi todo está convirtiéndose en sociedades anónimas o SPR.

Dentro de la presentación se veía claramente que el mercado de los Estados Unidos era un mercado el cual tenía la mayor participación las ventas mexicanas, ¿ésto no se convierte en una amenaza muy fuerte para México?

R/. Desde luego que si, ésto preocupa mucho y precisamente ahora se siente una gran desventaja en comparación de otros países porque se estaba muy acostumbrado a que venía la gente de Estados Unidos y compraba con todas sus desventajas, incluso hasta casi todas las ventas son a consignación y muchos de los productores a fin de cuentas salían perdiendo, casi no habían utilidades, ahora con el tratado de libre comercio con Europa también se ve como una oportunidad para México, sin embargo, están todas las cuestiones de certificación de calidad y desconocimiento, es decir, los mexicanos no significan ni el 1% de las importaciones de Europa, por tanto se está trabajando en ésto y se piensa diversificar un poco más.

6. ¿Cuánto ha sido el tiempo promedio que han utilizado estas organizaciones para poderse aglutinar?

R/. Es muy variable, en el ejemplo que se comentó de guayaba, aunque es año y medio, es demasiado rápido para el proceso que llevan los productores de irse organizando, en otros casos se han trabajado varios años con grupos de productores y siempre tienden a juntarse para tratar de sacar un 10% más de producción, más bien desde el punto de vista productivo, ahora se le ha dado la vuelta a ésto para empezar con ese enfoque de la capacitación del mercado, hay que ver el mercado, que es lo que quiere y hacia allá se va a trabajar y ésto ha acelerado el proceso; también algo muy importante es que no son figuras políticas, incluso en el acta constitutiva de las empresas se plantea que si cualquier persona usa la empresa con fines políticos sale de ella si alguno de los directivos va a ser candidato a presidente municipal tiene que renunciar y ésto es algo que ha ayudado mucho.mmm

En el caso de los créditos en Colombia hay que empezar a amortizarlos mucho antes de que los cultivos empiecen a producir, ¿cómo es esa figura en México?

R/ El crédito para frutales es muy especial precisamente por eso porque son los costos, los volúmenes de producción y las ventas crecientes en un período de tiempo; los créditos pueden ser hasta 15 años y en el caso de este tipo de créditos se pueden dar hasta tres años de gracia donde no se paga capital sólo intereses para que ya al cuarto año que empieza a haber producción se empiece a pagar.

Se han tenido problemas con los bancos porque muchas veces no quieren que los créditos se vayan más allá de siete u ocho años, algunos más allá de cinco años; incluso se tiene un sistema de pagos que podría no llegarse a pagar ni capital ni intereses los tres o cuatro primeros años, sin embargo, como se da el crédito a través de la banca, ésta no está aceptando ese esquema todavía pero sí lo normal es que por lo menos el capital no se pague en tres años.

¿CÓMO AGREGAR VALOR SIN PROCESAR? EL CASO DE MÉXICO.

José Ramos Novelo. - FIRA, Banco de México

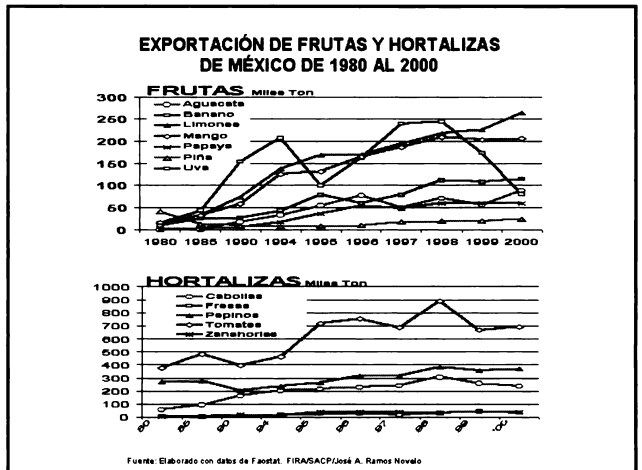
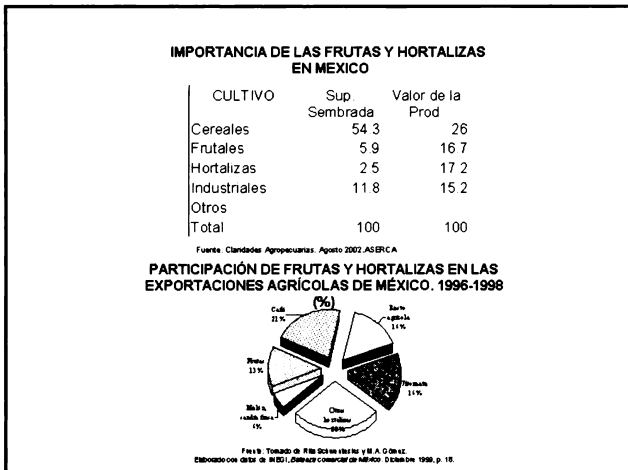
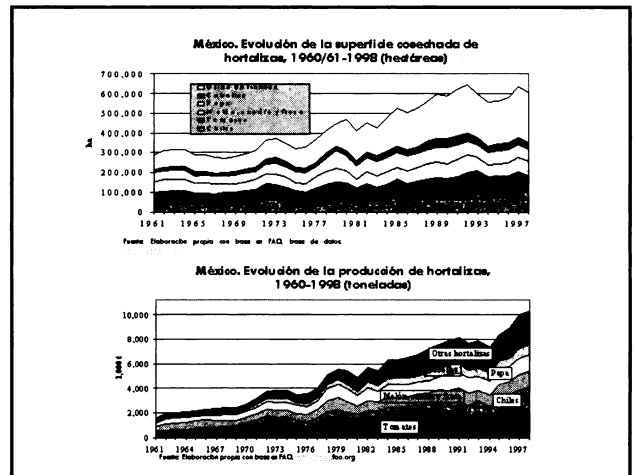
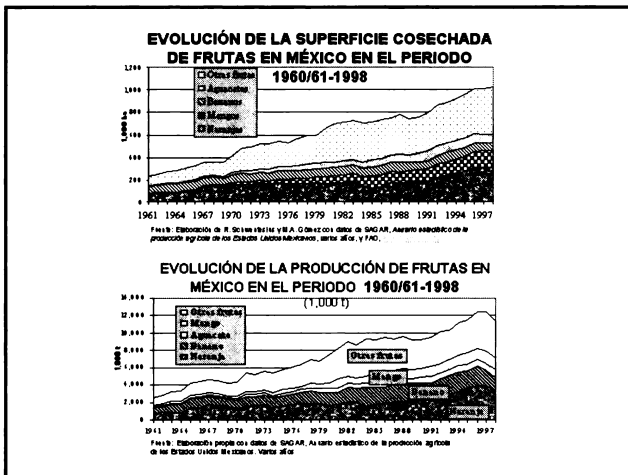
VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)

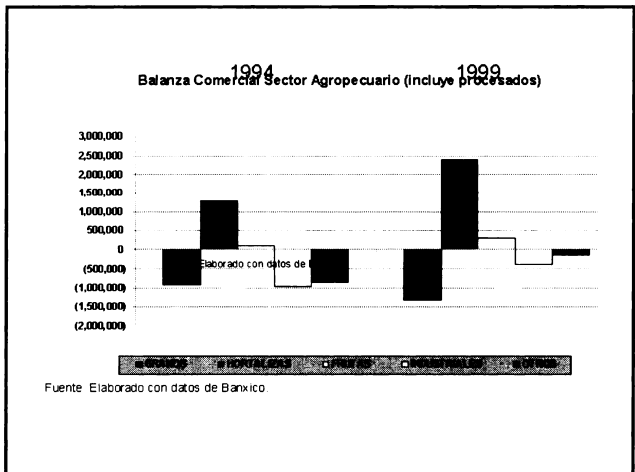
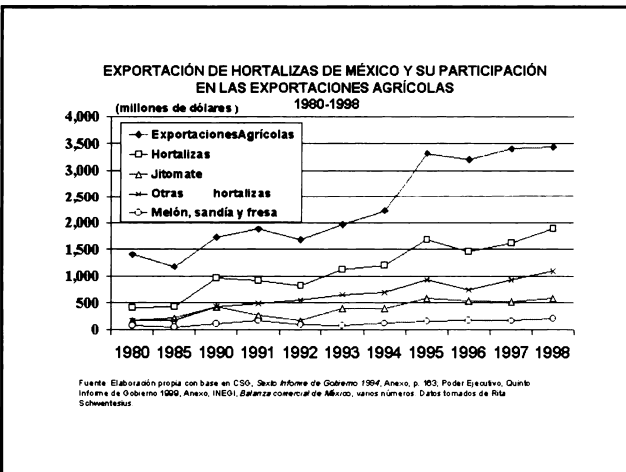
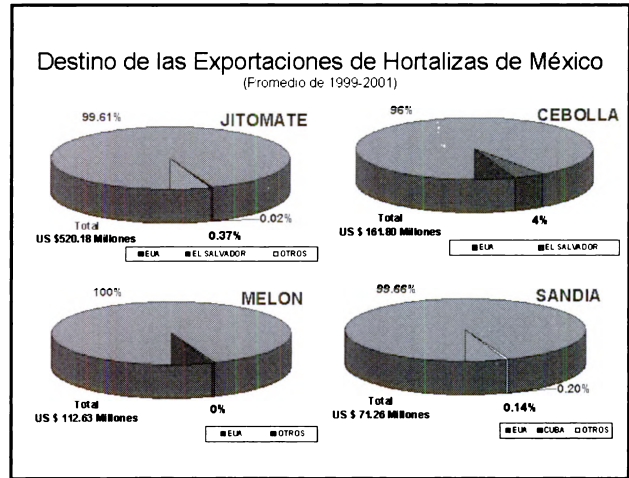
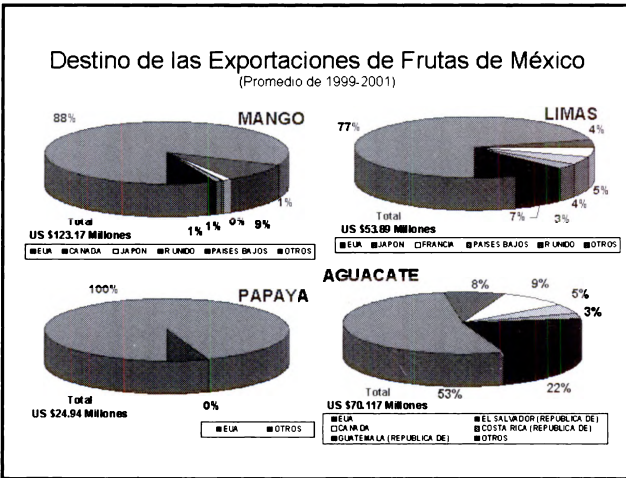
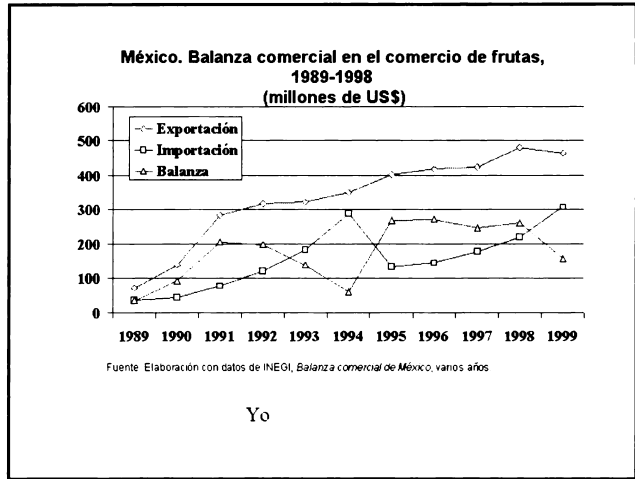
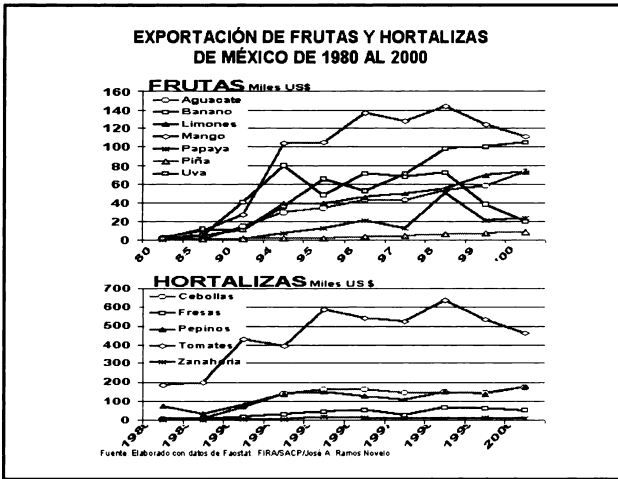
IV SIMPOSIO INTERNACIONAL DE COMPETITIVIDAD EN FRUTAS Y HORTALIZAS
Bogotá, Colombia 12 y 13 de Septiembre

**COMO AGREGAR VALOR SIN PROCESAR:
EL CASO DE MEXICO**

Ing. José Alonso Ramos Novelo
Especialista Nacional de Fruticultura
FIRA - Banco de México

Antecedentes





COMERCIO AGROALIMENTARIO DE MEXICO CON LOS PAISES CON LOS QUE HA SUSCRITO ACUERDOS COMERCIALES (Miles de US Dólares)

PAIS/BLOQUE	Antes del Acuerdo	Después del Acuerdo	Crecim. (%)
TLCAN	6,713,110	11,420,865	70.1
Costa Rica	15,231	53,674	252.4
Bolivia	92	798	767.4
G3	16,881	60,648	259.3
Chile	12,022	119,491	893.9
Nicaragua	16,787	30,319	80.6

Fuente: Ciudades Agropecuarias Agosto 2002 ASERCA

¿ Cómo Agregar Valor ?

Análisis de Tendencias y Preferencias

ECONOMÍA DIRIGIDA POR EL CONSUMIDOR

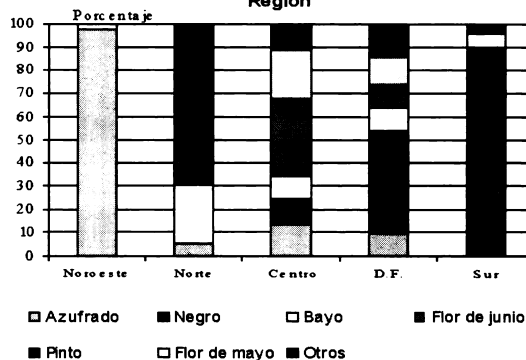
- Higiene
- Nutrición
- Saludable
- Sabor
- Color
- Olor
- Conveniencia
- Oportunidad
- Inocuidad



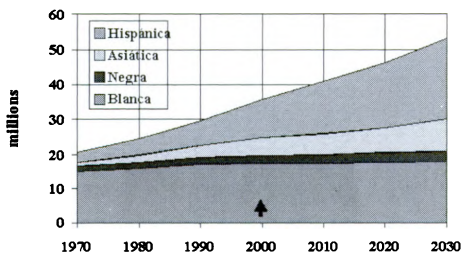
- Nutracéuticos
- Funcionales
- Materiales biodegradables
- Energía renovable
- Protección al medio ambiente

¿ Cuáles son las características por las que el consumidor nacional e internacional, reconoce un producto mexicano ?

Gráfica No. 19 Consumo de Frijol por Tipo por Región



Cambios en la población de California, E.U.



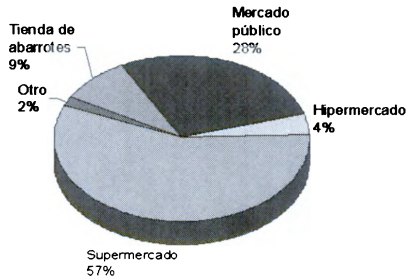
Fuente: California Agriculture (2000) vol 54: 12.

Hispanos en las principales 7 ciudades de Texas, EUA.

Ciudad	No. de Habitantes	No. de Hispanos	% de Hispanos
Austin	656,562	200,579	30.5
San Antonio	1,144,646	671,394	58.7
Mc Allen	106,414	85,427	80.3
Laredo	176,576	166,216	94.1
Brownsville	139,722	127,535	91.3
El Paso	563,662	431,875	76.6
Corpus Christi	277,454	150,737	54.3

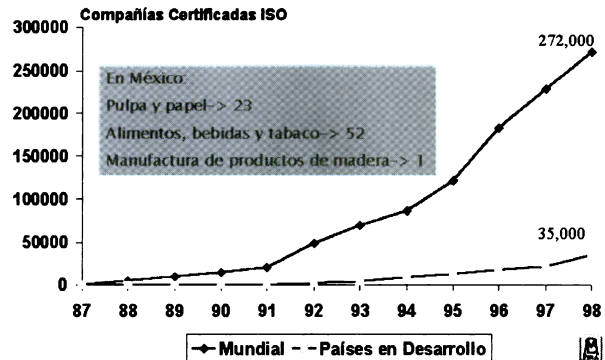
Revista Bancomext: Negocios Internacionales, Año 10, Número 112, julio 2001

El Supermercado es el punto de venta más importante en las ciudades principales de México



Fuente: ANTAD

La certificación se convertirá en una barrera a las exportaciones de los países en desarrollo ?



México. Evolución de la Agricultura Orgánica, 1996-2000

	1996	1998	2000	TMAC (%)
Superficie (ha)	23,265	54,457	102,802	44.9
No. de productores	13,176	27,914	33,587	26.3
Empleo (1,000)	3,722	8,700	16,448	44.9
Divisas (US\$ mil)	34,293	72,000	139,404	41.9

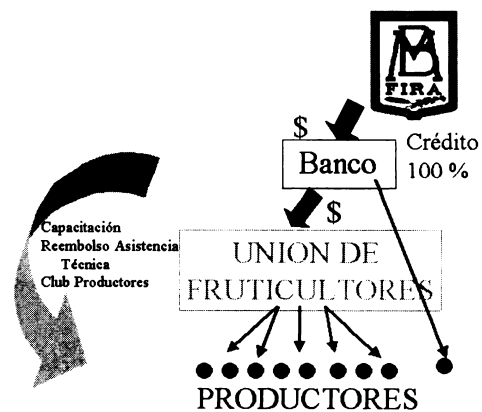
16

Principales productos mexicanos detenidos en frontera por FDA

Producto	Origen	Causa rechazo
Melón (30*)	Sonora	Salmonela
Uva pasa (50*)	Sonora	Adulterada
Lechuga (25*)	Sonora	Pesticidas
Nopal (10*)	BC	Pesticidas
Chile (8*)	BC	Pesticidas
Papaya (12*)	Nayarit	Pesticidas
Aguacate (6*)	Michoacán	Listeria

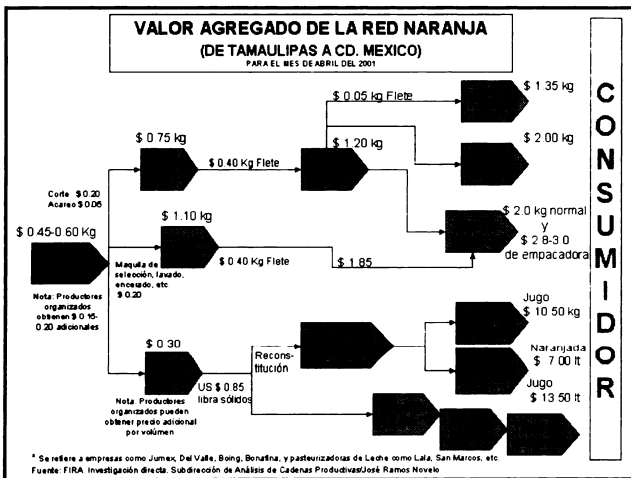
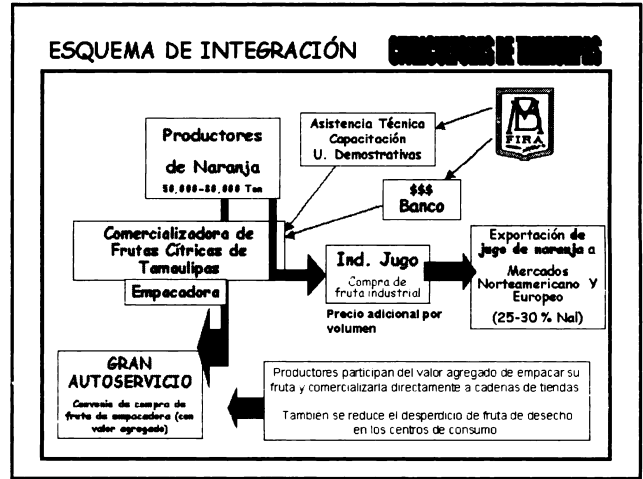
* Número de cargamentos detenidos en el 2001

Casos de Agregación de Valor



Capacitación

Transferencia de Tecnología
 Unidades Demostrativas
 Días Demostrativos
 Clubes de Productores

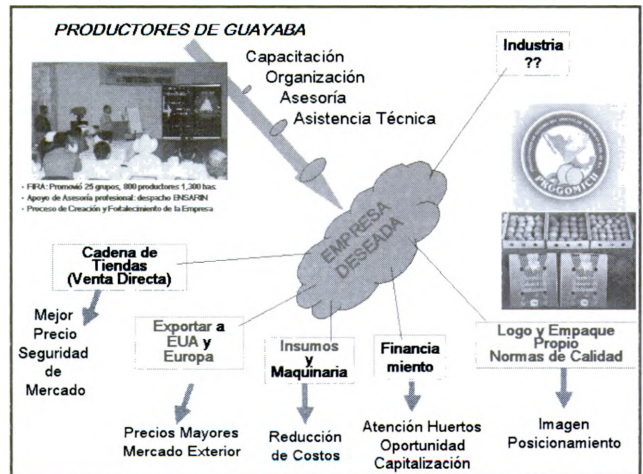


RESULTADOS:

- Al Productor: Utilidad mayor en 40%
- Al Autoservicio: 100% Vida de anaquel
40% menos merma
Ahorro por maniobras
- Al consumidor: Fruta de mejor calidad

INTEGRACIÓN EN LA FRUITICULTURA

¡Guayabas de Gusto Mundial!



PROBLEMÁTICA

- Elevada desorganización y politización
- Retrazo Tecnológico, no investigación
- Acceso al crédito limitado
- Venta en Huerta a intermediarios, fluctuación en precios
- Problemas de Sanidad Vegetal (mosca de fruta)

PARTICIPACIÓN DE FIRA

- Promoción
 - Organización
 - Capacitación
 - Asesoría
 - Asistencia Técnica
 - Crédito
 - Garantía

Proceso de Creación y Fortalecimiento de la Empresa.
No política.
Administración Profesional

¡Guayabas de Gusto Mundial!

INTEGRACIÓN EN LA FRUTICULTURA

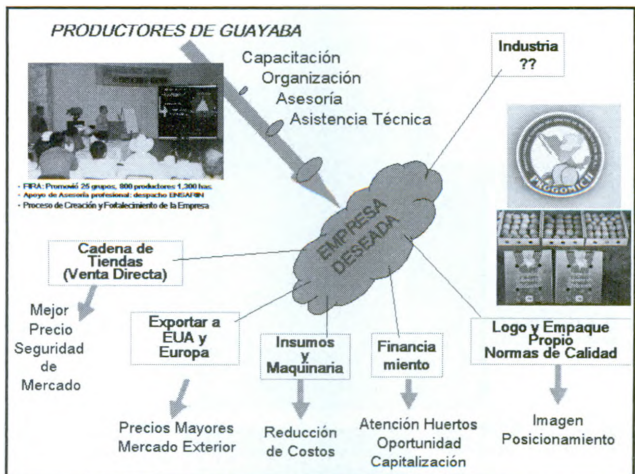
PROBLEMÁTICA

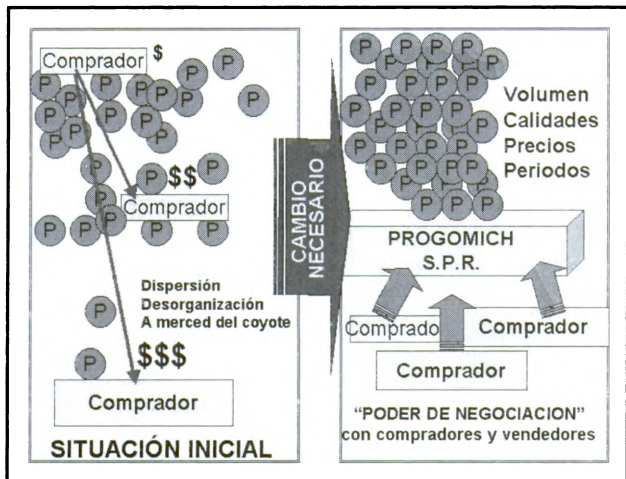
- Elevada desorganización y politización
- Retrazo Tecnológico, no investigación
- Acceso al crédito limitado
- Venta en Huerta a intermediarios, fluctuación en precios
- Problemas de Sanidad Vegetal (mosca de fruta)

¿ CÓMO SURGEN ?

- Michoacán Emerge como primer productor Nacional.
- Ventajas locales:
 - No heladas
 - Cercanía de mercados
 - No problemas de Agua
- Productores aislados y dispersos
- Descubrir un mercado "nuevo"
- Necesidad de asociarse pero..... antecedentes no exitosos

¿ CÓMO LOGRARLO ?

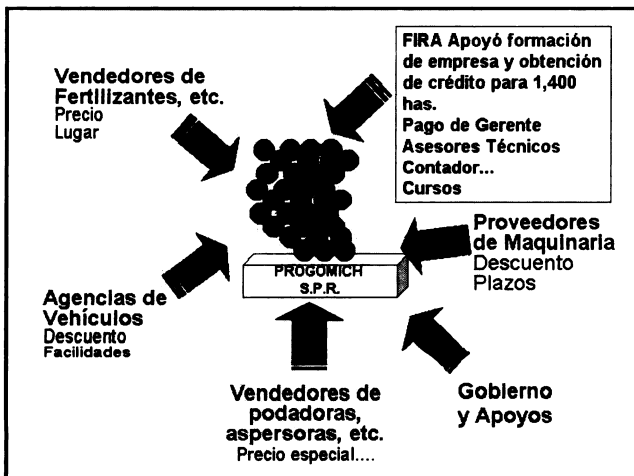




PARTICIPACIÓN DE FIRA

- Promoción
- Organización
- Capacitación
- Asesoría
- Asistencia Técnica
- Crédito
- Garantía

Proceso de Creación y Fortalecimiento de la Empresa. No política. Administración Profesional



¿ QUÉ ES HOY PROGOMICH ?

A 1.5 años de su creación

- 755 productores
- 1,601 has
- 6 municipios
- Producción 37,500 ton

Oficinas

Estructura Profesional

Línea Crédito: \$ 60 mdp

Bodegas

Venta 2
Insumos 6

Distribuidora


Fondo autoaseguramiento

Contactos comerciales

¿ QUÉ ES PROGOMICH ?

- Nos está reconociendo el mercado
- Diferenciación por Calidad
- Presencia en Exposiciones
- Marca Propia
- Valor Agregado


RESULTADOS OBTENIDOS:

- ✓ Terreno y proyecto Empaque y procesamiento.
- ✓ Importantes contactos de Mercado.
- ✓ Logotipo, Marca y empaque propios. 
- ✓ Autoseguro agrícola.
- ✓ Acceso al Crédito
- ✓ Asistencia Técnica propia
- ✓ Regulación de precios de Insumos y precio de venta de la fruta

Resultados en su Primer Año

PROGRAMA DE INSUMOS		PROVEEDORES	
Ventas	\$ 1.88 mdp	Compras	\$ 6.1 mdp
Ahorro Total	\$ 0.32 mdp	Pagos	\$ 5.5
% Ahorro	17.2 %	Por Pagar	\$ 0.57
		Insumos en Inventario \$ 1.5 mdp (10 % para capitalización PROGOMICH)	
PROGRAMA DE EQUIPOS E IMPLEMENTOS		CAPACITACION	
Ventas	\$ 1.92 mdp	4 Cursos	
Ahorro Total	\$ 0.37 mdp	5 Demostraciones de Maq. y Equipo	
% Ahorro	33.5 %		
INGRESOS: (Insumos, equipo y Refacc. Aportaciones)		\$ 4.1 mdp	
COSTOS Y GASTOS		\$ 3.7 mdp	
UTILIDAD		\$ 0.4 mdp	
ACTIVOS		\$ 22.9 mdp	
PASIVOS		\$ 21.1 mdp	
CAPITAL CONTABLE		\$ 0.9 mdp	
		APOYOS INSTITUCIONALES	
		FIRA \$ 1.55 mdp	
		SEDAGRO \$ 0.06	
		SAGARPA \$ 0.30	
		SE \$ 0.75	

AGUACATE (PALTA)
México es el principal productor y exportador mundial de aguacate



PRINCIPALES PRODUCTORES DE AGUACATE EN EL 2000

México	40%
EUA	38%
Indonesia	7%
Chile	6%
Peru	5%
Otros	4%

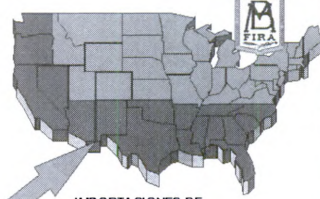
PRINCIPALES EXPORTADORES DE AGUACATE EN EL 2000

México	25%
Israel	18%
Sudáfrica	16%
Chile	14%
España	14%
Otros	9%

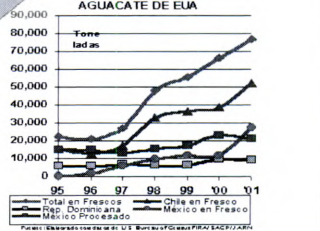
AGUACATE (PALTA)

Barrera Fitosanitaria:
83 años: Desde 1914 a 1997.
Causa: Barrenador de la Semilla

Apertura:
1997 A 19 Estados
2001 a 31 Estados



IMPORTACIONES DE AGUACATE DE EUA




EMEX, A.C.

Una Integradora de las Empacadoras de Mango de Exportación para Continuar Agregando Valor Bajo una Estrategia de Competitividad Global.

ANTECEDENTES:

63 Empacadoras Exportadoras Asociadas a EMEX con Tratamiento Hidrotérmico



Exportación en el 2001:
37.7 millones de cajas*
(170,000 ton)
Valor: US \$ 133 mdd

México 1er Exportador de Mango
Periodo: Feb-Sept



* de 10 kg ca



Gracias por su Atención.

José Alonso Ramos Novelo

FIRA – Banco de México

Tel: (52) 443-322 2451

Jaramos@correo.fira.gob.mx

j_ramosn@hotmail.com

Para los que todavía no les queda muy claro lo que es la globalización.

Un Buen Ejemplo: **El caso de la princesa Diana.**

Una ex-Princesa británica, con un novio egipcio, que usaba un celular sueco, chocó en un túnel francés, en un carro alemán, con motor holandés, manejado por un conductor belga, que estaba borracho con whisky escocés. A ellos les seguía de cerca un paparazzi italiano, en una motocicleta japonesa. Ella fue intervenida por un médico ruso y un asistente filipino.

Este artículo fue traducido del inglés por un ecuatoriano y ahora lo está leyendo un indio(a) mexicano(a).....

¿ Esta claro que es GLOBALIZACION ?

“SISTEMAS AGROALIMENTARIOS EN BRASIL”

*Mauricio de Sá Ferraz
Consultor Internacional. Brasil*

Buenos días a todos. Agradezco sinceramente la invitación; es la primera vez que visito el país y espero poder contribuir a través de la experiencia de Brasil, al logro de los objetivos de este simposio.

Intentando mostrar en mi presentación algunas técnicas para el manejo y conservación de frutas que estamos implementando en nuestro país; se divide la presentación en el subsistema agrocomercial y el subsistema agroindustrial.

Para que podamos trabajar y mantener la presencia en el mercado debemos de trabajar todos los segmentos posibles; es decir fruta fresca para mercado interno, fruta procesada para mercado externo y tanto fruta fresca como procesada para mercado externo. La importancia del negocio de frutas frescas en Brasil es enorme, algunos indicadores al respecto son los siguientes: Brasil produce 35 millones de toneladas de frutas/año; es el tercer productor mundial de frutas en el mundo; después de India y China; la base agrícola ocupa 2,2 millones de hectáreas plantadas, proporciona cuatro millones de empleos directos, proporciona igualmente un ingreso bruto de 1.000 a 20.000 reales por hectárea, dependiendo del cultivo. Por cada 10.000 dólares invertidos en la fruticultura, se generan 3 empleos directos - permanentes- y dos empleos indirectos. Genera 11 billones de PBI Agrícola; y cerca del 53% de la producción se comercializa como producto fresco y 46% para industrialización.

En cuanto a los indicadores de exportación, éstos representan solamente 1,65% de la producción a pesar de que los últimos años ha tenido una evolución constante, las exportaciones de fruta fresca han crecido sustancialmente en los últimos cuatro años, desde un volumen de 296,900 ton en 1998 a 580,130 ton en el año 2001, lo que representa una variación el 95,4%. El valor en el mismo período de las exportaciones pasó de 120 millones de dólares a 214,6 millones, indicando una variación positiva en 78,8%; dentro de las principales frutas de exportación tenemos; mango, melón, naranja, uva de mesa, papaya, lima ácida y banano.

Fue a partir de diciembre de 1998 que en Brasil empezó el programa de marketing de exportación de fruta brasileña donde se creó la marca Brasil Fruit para mostrar al mercado europeo y americano que Brasil tiene fruta.

El segundo paso fue que además de tener fruta, esta fruta tenía calidad, por lo tanto en cuatro años casi se duplica la exportación debido a una pequeña e intensiva campaña de mercadeo, las principales frutas exportadas son: mango, melón, naranja, uva de mesa, papaya, manzana (la variedad gala), la lima ácida Tahití y plátano.

Las importaciones principales de Brasil son: peras, manzanas, duraznos y kiwi, que son frutas de clima templado, se tiene producción pero todavía es en pequeña escala; a pesar de que en la

manzana ya se tiene un paquete bastante desarrollado, todavía la producción no supe el mercado interno y externo.

Todo lo anterior representa el comercio exterior de frutas frescas.

En la diapositiva 5 se presenta la balanza comercial que pasó a tener un saldo positivo, se está hablando de frutas frescas, a partir del año 99, saliendo del año 99 de 15 millones, a la fecha con 102 millones de superávit en la balanza, o sea,, un esfuerzo de mercadeo que ya hizo subir ésto, claro que no se puede olvidar tampoco que la moneda en Brasil se desvalorizó y ésto ayudó mucho a las exportaciones; pero la desvalorización de la moneda por sí sola no haría llegar a este volumen en esta diferencia de 102 millones.

Todo lo tratado hasta el momento permite hacer una apertura mostrando que Brasil tiene muchas frutas; en lo que respecta al agronegocio de jugos procesados y de pulpas del país así como su importancia se tiene que:

Hoy el sistema es de jugos tropicales exclusivamente y tiene más o menos 150 empresas produciendo jugos y pulpas y agua de coco, de los cuales 105 están dentro del pueblo productivo, o sea,, que donde se está produciendo la fruta, se tiene la empresa instalada.

El sector genera 117.800 puestos de trabajo de los cuales 3.640 son directos, 18.200 indirectos y 96.000 son generados en el campo para la producción de la fruta para ser procesada, creados en función de frutas tropicales destinadas a la industrialización. Algunas están siendo adaptadas o mejoradas para que puedan ser industrializadas.

El sector mueve en el mercado interno cerca de US \$600 millones en jugos, néctares y pulpas de frutas congeladas.

En la diapositiva 7 se presentan la localización de los principales polos de jugos y pulpas, se ve la gran concentración que se da dentro del nordeste brasileño; la región que aparece en azul muestra las siembras brasileñas donde se tiene un clima muy propicio para la producción de frutas tropicales y se está incentivando hoy en día con el apoyo del gobierno federal para la creación de nuevas industrias y nuevas áreas de producción; en el Estado de Sao Pablo no se puede olvidar que hoy en día está concentrada la gran producción de jugo de naranja, que aunque no hace parte de esta campaña de jugos tropicales no se puede olvidar porque tal vez es el mayor producto de exportación de la fruticultura brasileña.

Algunas frutas empiezan a aparecer, por ejemplo la piña con una gran producción. Este es más o menos el cuadro de la fruticultura brasileña, allí no aparece, pero en Santa Catalina también se tiene y empieza a aparecer en Río Grande del Sur también, frutos con pepas, duraznos, ciruelas, etc., pero casi siempre está dirigido a la fruta fresca.

En la diapositiva 8 se presenta la distribución porcentual del número de industrias de acuerdo con el producto final, de acuerdo a ésto se tiene un gran número de empresas procesadoras de

pulpas de frutas, un 79% de todas las empresas procesan la fruta tropical y está haciendo especialmente pulpa, agua de coco con el 11% y jugos con 10%.

Más adelante se observa que a pesar de tener apenas el 10% de industrias procesando jugos representa el mayor volumen de comercialización de jugos y no de pulpa, porque las empresas procesadoras de pulpas son pequeñas y por ésto es un mayor número y el agua de coco que se empezó a tratar de empacar para ser vendida en el mercado externo, porque hace poco los estados del sur del país no la consumían, ahora se incentiva el consumo interno así como el externo de este producto.

En la diapositiva 9 se observa el cuadro de empleos generados que como se mencionó anteriormente son directos 3.640, 18.200 indirectos, 96.000 del campo y 117.800 en total y ésto sólo hace referencia a la industria de frutas tropicales, no se está hablando de jugo de naranja.

En la diapositiva 10 se muestra la distribución porcentual del total de la materia prima utilizada en la industria procesadora de frutas por tipo de frutas, el mayor procesamiento es el de la pulpa de maracuyá seguido por el agua de coco, el marañón, la piña, después se tiene guayaba, mango en un proceso muy bajo y que es un jugo que no tiene mucha aceptación en el mercado brasileño, la pitanga que es una ciruela pequeña y otras frutas con 11.5%, ya sean del amazonas tropicales que empiezan a ganar una expresión pero todavía no se tiene una producción que se pueda salir a ofrecer al mercado; por lo tanto aquí esta un proceso que es bastante complicado porque antes de producir se debe tratar de ver si las empresas conocen y aprueban para después empezar a producir y no se va a producir para después ofrecer; ésto es un paradigma que no se sabe si ocurre en todas partes del mundo pero se tiene en Brasil un poco de miedo de invertir sin saber cual será el retorno, o si el retorno será bueno.

En la diapositiva 11 se presenta la distribución porcentual en el procesamiento de frutas tropicales, como se observa el jugo es el 70% de todos los frutos procesados en Brasil, la pulpa responde por 18.3% y agua de coco 13.1%.

En la diapositiva 12 se observa la gran ociosidad de la industria, se tiene 31.1% de capacidad ociosa, o sea,, que se puede aumentar en más de 30% el procesamiento de frutas sin aumentar la industria del país. La pulpa es más alarmante todavía, se tiene 77.8% de ociosidad en la industria, o sea,,que llega casi al 80% sin colocar ninguna otra empresa, porque en ese gran número de pequeñas empresas produciendo pulpa en forma artesanal, para determinada fruta una sola cosecha y algunas otras frutas con cosechas de 3 veces al año y se pasa 9 meses con una industria cerrada, por ésto ese valor es tan alto. En agua de coco se tiene 42% para aumentar el procesamiento y ésto da un promedio de 51.1%, o sea, que se aumenta 50% todo el procesamiento de frutas en el Brasil sin colocar una nueva industria en el país, ésto da mucho costo en la producción y causa miedo que este número sea, tan alto; lo que se hace ahora es incentivar con el contrato de la industria y el productor para garantizar la cantidad, calidad y así mejorar ésto.

Lo que ocurre en el Brasil es que la industria paga poco por la fruta que va a ser procesada, por lo que el productor prefiere vender la fruta en su estado natural; no se tiene una cultura del contrato tanto en la industria como del productor, para que la industria tenga materia prima y pueda invertir más en tecnología.

El comercio exterior de jugos y pulpas.

A pesar de tener un número de producción originado desde frutas tropicales todavía no es representativo porque el mercado externo está buscando jugos de frutas templadas y el Brasil no tiene ese jugo para ofrecer, esto pide inversión y mercadeo internacional, inversión en tecnología de producción, en ciertos sectores internacionales y las empresas todavía no están adecuadas para hacer esta producción.

Brasil exportó cerca de 34.900 toneladas de jugo, exceptuando la naranja, correspondiendo a 35 millones de dólares en el año 2001.

Parece increíble pero ahora se está hablando de frutas tropicales y los jugos más importados son: manzana, uva, maracuyá y piña; o sea,, que es inútil producir lo que se cree que el mercado le gustaría consumir, se debe poner en el mercado lo que este está buscando y hoy lo que él busca son frutas de clima templado.

En cuanto a las pulpas, las más representativas son el banano y la guayaba, respectivamente, primero que el plátano en el Brasil tiene un gran volumen de producción y se invirtió en poblaciones para destinarlo a fruta y ya se estudia hace algún tiempo el procesamiento del banano y es muy fácil procesar una fruta de clima templado porque el mercado en el primer mundo ya procesa esa fruta; por lo tanto, se puede importar la tecnología pero cuando se habla de fruta tropical se debe invertir en tecnología y estudiar, por esto tal vez se demora más.

En la diapositiva 14 se presentan todas las exportaciones de procesados en el Brasil, el primer producto es el jugo de naranja que en el año 2000 llegó a exportar 1'224.461 toneladas y generó 1.019 millones de dólares; si se observa en el año 2001 hubo una caída del valor exportado y esto se debe a la caída del valor del jugo en el mercado internacional, sin hablar que Estados Unidos tiene mucha fruta y el principal mercado del Brasil tiene una sobre tasa en el mercado y esto le impide tener un volumen más grande en el mercado americano.

Las frutas secas también son importantes y esos 125 millones se deben a los marañones que representan el 50%-60% de la exportación de frutas secas en el Brasil.

Después se tienen derivados de cacao, Brasil ya es mejor en esto, se tuvieron problemas con una plaga muy fuerte, una enfermedad en las plantaciones y por eso una reducción significativa durante los últimos años como se observa en la diapositiva, se va a tratar de recuperar el mercado que gusta mucho.

Jugos de frutas, este volumen entre frutas tropicales y templadas, un poco mayor que el volumen que se mostraba anteriormente que es apenas de frutas tropicales.

Algo de derivados de tomate exporta el Brasil pero no con grandes valores, frutas en conservas, frutas congeladas y hay otras frutas también y otros procesados que ya tiene Brasil; pulpas de frutas que tienen un valor muy bajo todavía y que se podía incentivar más para aumentar esa exportación. Brasil ha trabajado mucho en la campaña de mercadeo en el exterior pero al principio en Europa y Estados Unidos, con una buena receptividad pero un pequeño alcance, porque no se consigue promover grandes redes de mercados, es una fruta un poco desconocida, el mango en Europa por ejemplo no es tan divulgado y por lo tanto el jugo de mango; es un poco complicado trabajar en eso pero se espera en los próximos 3 años haber aumentado 2,3 o más veces la exportación de estos productos tropicales.

En la diapositiva 15 se observan los principales compradores de jugo de naranja, se tiene a Holanda en primer lugar con un 37% que es solamente un centro de distribución, ella compra y revende en Europa; se tienen a Bélgica como principal comprador directo con un 33% y Estados Unidos en tercer lugar con 14%, esto debido a la sobre tasa, ya es una pelea dentro de la organización de comercio para tratar de tumbar esta barrera proteccionista. Japón que aparece en cuarto lugar, se está trabajando ahora para abrir y se participa ya en ferias internacionales con las degustaciones de jugo y es un mercado muy promisorio; se estima que va a aumentar bastante no solamente en jugo de naranja, sino de otros jugos tropicales ya que impiden entrar con frutas frescas.

En la diapositiva 16 se presenta la exportación brasileña de marañón, Estados Unidos absorbe el 90%, si hay retaliación americana acabaría con el mercado de marañón, luego sigue Canadá con un 8% y otros 26 países con el 2% del producto.

Para efectos de la presentación se separaron el jugo de naranja y el marañón ya que constituyen los dos principales productos de la exportación brasileña en procesados.

PERFIL TECNOLOGICO DE JUGOS Y PULPAS

En lo que respecta al perfil tecnológico de jugos y pulpas de frutas se tienen características para resaltar como son:

Aspectos sectoriales:

Gran heterogeneidad en la adecuación tecnológica, por lo tanto hay empresas con gran tecnología y empresas con un bajo nivel tecnológico.

La evolución de la producción de jugos y néctares envasados asépticamente y se cae en el problema de pequeñas empresas produciendo por lo que el control sanitario es muy difícil; de acuerdo con esto se ha tratado de incentivar tecnología reemplazando los sistemas caseros tradicionales por otros más adecuados para estos productos.

Hay evolución constante de nuevos productos y nuevos sabores, se están probando nuevas combinaciones e inclusive mezclas de varias frutas para ver si se logra mejorar el paladar de todo los consumidores para este tipo de productos.

Gran dificultad de abastecimiento con calidad y cantidad de frutas tropicales; generalmente la fruta tropical es difícil por lo tanto falta ésta para la agroindustria.

Demandas tecnológicas:

Adecuación de variedades para el procesamiento, por ejemplo la piña da una tajada para la industrialización que se aprovecha un pedazo muy pequeño porque es cónico, no como la piña de Hawai que se pueden aprovechar rodajas más grandes; este es un ejemplo de adaptación de esta variedad para el proceso, es una fruta que se va aprovechar sólo un pedazo y rechazar el resto.

El sistema de gestión para la integración con un sector de producción agrícola involucrando asistencia técnica y controles de suministro al mediano plazo; necesita un productor y una industria consciente para los contratos y garantías.

Implantación de sistemas de análisis de riesgos y puntos críticos de control para salvar las pequeñas industrias.

Mejoramiento de tecnologías y preservación en la industria de jugos tropicales, minimizando la utilización de aditivos y coadyuvantes que algunos inclusive son prohibidos en el mercado internacional y se necesita hacer una excepción con estos productos.

Perfeccionamiento de tecnología y procesamiento de una buena parte de frutas tropicales exóticas; como ya se había mencionado se debe empezar a hacer ésto porque no se podrá adquirir la tecnología por otro lado, tendrá que ser una tecnología propia y tal vez sea una gran demanda.

PRINCIPALES BARRERAS Y OBSTACULOS DE LA MODERNIZACIÓN

Sobre las principales barreras y obstáculos de la modernización fue un trabajo realizado por la Cámara Americana de Comercio y la Federación del Estado de Sao Pablo que arrojó como principales indicadores los siguientes:

1. Problemas para invertir debido a:

Inestabilidad y problemas políticos, principalmente tratándose del órgano que se tiene ahora, que tiene un mes de elegido.

Inestabilidad económica que desestimula las inversiones y la planeación a largo plazo; no se sabe cuál será el futuro para invertir.

Falta de protección de patentes que es un problema muy grave en Brasil. Se inventa y después se pierde la patente porque dicen que lo hicieron en otra parte.

Uso de métodos obsoletos de análisis de evaluación de inversión por parte del personal de contabilidad. En Brasil se consigue financiación sin la evaluación correcta de la inversión, la tasa de retorno y generalmente se invierte y después se queda con la industria ociosa como se presentó anteriormente.

2. Altos costos de inversión de capital causado en parte por:

Altos costos de equipo importados o nacionales; haciendo ésto con todos los cuidados tiene un costo muy elevado y una inversión a largo plazo.

Altas tasas de interés que son hechas por las instituciones brasileñas. En la presentación de México fue citado un ejemplo de tasas mucho más bajas con cuatro años muertos y ésto facilitaría mucho si se tuviera en el país.

Algunas restricciones a la importación de tecnología extranjera, también hacen que ésto dificulte la inversión.

ALGUNAS MEDIDAS PROPUESTAS

Programa con el objetivo de aumentar la producción de frutas en las zonas frutícolas, dirigido exclusivamente a las agroindustrias procesadoras de frutas. Un ejemplo de ésto es que con el Estado de Río, se logró llevar una industria procesadora a un área productiva donde no se conseguía la comercialización y hoy en día ya está instalada con toda la producción de la región y ahora esta industria debe importar de otros estados materia prima, el Estado de Río de Janeiro puede producir más fruta porque hay industrias que pueden absorberla.

Implantación por las industrias de contratos de abastecimiento de materia prima, pagando un precio un poco más justo con productores rurales que proveen volúmenes en cantidades y épocas de entrega y la industria brasilera quiere volúmenes en cantidades y otorga premios de calidad, quieren también precio mejor, por lo tanto hay dificultad para los contratos de abastecimiento.

Programa de asistencia técnica dirigido prioritariamente a las agroindustrias de pulpas trabajando con la mejor calidad de productos y procesos.

Línea de crédito específica destinada al mejoramiento de infraestructura física, máquinas y equipos.

Creación de marcas fuertes con estándares de calidad bien definidos y divulgados para que se pueda colocar ese producto en circulación.

Realización de campañas promocionales dirigidas al aumento del consumo centradas en beneficios de la salud.

En Brasil se consume mucho jugo de naranja, se compra fruta, se lleva a la casa y se exprime allí, ésto indica el gran trabajo en una campaña de mercadeo, se tienen 170 millones de habitantes, que si se va a buscar cualquier otro mercado por fuera será muy difícil encontrar uno con este tamaño.

En la diapositiva 21 se presenta una innovación del producto, esto empieza a ser hecho en el Brasil, fue creación de Guatchup, que es una salsa de guayaba, ya fue patentado, ya es una marca del Brasil y es una salsa agridulce como ketchup que se va a colocar en el mercado europeo y americano, sin hablar del mercado de México, reemplazando tal vez ahí el ketchup pero el guatchup tiene un sabor muy parecido y muy agradable.

Seguido se presentan unas fotografías de productos, en las cuales se muestran unas innovaciones en productos, se habla de inversiones muy altas de la industria brasileña:

En la diapositiva 22 se presenta la guayaba que está empacada y se llama mínimamente procesada; ya empieza a ser una tendencia en los supermercados brasileños. En los casos de las personas que van al supermercado solas, la persona compra el producto, lo lleva a su casa, lo consume y bota el embalaje, generalmente son dos o tres personas más en la familia y el producto ya está sin cáscara, está cortado, es de rápido consumo y con todo esto se pretende un gran aumento en la venta de estos productos.

En la diapositiva 23 se muestra la piña en rodajas que también es un producto que empieza a aparecer en los supermercados brasileños y que empieza a tener una aceptación del consumidor y con esto se le está agregando valor a su producto sin grandes inversiones en la industria.

En la diapositiva 24 se tiene otro producto que se está ya viendo en los supermercados Brasileños es la papaya cortada en pedazos dentro de los recipientes que se observa en la diapositiva, que están servidos con una cuchara, se consume y se puede votar inmediatamente a la basura, es lo mismo que comprar un helado en un vaso; de acuerdo a esto ya se puede empezar a comprar la fruta empacada para su consumo directo. Este producto no tiene una duración muy grande de vida útil pero es un consumo muy rápido, esto puede ser una gran alternativa.

En la diapositiva 25 se muestra las naranjas sin cáscara, esto tienen un valor muy bueno, 100% superior a la naranja con cáscara; es sólo tener una máquina para quitarle la cáscara y embalarla, la persona la compra y le gusta porque es mucho más fácil, no tiene que pelarla y la puede chupar o cortar, convirtiéndose esto también en una alternativa.

Todo lo que se ha visto dentro del Brasil, son productos que se hacen con un mercadeo muy fuerte, ningún consumidor cambia un producto por el otro si este no tiene degustación gratuita dentro de los supermercados para ver si los clientes lo aprueban o no para después llevarlo al supermercado ya como venta.

PREGUNTAS.

1. *¿Podría hablar del papel de EMBRAPA en el desarrollo de la fruticultura del Brasil?*

R/ Sí, EMBRAPA es muy importante porque es una empresa de tecnología genuinamente Brasileña y ha incentivado los grandes polos de producción, ha hecho un trabajo muy serio dirigido a la industria y a la producción de la fruticultura. Lo que ocurre hoy en día de una forma general es que el pequeño y mediano productor no tiene acceso a la tecnología, por

lo tanto se tiene la tecnología y hay que desarrollarla y lo que se ha tratado de hacer y EMBRAPA lo ha hecho; es identificar las principales necesidades del sector productivo y colocar en práctica el resultado de la investigación.

2. *¿Cuál es la duración de la naranja con o sin cáscara, es decir cuánto demora el producto desde que se pela hasta que se consume?*

R/ Ese consumo es diario, es un suministro diario como si fuera comida lista, o sea, que ya viene empacada y se pone por la mañana en el supermercado y se puede tener hasta el otro día como máximo. Es claro que esto va a demandar una logística de entrega con mucha dificultad pero si se tienen grandes redes para el mercado, se puede entregar esto en la plataforma y el propio supermercado hace esa distribución. También se puede empacar al vacío, se consigue un poco más de validez sólo que con un costo más alto y se debe tener mínimo otra máquina para hacer embalaje.

3. *¿En Colombia hay una zona que son los Llanos Orientales en la cual se puede sembrar marañón, ¿cree Usted que para esta región habría una oportunidad de exportación hacia los Estados Unidos?*

R/ Sí, es un mercado muy promisorio, el mercado Americano consume mucho esta fruta, lo que se necesita estudiar y se está haciendo en el Brasil. El Brasil está invirtiendo cada día más en el proyecto, para incentivar la producción del marañón ya procesado y salado, lo que no hace el Brasil o se hace pero muy poco para conseguir un mayor valor agregado en el mercado Americano es la utilización de la semilla, la nuez.

4. *¿Qué otros usos se le tiene a la naranja a parte del jugo?*

R/ Bueno, en el Brasil se usa la naranja para jugo, se tiene extracción de aceite vegetal de su cáscara pero en un volumen muy pequeño y también se consume naturalmente; se lleva a la casa y se procesa con un exprimidor y se toma jugo natural; por ejemplo, para exportar a Estados Unidos no se consume así porque se tiene una producción tan grande de naranja que se puede usar más que en el mercado Europeo y Americano porque ellos no tienen exprimidores en la casa, ellos lo compran ya hecho; otra cosa que se ha aprovechado es el bagazo de la naranja para la alimentación animal, a pesar que mezclada con la ración, debido al gran problema de vaca loca ya no conviene mucho divulgar que se está usando ración para los animales en el mercado internacional, pero el bagazo enriquecido es de buen volumen.

5. *¿Cuál es la vida útil de las guayabas que se presentaron y que ya estaban procesadas?*

R/ En esa guayaba se consigue un tiempo mayor, de 3-4 días cuando se habla del embalaje, del empaque de plástico, pero ya se tienen empaques herméticamente cerrados, ahí se puede tener mayor duración y un valor agregado muy alto; todos conocen el gusano de la guayaba y esta no es tan consumida en el Brasil debido a que la ama de casa cuando corta la guayaba

encuentra el gusano y no la come, mientras que cuando la compra ya cortada no encuentra el gusano y se aumenta el consumo de la guayaba en el Brasil.

6. *¿Qué usos se le están dando a las frutas amazónicas como el arazá?*

R/ Esas frutas amazónicas que a pesar de parecer muy difundidas, dentro del propio Brasil no se conoce, el uso es regional, el destino es casi artesanal y en la región de producción no se tiene volumen de producción a pesar de que se oye hablar mucho de esto pero los volúmenes son muy bajos, la producción es local, muy dispersa y generalmente ni siquiera son producciones, son cuestiones locales, por lo tanto es una gran dificultad el saber cuánto está produciendo, dónde lo producen y transferir el estratibismo de una producción para empezar a incentivar la producción; claro que ya existen algunas investigaciones en esta área pero apenas están empezando, ya tienen un área extensiva de producción pero hay otras frutas amazónicas que no se puede decir que se están produciendo mucho, en el estado de Sao Pablo ni siquiera se conocen esas frutas.

“SISTEMAS AGROALIMENTARIOS EN BRASIL”

Mauricio de Sá Ferraz - Consultor Internacional. Brasil

VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)

LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS



Mauricio de Sá Ferraz
Instituto Brasileiro de Frutas – IBRAF
e-mail: ibraf@uol.com.br
Site: www.ibraf.org.br

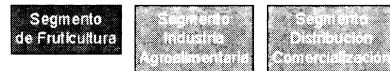
LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

- Una visión de Cadena
– Agronegocios en el sector frutícola

SUBSISTEMA AGROCOMERCIAL



SUBSISTEMA AGROINDUSTRIAL



LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

Indicadores Sectoriales– Frutas

El Agronegocio de frutas frescas en Brasil es bastante importante.

- Brasil produce 35 millones de toneladas al año.
- Tercer productor mundial de frutas.
- La base agrícola 2.2 billones de dólares.
- Promueve 4 millones de empleos directos.
- Proporciona un ingreso bruto de \$1.000 a \$20.000 Reales por hectárea.
- Por cada 10.000 dólares invertidos en fruticultura se generan 3 empleos directos permanentes y 2 empleos indirectos;
- Genera US\$ 11 billones del PIB agrícola
- Cerca del 53% de la producción es comercializada como fruta fresca y el 46% restante va para la industria;

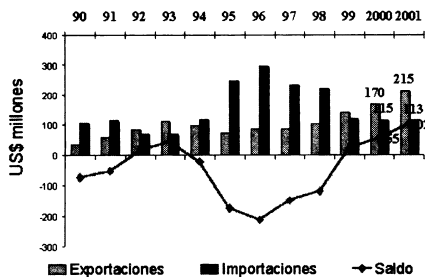
LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

Comercio Exterior - Frutas Frescas

- Las exportaciones representan apenas 1,65% de la producción, a pesar de la evolución constante.
- Las exportaciones de frutas frescas han crecido sustancialmente en los últimos 4 años, pasando de un volumen de 296.900 ton. en 1998 a 580.130 ton. en el 2001, lo que muestra un crecimiento del 95,4%.
- El valor en el mismo período, de las exportaciones pasaron de 120 millones de dólares a 214,6 millones, indicando una variación positiva del 78,8%.
- Las principales frutas de exportación son: mango, melón, naranja, uva de mesa, papaya, lima ácida y banano.
- Las importaciones son inferiores a las exportaciones y se componen básicamente de frutas de zona templada como peras, manzanas, nectarinas y kiwis.

LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

Comercio Exterior - Frutas Frescas



LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

Indicadores Sectoriales – Jugos y Pulpas (Excepto Naranja)

El Agronegocio de Jugos en Brasil es de Suma Importancia

- Existen cerca de 150 empresas productoras de jugos y pulpas de frutas tropicales y agua de coco, de las cuales 105 están junto a los polos de producción de frutas.
- El sector genera aproximadamente 117,8 mil puestos de trabajo, de los cuales 3,64 mil son directos, 18,2 mil indirectos y 96,0 mil empleos en el campo, creados en función del cultivo de frutas tropicales destinadas a la industrialización.
- El sector mueve en el mercado interno cerca de US\$ 600 millones en jugos, nectares y pulpas congeladas.

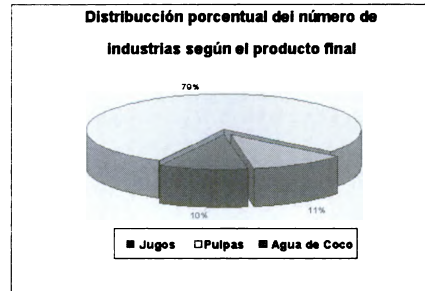
LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

Localización de los dos Principales Polos de Producción de jugos y Pulpas



LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

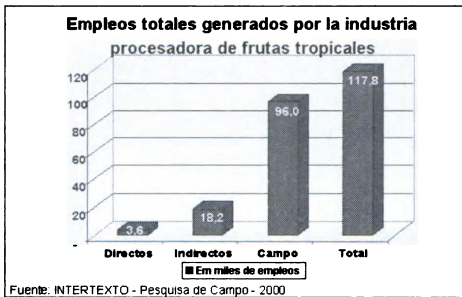
Distribución porcentual del número de Industrias según el producto final



Fuente: INTERTEXTO - Pesquisa de Campo - 2000

LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

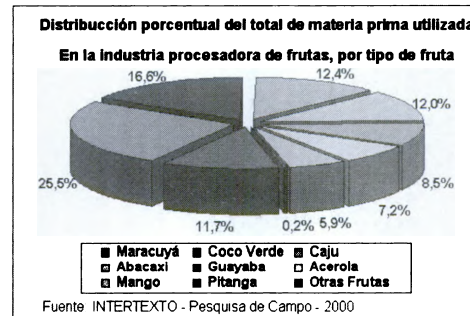
Empleos totales generados por la industria procesadora de frutas tropicales



Fuente: INTERTEXTO - Pesquisa de Campo - 2000

LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

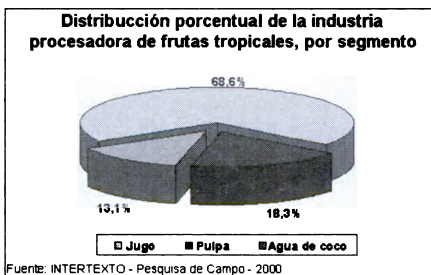
Distribución porcentual del total de materia prima utilizada En la industria procesadora de frutas, por tipo de fruta



Fuente: INTERTEXTO - Pesquisa de Campo - 2000

LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

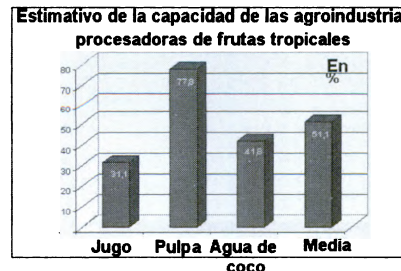
Distribución porcentual de la industria procesadora de frutas tropicales, por segmento



Fuente: INTERTEXTO - Pesquisa de Campo - 2000

LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

Estimativo de la capacidad de las agroindustrias procesadoras de frutas tropicales



Fuente: INTERTEXTO - Pesquisa de Campo - 2000

Con referencia a los equipos y maquinaria destinada a la industrialización, se estima que la capacidad total instalada está por el orden de 465.9 mil toneladas/año. Este parque productivo, confrontado con el volumen total producido indica una ocupación media del orden del 51,1%.

LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

Comercio Exterior – Sector

Jugos y Pulpas

- A pesar de lo sustancial el volumen de producción y el nivel de exportación de productos originados de frutas tropicales aún no es muy representativo.
- Brasil también exporta (base 2001), cerca de 34.900 ton de jugos (excepto naranja), equivalentes a 35 millones de dólares.
- Los jugos más exportados son: uva, maracuyá y abacaxi.
- En cuanto a pulpas las más representativas son las de banano y guayaba, respectivamente.

LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

Exportaciones – Frutas Procesadas

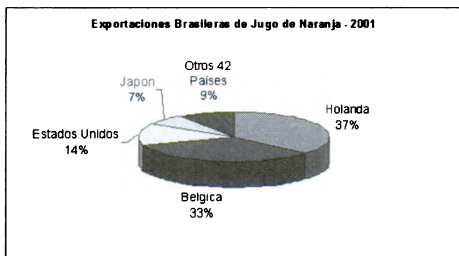
	tonne	US\$ 000	tonne	US\$ 000	tonne	US\$ 000
JUGOS DE NARANJAS	1.168.133	1.233.053	1.224.461	1.019.256	1.219.523	812.554
FRUTAS SECAS	29.797	153.430	48.403	183.444	40.467	125.307
DERIVADOS DEL CACAO	33.181	103.015	62.376	99.557	63.960	91.464
JUGOS DE FRUTAS	33.209	55.016	108.161	70.886	163.386	67.560
DERIVADOS DE TOMATE	21.052	12.622	23.953	13.188	19.505	9.082
FRUTAS EN CONSERVA	12.496	9.618	13.196	8.333	13.877	8.176
FRUTAS CONGELADAS	696	592	2.679	2.420	4.463	3.824
DULCES, PURES Y PASTAS DE FRUTAS	5.363	3.948	4.367	3.521	4.332	3.098
OTROS DERIVADOS DE FRUTAS	823	386	968	553	4.637	2.220
FRUTAS CRISTALIZADAS	1.373	1.180	1.419	1.295	1.358	802
JALEAS DE FRUTAS	340	340	888	629	524	539
PULPAS DE FRUTAS	4.656	5.472	1.723	1.367	1.025	517
BASES CREMOSAS DE FRUTAS	698	491	541	331	553	313
FRUTAS DESHIDRATADAS	22	90	70	141	27	66
TOTAL DE EXPORTACIONES	1.352.841	1.581.282	1.402.227	1.407.293	1.538.894	1.125.178

Fuente: Secex/DITIC - DATAFRUTA/IBRAF

Fuente: Secex/DITIC - DATAFRUTA/IBRAF

LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

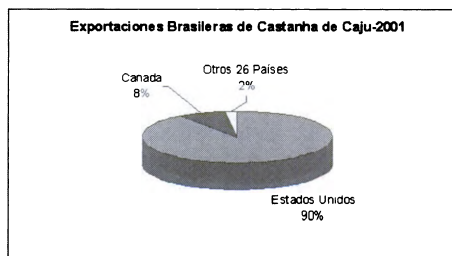
Exportaciones – Frutas Procesadas



Fuente: Secex/DITIC - DATAFRUTA/IBRAF

LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

Exportaciones – Frutas Procesadas



Fuente: Secex/DITIC - DATAFRUTA/IBRAF

LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

Perfil Tecnológico - Jugos y Pulpas

ASPECTOS SECTORIALES - SECTOR JUGOS Y PULPAS

- Gran heterogeneidad tecnológica. Empresas con tecnología de punta, contrarrestando con empresas de bajo nivel tecnológico.
- Evolución de productos como jugos y néctares envasados asépticamente, con buen nivel tecnológico, sustituyendo sistemas de envasado tradicionales.
- Evolución constante de nuevos productos y nuevos sabores.
- Dificultad de abastecimiento con calidad y cantidad de frutas tropicales.

LA INDUSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS

Perfil Tecnológico - Jugos y Pulpas

Demandas tecnológicas

- Mejoramiento de variedades para procesamiento agroindustrial.
- Sistemas de gestión, para integración como un segmento de la producción agrícola, envolviendo asistencia técnica y controles de fortalecimiento a mediano plazo.
- Implantación de Sistemas de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), en las pequeñas industrias de pulpas de frutas.
- Mejoramiento de tecnologías de preservación en la industria de jugos tropicales minimizando la utilización de aditivos y coadyuvantes.
- Estandarización de la tecnología de procesamiento de buena parte de las frutas tropicales exóticas.

LA INDUSTRIA BRASILEÑA DE ALIMENTOS

Barreras y Obstáculos para la Modernización de la Industria

Las barreras y obstáculos para la modernización fueron levantados por pesquisas de la Cámara Americana de Comercio de FIESP, y de los principales indicadores se guem-se abaxo.

1. Poca inversión debido a:
 - Inestabilidad e incertidumbre política;
 - Inestabilidad e incertidumbre económica que desestimula investimentos y planeamientos a largo plazo;
 - Falta de protección de patentes de procesos y formulaciones.
 - Uso de métodos "obsoletos" de análisis e investigación para la inversión por parte del personal de contabilidad.
2. Altos costos de inversión de capital causado en parte por:
 - Altos costos de equipamiento de importados y/o nacionales;
 - Restricciones de importación de tecnología extranjera, y;
 - Altas tasas de intereses cobrados por las instituciones financieras.

LA INDUSTRIA BRASILEÑA DE ALIMENTOS

Medidas Propuestas

- Programas impulsando el aumento de la producción de frutas en los polos frutícolas, con fines exclusivos para las agroindustrias procesadoras de frutas;
- Implantación de las industrias de contratos de abastecimiento de materia prima, con productores rurales que prevengan: volúmenes, cantidades, épocas de entrega, premios de calidad, entre otros;
- Programa de asistencia técnica destinado prioritariamente, a las agroindustrias de pulpas direccionado al mejoramiento de la calidad de los productos procesados;
- Línea de crédito específica destinada a la mejoría de la infraestructura física, y también máquinas y equipos;
- Creación de marcas fuertes con patrones de calidad bien definidos y divulgados;
- Realización de campañas promocionales, dirigidas al aumento del consumo centradas en sus beneficios para la salud;

LA INDUSTRIA BRASILEÑA DE ALIMENTOS

Casos Exitosos-Innovación de Productos

• Guatchup



“LOS PROCESOS DE CERTIFICACION DE PRODUCTORES, A TRAVES DE EUREP-GAP. ¿UNA OPORTUNIDAD PARA LA INNOVACION EN LOS SISTEMAS DE PROVEEDURIA DE FRUTAS Y HORTALIZAS? ANALISIS DE EXPERIENCIAS”

EL CASO DE GUATEMALA

Edgar Santizo.

Programa Integral de Protección Agrícola y Ambiental.

Agexpront. Guatemala

En lo que se refiere a los procesos de certificación a través de EUREP-GAP, análisis de experiencias en el caso de Guatemala, y para brindar una mejor ilustración del tema se realiza esta presentación la cual se divide en tres partes: la primera trata aspectos generales sobre el agro en Guatemala, la segunda se refiere a las innovaciones y desarrollo tecnológico en los últimos años a nivel del sector agrícola y la última parte trata todo lo relacionado a aspectos de EUREP-GAP.

Guatemala tiene dividida su producción agrícola en dos grupos: lo que son los productos tradicionales y los productos no tradicionales. El caso de los productos tradicionales va relacionado a productos que tienen muchos años de estarse produciendo en Guatemala y principalmente son café, azúcar, banano y cardamomo. En cuanto a productos no tradicionales, que se están produciendo en los últimos 25 años, se habla en hortalizas como: arveja china, arveja dulce, brócoli, crucíferas y minivegetales; en el caso de frutas: mango, bayas, mora, frambuesa y pitahaya, principalmente; en plantas ornamentales follajes y flores y un poco de productos orgánicos especialmente café y cardamomo.

En cuanto a las exportaciones de productos agrícolas tradicionales en los últimos años se ha tenido un ascenso y a partir del año 99 se tiene una baja bastante fuerte y dramática, esto es por el problema del café; el café significaba en aquel entonces un 10% del producto interno bruto y actualmente bajó a un 3%, esta baja representa alrededor de unos 1.300 millones de dólares por concepto de exportaciones de café.

En el caso de los productos de exportación no tradicionales también se tiene un ascenso en los últimos años, con una estabilización en los últimos cinco años y una baja por causa de depresión del mercado internacional; se puede observar una variación relativa, más o menos de un 19.2% que refleja un dato de agosto del año 2001 comparado con agosto del presente año en la cual aún va hacia abajo en un 19.2%.

La organización se da a través de la Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales, en la cual existen varias comisiones de diferentes tipos de productos relacionados con artesanías, productos hidrobiológicos, manufacturas, el área de vestuarios, textiles con lo

que son las maquilas y el área agrícola que está dividida en diferentes comisiones y subcomisiones dependiendo del tipo de producto que se exporte, o sea, mango, café, brócoli, berris, arveja china y otros productos.

Entre los principales productos exportados de Guatemala al mercado Europeo se tienen hortalizas como arveja china, jote, brócoli, espárrago y en el caso de las frutas: bayas, pitahaya y melón; es importante mencionar también que el mercado Europeo para Guatemala representa el 20% de las exportaciones.

Entrando ya a lo que son innovaciones, producción post-cosecha y distribución, lo que más se ha trabajado en los últimos años es el tema relacionado con la inocuidad de alimentos, ésto por las tendencias del mercado y las exigencias que se tienen en el extranjero, también se ha trabajado en fitosanidad, de ahí que uno de los primeros puntos es el programa de inspección fitosanitaria; en estos programas se ha trabajado en mango, papaya y plantas ornamentales; en el caso de programas de aseguramiento de la calidad se ha trabajado con relación a las buenas prácticas agrícolas, las buenas prácticas de manufactura y en HACCP en el caso de los berris como un Plan Modelo de Excelencia que es un sistema de aseguramiento de inocuidad similar a un manejo de un HACCP.

Para desarrollar e implementar este tipo de programas Guatemala se ha apoyado en el Programa Integral de Producción Agrícola y Ambiental -PIPAA-, el cual es un acuerdo que está establecido hace más o menos 12 años, es un programa que tiene integración entre gobierno y sector privado y es a través del cual se auditan y se inspeccionan todos los productos que se tienen dentro de estos sistemas de aseguramiento de inocuidad o programas de inspección fitosanitaria.

Hace más o menos 10 años se empezó con el programa de inspección de mango y en el caso de PIPAA, que es el programa del que se hace referencia, sirvió de contraparte entre el departamento de agricultura de Estados Unidos y el Gobierno de Guatemala con el objetivo de cumplir con lo establecido en el plan de trabajo de mango para exportación, firmado entre el Ministerio de Agricultura de Guatemala y Estados Unidos; el principal problema allí era el relacionado con el acceso a mercado en aspectos fitosanitarios por problemas de la mosca de las frutas, especialmente *Ceratitis Capitata*, a partir de ahí se siguió exportando mango y el programa continúa hasta la fecha.

Igualmente hace unos siete años se empezó a trabajar para tener admisibilidad de papaya en Estados Unidos, después de varias gestiones se logró al final de siete años tener una admisibilidad de papaya y por supuesto a través del mismo esquema del programa de inspección fitosanitaria que es utilizado en mango e igualmente va a ser implementado en papaya; a finales de este año o principios del otro se estará exportando papaya hawaiana a Estados Unidos.

También se tienen un programa de fitosanidad, no relacionado con alimentos, en plantas ornamentales y PIPAA sirve de contraparte con el gobierno de Estados Unidos, Canadá y Holanda que son los destinos a donde van estos productos.

En cuanto a programas de aseguramiento de inocuidad se ha trabajado en buenas prácticas de manufactura y buenas prácticas agrícolas, se ha desarrollado con apoyo del BID diferentes materiales didácticos que son los que se utilizan para las capacitaciones y adiestramiento, de igual forma se ha trabajado en los últimos cinco años preparando grupos de capacitadores en Buenas Prácticas Agrícolas y buenas prácticas de manufactura que se están llevando y difundiendo a los diferentes sectores y productores.

Aparte se ha trabajado en campo las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), principalmente en algunos productos como berris y arveja china; estos aspectos de buenas prácticas agrícolas cubren el trabajo en campo principalmente en la no-contaminación de éstos con agua contaminada y desechos orgánicos ya sea de animales o de personas, análisis de laboratorios tanto del agua como del uso de abonos orgánicos, control de calidad en centros de acopio y la clasificación, código único que sirve para hacer un rastreo y los registros respectivos que se llevan en este sistema de Buenas Prácticas Agrícolas.

En la serie de fotografías se aprecia la implementación de estas Buenas Prácticas Agrícolas con grupos de agricultores pequeños, es decir, que esto puede ser implementado también al nivel de pequeños agricultores, en Guatemala se tienen agricultores con áreas muy pequeñas y escasos recursos que trabajando conjuntamente con las empresas y dando una oportunidad de comercialización se ha desarrollado una infraestructura, sencilla pero que cumple con los requerimientos y al final se está trabajando con estas comunidades que tienen la posibilidad de poder comercializar estos productos y a la vez ser exportados.

Un caso especial en berris, el caso de frambuesa y mora de Guatemala, donde se tuvo un problema fuerte con relación a contaminación de microbios, ciclospora específicamente, y a través de la implementación de un programa similar se logró abrir nuevamente el mercado que había sido cerrado; realmente se necesitó de implementar prácticas un poco más complejas pero que al final el sector exportador de este producto logró implementarlas y cumplir con estos requisitos a nivel internacional y poder tener la posibilidad de exportarlo.

En el caso del mercado europeo el desarrollo que se ha tenido de más trabajo ha sido con relación a Buenas Prácticas de Manufactura, donde las plantas de proceso tienen la infraestructura necesaria, trabajan las condiciones de higiene de las instalaciones, la higiene del personal, aspectos de capacitación y de registro que tienen que llevarse en estas Buenas Prácticas de Manufactura, pero ese es un punto fuerte que Guatemala tiene y que se ha trabajado bastante.

El sistema de certificación de inocuidad, es un programa de participación voluntaria mediante el cual el agricultor o exportador puede demostrar a su comprador que cumple con una serie de requisitos que reducen los riesgos de contaminación de sus productos. Básicamente el sistema es a través de auditorías de campo, análisis de laboratorios, emisión de informes de auditoría y emisión de un certificado de constancia de cumplimiento con los lineamientos de Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura establecidas. Los usuarios son básicamente en toda la cadena, se habla de fincas productoras, en campo, centros de acopio, centros de empaque y al nivel de

cadena de distribución. Para obtener el certificado de inocuidad se debe cumplir la legislación vigente sobre la producción de vegetales frescos y cumplir con lo establecido en las Guías de Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura establecidas por la Gremial de Exportadores, las cuales siguen los lineamientos del Codex Alimentario. Para que la empresa participe necesita tener personal capacitado en Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura, tener los procedimientos e infraestructura requerida implementados y dar la aceptación de un sistema periódico de auditorías y de seguimiento en la unidad productora de acuerdo con lo establecido dentro del sistema. Se ha contado con apoyo interinstitucional a través de distintas organizaciones y entidades tanto del sector público como del privado, aparecen las asociaciones relacionadas al gremio químico agrícola, a la producción de fertilizantes, instituto técnico de capacitación, el mismo programa PIPAA, el programa de investigación y desarrollo agrícola, programas colaborativos con universidades de Estados Unidos y centros de salud del Ministerio de Salud Pública; integradamente se han trabajado este tipo de actividades para fortalecer más la preparación de las personas tanto en campo como en proceso.

Lo anterior es básicamente lo que se ha desarrollado en Guatemala en los últimos diez años con relación a programas de inspección fitosanitaria y en los últimos cinco años relacionados a aseguramiento de inocuidad principalmente en cuanto a Buenas Prácticas Agrícolas y Buenas Prácticas de Manufactura.

Con relación a la reglamentación europea se ven dos puntos, uno se refiere a la reglamentación gubernamental que sería en este caso Codex Alimentarios y la reglamentación privada que actualmente se está empezando a conocer y revisar para ver como cumplir con este tipo de normativa y analizar que ventajas y desventajas trae la implementación de este tipo de sistemas. En cuanto a reglamentación privada se tiene lo que es EUREP-GAP, también el BRC y GFSI. Básicamente se ha observado que todo este tipo de nuevas reglamentaciones que vienen tiene un esquema bastante similar, con objetivos semejantes como el mantenimiento de la confianza del consumidor, en la seguridad y la calidad de los alimentos, como primer objetivo así como minimizar el impacto negativo sobre medio ambiente y el manejo correcto de los agroquímicos, también la mejor utilización de los recursos naturales y por último el aseguramiento de la salud y la seguridad de los trabajadores.

EUREP-GAP es una asociación que reúne a grandes supermercados europeos, líderes en el sector alimentario, ellos elaboraron un documento de Buenas Prácticas Agrícolas que deben cumplir los proveedores de frutas y hortalizas, mediante esta serie de medidas se pretende responder al interés creciente de grupos organizados de consumidores por el impacto ambiental, la calidad y seguridad de los alimentos y refleja el deseo de mejorar constantemente los estándares de producción en cooperación con los productores.

Haciendo una comparación de EUREP-GAP con el sistema de inocuidad guatemalteco se ven elementos que están contenidos dentro del sistema de inocuidad y que forman parte de los puntos de control y criterios de cumplimiento de EUREP-GAP como son aspectos de trazabilidad, mantenimiento de registros, fertilización, riego, protección de cultivos, recolección,

tratamiento post-cosecha, contaminación y gestión de residuos. En cuanto a variedades y patrones, salud, seguridad y bienestar laboral se puede mencionar que aunque no están contenidos dentro del sistema están contenidos dentro de lo que es la regulación nacional; por otro lado lo que se refiere a historial y manejo de la finca, gestión del suelo y de los sustratos, medio ambiente, reclamaciones y auditorías internas, son aspectos que no se tiene aun cubiertos. Básicamente los aspectos considerados es algo que puede cumplirse en una relación comercial entre proveedores y clientes, sin embargo, existen algunos otros aspectos en los que es más difícil poder implementar cambios ya que son relacionados a políticas de gobierno. Al final se puede mencionar que el campo de aplicación de la normativa EUREP-GAP no sólo aborda lo que va relacionado a inocuidad de alimentos sino también a aspectos del medio ambiente y laboral en cuanto a seguridad y competencias de la gente que labora en los procesos de producción agrícola.

Conociendo que ya se tienen algunos lineamientos básicos contenidos dentro del sistema y que todavía se tienen algunas cuestiones que faltan por cumplir, en la actualidad se está fortaleciendo y haciendo alguna adecuación de las Buenas Prácticas Agrícolas de Manufactura y se está trabajando también el fortalecimiento y desarrollo de los acuerdos de cooperación interinstitucional. Inicialmente se empezó a tener noticias de los que es el sistema EUREP-GAP a finales del año 2001 y es durante este año que se han desarrollado actividades orientadas a tratar de dar un cumplimiento a este tipo de normativa, se ha trabajado en capacitación con técnicos y productores de empresas exportadoras de diferentes sectores productivos, se han desarrollado cursos y talleres en las diferentes áreas en donde se hace énfasis en este sistema EUREP-GAP; en este caso son temas relacionados a lo que es manejo integrado de plagas (MIP), manejo de plaguicidas, fertilización, conservación de suelos, buenas prácticas agrícolas, riego y de otro lado las instituciones con las cuales se están desarrollando este tipo de actividades. Una diferencia de lo que se ha hecho anteriormente a ahora es la certificación del entrenamiento a través de entes reconocidos, lograr una certificación de los productores demostrando la competencia de ellos para desarrollar este tipo de actividades agrícolas de campo.

Se ha trabajado también al nivel de campo con un proyecto de instalación de letrinas, ésto conjuntamente con los centros de salud de las comunidades, un proyecto de instalación de casetas de acopio de plaguicidas, ésto con la asociación del gremio químico agrícola y se está ahora desarrollando un programa radial apoyado con las alcaldías municipales en el área rural, y un programa de educación en las escuelas rurales que se hace a través de la asociación del gremio químico agrícola. Básicamente esta es la forma como se están haciendo cambios y fortaleciendo los sistemas para poder en un momento dado llegar a cumplir los requerimientos de este tipo de normativas.

Se han investigado casos como por ejemplo AENOR que es la Asociación Española de Normas, ellos han firmado un contrato de colaboración para actuar como entidad de certificación con EUREP-GAP, y a partir del 2001 se reconoce a AENOR como una entidad de certificación de frutas y hortalizas para EUREP-GAP, en este sentido las normas tanto de frutas y hortalizas que tienen su respectivo número de AENOR han sido comparadas con el protocolo EUREP-GAP y han obtenido el reconocimiento de equivalencia de food plus, ésto significa que las

frutas y hortalizas certificadas por AENOR, de acuerdo con las normas anteriormente indicadas, cumplen las exigencias establecidas por la gran distribución en el sistema EUREP-GAP, este hecho significa un importante ahorro económico para los productores.

Es interesante hacer el comentario de que los propios entes locales pueden desarrollar un proceso de inspección y de posible certificación o hacer un tipo de equivalencias en cuanto a normativas locales y evitar así gastos altos en relación con procesos de auditaje y de certificación.

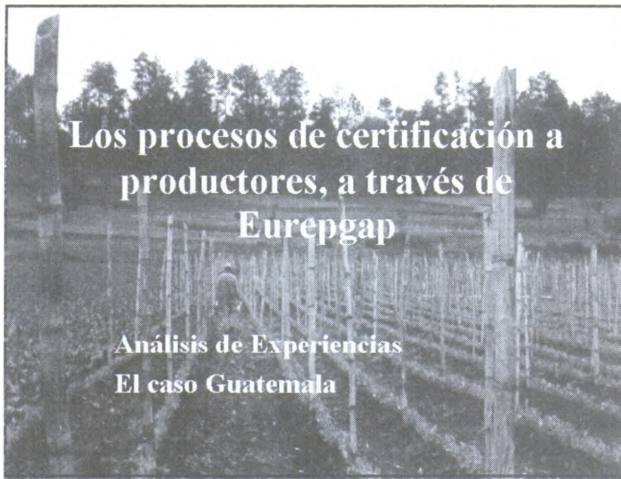
En cuanto a recomendaciones y teniendo poca información en cuanto a EUREP-GAP, desde hace un tiempo atrás se recomienda tener una mayor representatividad de los exportadores y productores en el ámbito de EUREP-GAP, es decir, tener un acercamiento al nivel de países productores y comercializadores con el mercado europeo y buscar una mejor representación, una mejor unidad, ésto con el objetivo de defender intereses propios de los productores exportadores y también proponer planteamientos de interés para grupos involucrados, en pocas palabras, tener más representatividad y más participación dentro de estos modelos.

Segundo es establecer clusters sectoriales, ésto se ha considerado de vital importancia para el fortalecimiento de la competitividad que ayudaría en el establecimiento de estrategias a corto, mediano y largo plazo y desarrollar alianzas estratégicas a nivel del país, interinstitucional y con apoyo del gobierno.

También es importante trabajar en educación, investigación y transferencia de tecnología, enfocado a lo que es inocuidad de alimentos; ésta es una tendencia nueva, muchos productores desconocen este tipo de prácticas agrícolas y se necesita reforzar ésto dándolo a conocer a los diferentes grupos de productores, inclusive que también comercialicen a escala local.

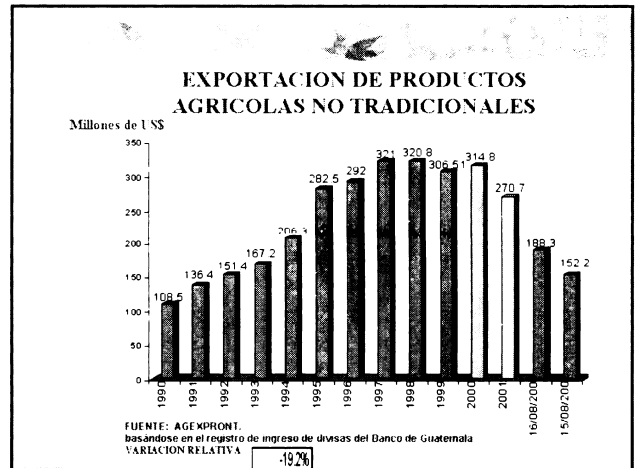
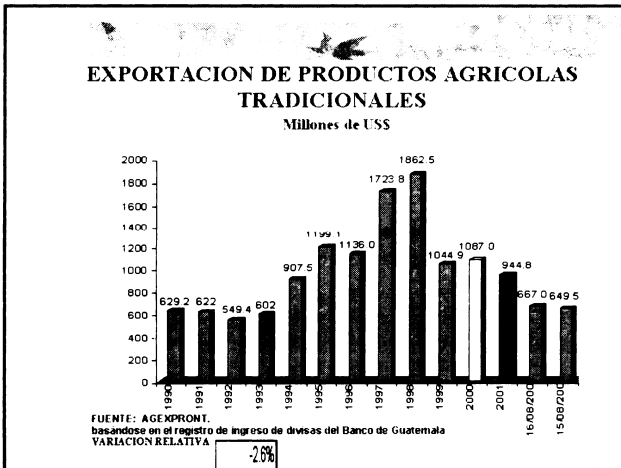
“LOS PROCESOS DE CERTIFICACION DE PRODUCTORES, A TRAVES DE EUREP-GAP. ¿UNA OPORTUNIDAD PARA LA INNOVACION EN LOS SISTEMAS DE PROVEEDURIA DE FRUTAS Y HORTALIZAS? ANALISIS DE EXPERIENCIAS” - EL CASO DE GUATEMALA

Edgar Santizo. - Programa Integral de Protección Agrícola y Ambiental. - Agexpront. Guatemala
VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)



Agro Guatemalteco

- Productos Tradicionales
 - Café, Azúcar, Banano, Cardamomo.
- Productos No Tradicionales
 - Hortalizas (Arveja, Brócoli, Crucíferas, Minivegetales)
 - Frutas (Mango, Bayas, Pitahaya)
 - Plantas Ornamentales, Follajes y Flores
 - Orgánicos (Café, Cardamomo).



AGEXPRONT

Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales

Principales productos exportados al mercado Europeo

Hortalizas	Frutas
■ Arveja (dulce y china)	■ Mango
■ Ejotes (French, Runner)	■ Bayas
■ Brócoli	■ Pitahaya
■ Espárrago	■ Melón


Innovaciones
Producción, Poscosecha y Distribución

- Programas de Inspección Fitosanitaria
 - Mango
 - Papaya
 - Plantas Ornamentales
- Programas de aseguramiento de la calidad
 - Buenas Prácticas Agrícolas
 - Buenas Prácticas de Manufactura
 - HACCP, Plan Modelo de Excelencia (Bayas)




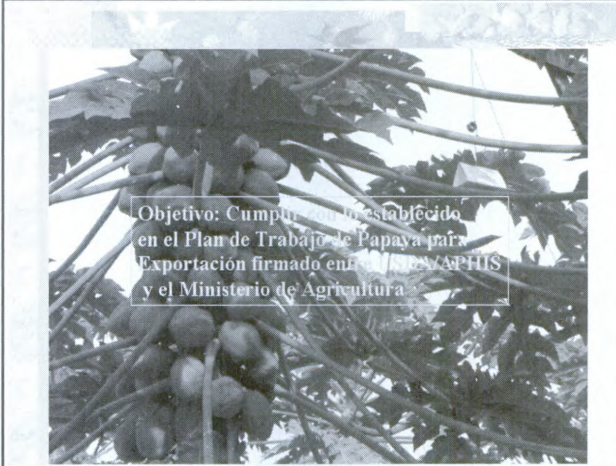
PROGRAMA INTEGRAL DE PROTECCION AGRICOLA Y AMBIENTAL

INTERACCIÓN
GOBIERNO-SECTOR PRIVADO




Programa de Inspección de Mango
Contraparte USDA/APHIS


Objetivo: Cumplir con lo establecido en el Plan de Trabajo de Mango para Exportación firmado entre USDA/APHIS y el Ministerio de Agricultura

Objetivo: Cumplir con lo establecido en el Plan de Trabajo de Papaya para Exportación firmado entre USDA/APHIS y el Ministerio de Agricultura

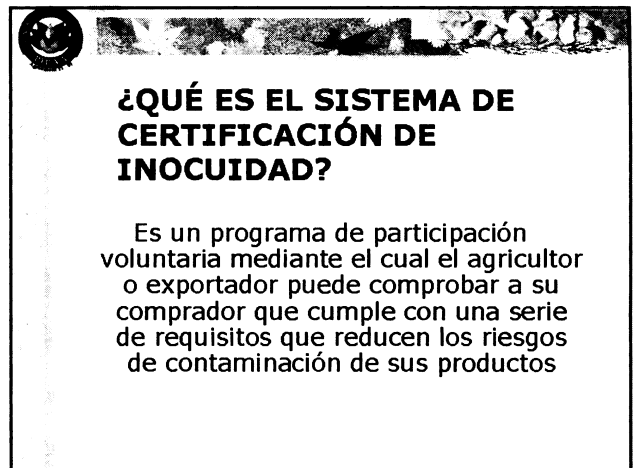
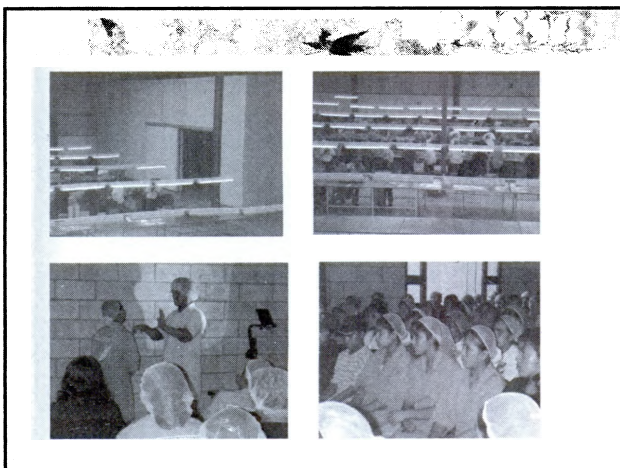


Fitosanidad: Contraparte de USDA/APHIS, Canadá, Holanda.




DESARROLLO DE MATERIAL DIDÁCTICO





En que Consiste el Sistema

- Auditorías frecuentes de campo**
- Análisis de laboratorio**
- Emisión de informes de auditoría**
- Emisión de un certificado de constancia de cumplimiento con los lineamientos de BPA y BPM establecidos**

Usuarios

- FINCAS**
- CENTROS DE ACOPIO**
- CENTROS DE EMPAQUE**
- CADENA DE DISTRIBUCION**

Requerimiento para obtener el certificado de Inocuidad

- **Cumplir la legislación vigente sobre la producción de vegetales frescos**
- **Cumplir con lo establecido en las Guías de BPA y BPM establecidas por AGEXPRONT, las cuales siguen los lineamientos del FDA y del Codex Alimentarius**

Qué se Requiere para que la Empresa Participe

- **Tener personal capacitado en Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura**
- **Tener los procedimientos y la infraestructura requerida implementados**
- **Aceptación de un sistema periódico de auditorías de seguimiento en la unidad productora de acuerdo con lo establecido dentro del Sistema**

Apoyo Interinstitucional

- **Asociación del Gremio Químico Agrícola, AGREQUIMA**
- **Hydro-Nordic**
- **Instituto Técnico de Capacitación, INTECAP**
- **Programa Integral de Protección Agrícola y Ambiental, PIPAA**
- **Programa de Investigación y Desarrollo Agrícola, ARF**
- **Integrated Pest Management – Collaborative Research Support Program, IPM-CRSP**
- **Centros de Salud, Ministerio de Salud Pública**

Reglamentación Europea

- **Reglamentación Gubernamental**
 - Codex Alimentarius**
- **Reglamentación Privada**
 - **EurepGap**
 - **British Retail Consortium (BRC)**
 - **Global Food Safety Initiative (GFSI)**

Objetivos de la nueva reglamentación

- El mantenimiento de la confianza del consumidor en la seguridad y la calidad de los alimentos
- La minimización del impacto negativo sobre el medio ambiente
- Manejo correcto de los agroquímicos.
- La mejor utilización de los recursos naturales.
- El aseguramiento de la salud y la seguridad de los trabajadores

Eurepgap - FoodPlus

EUREP (Euro Retailer Group)

- Es una asociación que reúne a grandes supermercados europeos líderes en el sector alimentario. Elaboraron un documento de buenas prácticas agrícolas (GAP) que deben cumplir los proveedores de frutas y hortalizas.
- Mediante esta serie de medidas se pretende responder al interés creciente de grupos organizados de consumidores por el impacto ambiental, la calidad y seguridad de los alimentos, y refleja el deseo de mejorar constantemente los estándares de producción en **cooperación con los productores.**

Puntos de Control y Criterios de Cumplimiento Eurepgap comparado con el Sistema de Inocuidad Guatemalteco

- | | |
|--|--|
| ✓ Trazabilidad | ✓ Recolección |
| ✓ Mantenimiento de Registros | ✓ Tratamiento pos-cosecha |
| • Variedades y Patrones | ✓ Contaminación y Gestión de Residuos |
| ■ Historial y Manejo de la Finca | • Salud, Seguridad y Bienestar Laboral |
| ■ Gestión del Suelo y de los sustratos | ■ Medioambiente |
| ✓ Fertilización | ■ Reclamaciones |
| ✓ Riego | ■ Auditorias Internas |
| ✓ Protección de Cultivos | |

Campo de aplicación de la Normativa

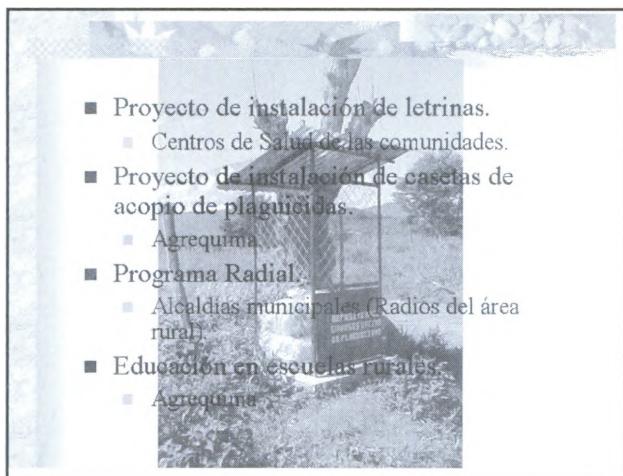
- Inocuidad de Alimentos
- Medio Ambiente
- Laboral
 - Seguridad
 - Competencias

Acciones Actuales

- Fortalecimiento y adecuación de las BPA's y BPM's
- Fortalecimiento y desarrollo de los Acuerdos de Cooperación Interinstitucional

Actividades

- Capacitación
 - Técnicos y Productores
 - Cursos y Talleres: Manejo Integrado de Plagas, Manejo de Plaguicidas, Fertilización, Conservación de suelos, Buenas Prácticas Agrícolas, Riego.
 - AGREQUIMA, INTECAP, IPM-CRSP, PIPAA, Hydro-Nordic, MITAC, Centros de Salud.
 - Certificación de entrenamiento



- Proyecto de instalación de letrinas.
 - Centros de Salud de las comunidades.
- Proyecto de instalación de casetas de acopio de plaguicidas.
 - Agrequina.
- Programa Radial.
 - Alcaldías municipales (Radios del área rural).
- Educación en escuelas rurales.
 - Agrequina.

Situación en Otros Países

ALIMENTACIÓN - NOTICIAS

AENOR ha firmado un contrato de colaboración para actuar como entidad de certificación con Foodplus (EUREP) con fecha 2001-08-18. Esto supone que, desde el 24 de octubre, se **reconoce a AENOR como entidad de certificación de frutas y hortalizas para EUREPGAP.**

En este sentido, las **normas UNE de frutas (UNE 155003-1:2001) y hortalizas (UNE 155001-1:2001)** han sido **comparadas** con el protocolo EUREPGAP y han obtenido el **reconocimiento de equivalencia** de Foodplus con fecha 10 de octubre de 2001.

Esto significa que las frutas y hortalizas certificadas por **AENOR**, de acuerdo con las normas anteriormente indicadas, cumplen las exigencias establecidas por la gran distribución en el sistema EUREPGAP. **Este hecho implica un importante ahorro económico para los productores**, pues cumpliendo un protocolo de cultivo único y sometiéndose a un único sistema de certificación obtienen la licencia de uso de la **Marca N**, así como de la **Marca EUREPGAP approved**.

RECOMENDACIONES

- Representatividad de los exportadores, productores a nivel de EUREPGAP.
Defensa de intereses y proponer planteamientos de interés para grupos involucrados.
- Establecer Cluster's sectoriales.
 - Estrategias a corto, mediano y largo plazo.
 - Alianzas Estratégicas.
 - Educación, Investigación y Transferencia de tecnología.
- Establecer e implementar una Normativa Nacional.
- Lograr negociar la equivalencia de una normativa nacional con las normas Eurepgap.
- Lograr el reconocimiento de entes certificadores y acreditadores.

GRACIAS POR SU ATENCION

EL CASO DE CHILE

Edmundo Araya.

Director Fundación para el Desarrollo Frutícola. Chile

La industria Chilena de productos frescos, frutas y hortalizas, tiene dos organizaciones gremiales bastante fuertes, la Federación de Productores de Frutas de Chile que se llama FEDEFRUTA y la Asociación de Exportadores de Chile que reúne aproximadamente el 85% del volumen de fruta fresca de exportación. La Fundación para el Desarrollo Frutícola se creó hace 10 años a petición de un grupo de empresas exportadoras con el objeto de poder apoyar su desarrollo en ciertas materias comunes a todas las empresas, FDF desde hace ya cuatro años está a cargo del programa de Buenas Prácticas Agrícolas de la industria.

En la industria chilena operan alrededor de 12.000 productores de fruta fresca, hay 470 empresas exportadoras, pequeñas, medianas y grandes, aunque alrededor de 40 a 50 empresas realizan el 80% de las exportaciones; se tienen 210.000 hectáreas plantadas en frutales, las exportaciones van a más de 70 países, se exportan alrededor de 75 especies y el sector agrícola en general, en cuanto a sus exportaciones, alcanza alrededor de los 5.000 a 5.500 millones de dólares, de los cuales el sector hortifrutícola representa aproximadamente el 25%. En cuanto a las exportaciones de fruta fresca se puede ver la evolución que ha tenido esta industria con un fuerte impulso a partir de los años ochenta y hoy se está llegando a los 1.600 millones de dólares en valores FOB exportados, la última temporada con una cifra récord de exportación de 1.716 toneladas.

Chile representa el 48% de las exportaciones del hemisferio sur, hablando solamente en términos de uva, kiwi, manzanas y peras que son las especies para las cuales hay estadísticas y esto pone a Chile en una posición líder dentro de los países exportadores como son Nueva Zelanda, Australia, Argentina y Sudáfrica, por nombrar los principales. En la evolución de Chile en el hemisferio sur, que es el proveedor de "Contra Estación" al hemisferio norte, hoy se está llegando, de acuerdo a la cifra de la FAO del año 98 hablando sólo de exportaciones y no de producción, alrededor del 48%, esto es lo que representa Chile en este sentido. La principal especie es la uva de mesa, seguida de manzanas y kiwi, éstos son los tres grandes grupos de especies, habiendo especies con menores volúmenes como peras, ciruelas, paltas o aguacates, nectarines, duraznos, limones y otras.

En cuanto a los mercados, Estados Unidos representa aproximadamente el 40%, Europa oscila entre el 25% y 30% y eso depende mucho de como estén las relaciones de cambio monetario y Latinoamérica que es el tercer o segundo mercado de importancia aunque se tuvo algunas aprensiones respecto a algunos países como Argentina y Brasil con sus economías un poco resentidas los últimos tiempos, los cuales eran los principales compradores, por suerte esto es algo que Colombia ha salvado en gran parte junto con Ecuador, Centro América y México pero la verdad es que Chile ha mantenido el porcentaje en el continente; el lejano oriente ha sido históricamente un 7%, principalmente Japón, Corea, Hong Kong, Taiwan, etc.; y el medio

oriente que ha tenido también un historial permanente del 4%, ésto es más o menos las especies y mercados que se manejan.

En el ámbito global en frutas tropicales, en uvas, de acuerdo a las estadísticas de FAO, Chile ocupa en el hemisferio sur el primer lugar y a nivel mundial en términos de exportaciones, en manzanas se ocupa el segundo lugar a nivel mundial, seguramente va a ser desplazado rápidamente por China, que ahora empieza a exportar fuertemente sus manzanas, en duraznos está el 1.5, pera y kiwi ocupan el segundo lugar en el hemisferio sur y tercer lugar a nivel mundial, y en aguacates en exportaciones Chile es el número uno en el hemisferio sur y el número dos mundial, y aquí se está en una competencia muy leal con México; en berris, frambuesas, arándanos, moras, es el número uno en el hemisferio sur y no hay estadísticas a nivel mundial.

La promoción del producto en Chile es un elemento fundamental, se hacen promociones conjuntas con las grandes cadenas de supermercados tanto en Estados Unidos y ahora último en el Reino Unido, ésto es un elemento fundamental para tener permanencia en los mercados. El logo que se aprecia es el que se ha introducido últimamente y que se espera, de acuerdo al plan de marketing, identificar este logo con fruta sana y segura que es lo que hoy día están demandando los compradores, que son los consumidores que lamentablemente no están representados salvo en Estados Unidos que hay organizaciones importantes y algunas en Europa. La verdad es que los que han asumido la representación de los consumidores son los supermercados y con ellos se discuten todos los temas vinculados a higiene, inocuidad de los alimentos, particularmente en Europa ya sea por el tema de pesticidas o por el tema de los microorganismos patógenos, es decir, la industria hortifrutícola del mundo ha hecho tomar conciencia que se están vendiendo alimentos y ésto es un tema no menor.

La industria organizada de Chile decidió hace algunos años tener un Programa de Buenas Prácticas Agrícolas, dadas las exigencias de tener inspecciones, sistemas de auditoria como se mostró en el caso de Guatemala o también certificaciones en el caso de los Europeos, ésto es algo que no se va a poder detener, es decir, están enfrentando una situación muy completa los que están en el negocio de la fruta y los vegetales frescos.

Como industria, Chile ha organizado un programa propio porque se quiere minimizar los costos vinculados a estas certificaciones privadas, pero se privilegia el otorgar informes de cumplimiento o informes de auditoria a fin de no promover nuevas exigencias de certificaciones dado que, en definitiva, este costo nuevo de certificación lo va a pagar la fruta y este es un costo que no tiene un retorno claro, por no decir que no lo tiene, y en cambio se está generado un negocio de la certificación y la fruta no resiste más costos, ésto es lo que piensa la industria organizada de Chile.

También tiene Chile una oportunidad para diferenciar sus productos de los competidores, referidos a los competidores, en el caso de Chile, del hemisferio sur, por tanto la industria desde hace ya algunos años puso en marcha un programa. Sin embargo para montar un programa hay que tener en cuenta que marco legal y jurídico tiene un país y en este sentido es necesario que

tanto el sector privado como el sector público tomen este tema de Buenas Prácticas Agrícolas como un tema país y ésto es lo que ha ocurrido en Chile; desde hace ya vario años se ha promovido, conjuntamente con las autoridades del gobierno un reglamento sanitario de los alimentos y hoy día se tiene un reglamento 100% equivalente al reglamento sanitario de los alimentos del Codex Alimentario de la FAO.

Se tiene una Ley base del medio ambiente que puede que no guste mucho en algunos aspectos, pero son temas que siempre son conversables, pero se tiene una Ley bastante moderna en términos de medio ambiente; se tiene también reglamentos de higiene en los lugares de trabajo, que si bien es cierto es un reglamento muy antiguo y no está diseñado para el campo, en este momento se está discutiendo con la autoridad hacer uno especial para el sector agrícola y así ir colocando exigencias razonables, exigencias que en el mundo rural son muy distintas a las de la industria metalmeccánica por ejemplo.

Se tiene un sistema oficial de registro y uso de plaguicidas, en Chile no se expende ningún plaguicida que no tenga registro en Chile y que no tenga todo un proceso de registro bastante complejo, y como en Chile no se fabrican los plaguicidas sino que se importan este es un mercado que está bastante regulado afortunadamente.

Se tiene una Ley de protección a la fauna y a la flora silvestre, que naturalmente corresponde al gobierno, se tienen organismos como la Corporación Nacional Forestal que está a cargo de ésto, cuida los parques nacionales y los distintos ecosistemas, por lo tanto también es un apoyo para la industria que el país disponga de herramientas modernas en estos temas.

Se tienen leyes laborales bastante acordes con los distintos acuerdos del país en el ámbito de Naciones Unidas, en la OIT, también ésto es importante para una industria disponer de legislación en el tema laboral, ésto es un instrumento que puede que muchos de los empresarios tengan algunas peleas internas en estos temas laborales pero sin embargo son temas que siempre se están conversando y que apoyan el tener una postura país para poder defenderse de los que compran los productos.

En lo que se refiere a la situación general de Buenas Prácticas Agrícolas en el ámbito de Estados Unidos y de Europa, que son los dos principales mercados y son países que han ido imponiendo distinto tipo de regulaciones y distinto tipo de exigencias, si bien es cierto que en el caso de Estados Unidos las regulaciones vienen un poco más por parte de los organismos como el Departamento de agricultura (USDA), la agencia de drogas y alimentos y la agencia de protección ambiental; en el caso de Europa viene más fuerte por el sector de supermercados, no quiere decir que en Estados Unidos no sea, así pero allí hay una diferencia importante que hay que tener en cuenta, y es que el consumidor norteamericano confía en sus autoridades sanitarias, el consumidor Europeo no confía, particularmente después del problema de las vacas locas, por lo tanto son dos situaciones bien distintas que hay que tener en mente cuando una industria o un conjunto de productores o un conjunto de exportadores está pensando en desarrollar un programa.

Sin embargo a partir del 97, que es cuando el ex presidente Clinton anuncia un programa de higiene e inocuidad alimentaria, surgen distintos estándares o normas, que se conocen con el nombre de protocolo, para huertos, centros de embalaje, centros de acopio y para el transporte de los productos frescos. Se está en Chile lleno de estándares, muchos de éstos provienen hoy día de supermercados u organizaciones gremiales de productores o de comercializadores, etc., pero también hay otras que han surgido con fines comerciales; lo que pasa con los proveedores, y en ésto se coincide con lo que se presentó del caso de Guatemala y con algunos exportadores Colombianos, es que van a tener que empezar a ponerse de acuerdo en algunas cosas porque se va a necesitar de un frente común o por lo menos tratar de balancear un poco la situación que es lo que están imponiendo los supermercados con esa actitud de manifestar que ellos representan a los consumidores.

Los proveedores hoy día están con mucha demanda de producir cosas, pero lo que se produce en un huerto o en una finca va a distintos destinos y si en cada destino o cada comprador se tiene una exigencia distinta se va a llegar al extremo de tener dos, tres o cuatro certificaciones distintas; dentro de las normas o protocolos que hoy día se tienen, o sistemas de certificación como exigen algunos supermercados, los más conocidos o los más importantes son la organización gremial de productores y comercializadores de Estados Unidos, EUREP-GAP, una cadena de supermercados Inglesa, el protocolo para centros de embalaje que es importante ya que prácticamente va a estar en línea con la exigencias del Food Marketing Institute de Estados Unidos y por último la organización Europea que está tratando de organizar esta situación en que hay tanto protocolo para tratar de tener algo común, algo en que puedan reconocerse mutuamente los diferentes sistemas de los países de manera tal que se pueda tener algo con mayor sentido común.

EUREP-GAP reúne a este grupo de cadenas de supermercados, tiene un protocolo en que está organizado por temas y tiene algunos aspectos que son considerados de orden mayor, otros que son de segundo orden y algunos que son recomendados, exigencias que se deben cumplir; ésto está en el ámbito esencialmente de los huertos o fincas y de lo que se llaman centros de embalaje a nivel de campo o centros de embalaje asociados a estos huertos o fincas. Sin embargo llama la atención que no hay ningún supermercado francés, como tampoco hay ningún supermercado alemán y este es un hecho importante para tener en cuenta, los principales clientes en Europa para ese 25% de las exportaciones son en orden de importancia y en orden de volumen Alemania y Reino Unido, sin embargo, TESCO ha generado su propio protocolo con esta creatividad que ha surgido en el último tiempo, y tiene una exigencia mayor. Se tiene otro protocolo que es importante United Setas Fruits and Vegetables Asociation que sí cubre a los centros de embalaje y a los huertos; este es un protocolo bastante razonable para lo que son las realidades de los países latinoamericanos, las exigencias no parecen exageradas, no interfiere con aspectos que le competen a los organismos estatales y tiene una diferencia grande con el de EUREP-GAP, el énfasis en este está en todos los aspectos de higiene e inocuidad, particularmente por todos los problemas de enfermedades y muerte de personas en los Estados Unidos causada por microorganismos patógenos; en ésto Guatemala conoce muy bien la historia ya que le cerraron el mercado y ha tenido que hacer un gran esfuerzo para volver a abrirlo; el 46% de los

ítems de EUREP-GAP es relacionado al uso de plaguicidas. Otro protocolo importante es el del British Retail Consorcio - BRC -, éste está para los centros de embalaje y centros de distribución de alimentos o frutas frescas y vegetales, para las carnes, los huevos, las aves, etc. y éste no es más que un sistema de aseguramiento de calidad tipo ISO y HACCP, que deben cumplir los centros de procesamiento, almacenamiento y distribución, las exigencias en algunos casos pueden parecer exageradas pero hay que tener en cuenta que son alimentos.

Los objetivos que se han planteado en el Programa de Buenas Prácticas Agrícolas - BPA - es el proporcionar a los productores y a los exportadores un marco de agricultura sustentable, documentado y evaluable, porque se quieren producir frutas y hortalizas cuidando el medio ambiente, considerando los aspectos de higiene e inocuidad, la salud de los trabajadores, etc, que hoy en día la industria tiene que asumir; junto a esto, porque en el campo no se termina el proceso de producción, se tienen que establecer sistemas de Buenas Prácticas de Manufactura y Control de Puntos Críticos de Contaminación (HACCP) durante toda la cadena e incluir sistemas de información objetivos que permitan frente a una situación problemática rastrear al origen el producto, es decir, retomando el problema de Guatemala, si allí hubiese habido un sistema de éstos que hubiese permitido identificar rápidamente el problema, aunque en el caso de Guatemala hubo una situación poco clara, pudo haber habido una mejor defensa y esto fue lo que le pasó a Chile con el caso de las uvas envenenadas, aquí en menos de 24 horas se pudo trazar al origen y dar todos los antecedentes a las autoridades norteamericanas, no bastó pero ayudó.

También el programa apunta y no hay que perderlo de vista, porque se está en el negocio frutícola y se quiere mantener una posición de competitividad, pero también hacia dentro de la industria se ha establecido un marco formal mínimo y cada compañía o cada empresa puede avanzar lo que estime conveniente, o sea, es un programa que da toda la facilidad para cualquier empresa o cualquier productor que quiera hacer más de lo que se ha puesto por escrito. En este programa no se discrimina a los pequeños o a la agricultura campesina como se le llama en Chile, productores de cuarta hectárea, de media hectárea o una hectárea, el promedio de los huertos en Chile es al rededor de 20 hectáreas; para asegurar un proceso no discriminatorio el programa tiene apoyo del estado y esta es una exigencia que ha puesto el estado, lo cual la industria acepta con mucho agrado porque un problema de la fruta provocado por un pequeño agricultor es fruta de Chile, o sea, las marcas que se conocen se pierden.

Se tiene documentado el sistema, se tiene una publicación de más de 800 páginas hecha por equipos técnicos trabajando desde hace más de cuatro años, un documento que se le entrega a todos los que participan voluntariamente en él, donde están los protocolos, las guías de evaluación, etc.

Los dos organismos gremiales de la industria Chilena firmaron con el gobierno de Chile un acuerdo de producción limpia, el gobierno de Chile tiene un programa de producción limpia para todas las industrias, en particular con la industria hortifrutícola firmó un acuerdo de modo que el programa que era estrictamente privado paso al ámbito público-privado. Se define que Buenas Prácticas Agrícolas y Producción Limpia es lo mismo pero este acuerdo con el gobierno genera ciertas fuentes de recursos para los productores en forma directa o para los exportadores

de modo tengan acceso a líneas especiales para la implementación de lo que implica dar cumplimiento a las exigencias autoimpuestas y también a los organismos fiscalizadores que están revisando todo el tema laboral y el tema de higiene, los lugares de trabajo, el tema de los plaguicidas, etc., los que están en el acuerdo y que han firmado un compromiso de tratar de cumplir ésto lo antes posible, se ha fijado un plazo de tres años, esos productores y esos exportadores supuestamente son mirados de una forma distinta por los fiscalizadores, ésto es lo que se ha convenido por el gremio con la autoridad.

A la primera temporada después de la puesta en marcha de un sistema de verificación y auditoria, en la temporada pasada, en Chile la temporada comienza en septiembre y termina en agosto, es decir que se acaba de terminar la temporada 2001-2002; se tenía proyectado 532 inscritos y se llegó a 1.380 distribuidos en todo el país, tanto en huertos frutales, packing de campo, packing mecanizado y empresas exportadoras; se tenía un protocolo básico casi similar al de United States Fruit and Vegetables Association, se hicieron dos visitas a todos los campos y todas las instalaciones, se logró un cumplimiento en términos porcentuales de un 57% en la primera auditoria y de un 68% como promedio nacional, o sea, que todavía falta mucho por avanzar, a nivel de los packing de campo es algo mejor 73-77%, en los packing mecanizados si se tienen un nivel bastante mejor, cercano al 90% como promedio nacional y éstos son packing de un muy buen nivel tecnológico y en términos de higiene e inocuidad con planes HACCP, etc., ésto esta funcionando, pero para que el programa tenga éxito hay dos elementos clave: La asesoría técnica a todo nivel desde los máximos ejecutivos o dueños de las empresas hasta los trabajadores temporales que se tienen en el campo, asesoría y capacitación, por suerte en Chile se dispone de una ley, de un subsidio para capacitar que no tiene ningún costo para los productores y por lo tanto se usa bastante ese recurso y por supuesto esta publicación es la que orienta y da las guías técnicas y las pautas de trabajo para todos los consultores, hay un registro de consultores en el cual trabajan asociados al programa lo mismo que entidades capacitadoras.

En Chile el Ministerio de Agricultura creó una comisión nacional de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) para tratar este tema como tema país y no sólo para el caso de las frutas y hortalizas sino para los productos procesados, para las carnes blancas y rojas, etc. o sea, para el máximo de productos agrícolas. El comité coordinador hortifrutícola ha definido un protocolo y se tiene un pequeño reglamento, firman los productores y los packing un acuerdo que se comprometen a tratar de cumplir lo antes posible, disponen de instrumentos escritos que son las guías de Buenas Prácticas Agrícolas publicadas por FDF, asesorías y capacitación y la empresa exportadora, a veces puede ser el propio productor pero en general en Chile funcionan empresas que acopian o compran la fruta para hacer la exportación, son prestadores de servicios esencialmente, también se dispone de un sistema de inspección y auditoria que se le llama certificación entre comillas porque en Chile no se quiere hablar de certificación, se habla de informes, de auditoria y de cumplimiento; a partir del acuerdo de producción limpia las inspecciones y auditorias van a estar supervisadas o auditadas por los organismos fiscalizadores de manera tal que la información que se genere dé confianza tanto a la autoridad como a los exportadores y a los compradores, se pone a disposición de ellos esta base de datos a través de Internet.

Para la temporada que acaba de comenzar el 1 de septiembre se han trazado algunas metas, se ha actualizado el protocolo, se están publicando documentos explicativos, se va a poner de dominio público todo el contenido del programa, porque ya se tuvo una marcha blanca de un año en términos operativos a nivel de campo. Se va a iniciar, algo se ha hecho ya, a posicionarlo internacionalmente porque se quiere un reconocimiento directo sin intermediario, sin certificadores privados que lo único que hacen es cobrar una tarifa que no tiene retorno. Está estructurado el sistema Chileno a lo que son los sistemas de certificación, por esto en definitiva, si se tiene que llegar a la certificación se está preparado para asumirlo directamente. Sin embargo hay algunos clientes, cadenas de supermercados Inglesa particularmente y una cadena holandesa que sí requieren un certificado EUREP-GAP, lo que se ha hecho como institución FDF es un convenio y está por adjudicarse a una empresa certificadora un convenio para los productores que lo requieren y se ha hecho un negocio bastante razonable en términos de costo.

Se está con un protocolo para esta temporada, bastante distinto para los huertos, se ha tenido que asumir EUREP United, se tienen muchas críticas a EUREP, se van a hacer en el seno de EUREP-GAP, el presidente de la asociación de exportadores de Chile es miembro del comité directivo, y va a ser vocero de varios países del hemisferio sur respecto de las inquietudes que se tienen a este sistema, se cree que técnicamente es bueno pero ha exagerado en el tema de las certificaciones.

De igual forma se tienen guías de asesoramiento, en el manual se van actualizando las publicaciones y se le dice al productor cuándo y como reemplazar las páginas cuando se pone al día la información, particularmente con lo que tiene que ver con pesticidas autorizados, límites de tolerancia en los mercados de destino, períodos de reingreso al campo, etc.. Todo lo que es principio de producción integrada, el tema del riego, de las fertilizaciones, la orientación técnica esta ahí para que cada productor busque la asesoría adecuada y el asesor conozca cuál es la línea gruesa y hacia dónde se quiere caminar, todo lo que tiene que ver con manejo y almacenamiento de producto fitosanitario también tiene mucha importancia.

Con referencia al caso de EUREP-GAP en Chile, se debe tener claro y esto no vale sólo para Chile, son muy pocos los clientes o los supermercados que hoy día lo están exigiendo con fecha fija por lo tanto hay que tener cuidado que empresas certificadoras promueven estos sistemas o promueven esta certificación, en algunos casos se ha detectado que son ellos los que están apurando la puesta en marcha de exigencias por parte de los compradores, esto es poco ético; en Chile hay mucha oferta de certificación lógicamente, los Europeos como saben que el volumen del país es importante en Europa, están todas las grandes certificadoras de hacer negocios, pero en la actualidad se está a punto de cerrar con uno de ellos por menos precio de lo que se está cobrando. Hay algunos huertos que ya calificaron en el año 2001, unos ocho huertos de empresas que tenían cierto interés que hoy día están un poco defraudadas porque al final no se lo exigieron y no le pagaron más por la fruta.

Para un productor medio en Chile, un productor medio en Chile significa entre 20 y 50 hectáreas, es costosísimo la certificación. Se debe estar atentos para que esta certificación generada

por los Europeos no se vaya a transformar en una nueva barrera al comercio internacional, en Chile se está muy vigilante en este sentido porque existen dudas. EUREP-GAP en su última reunión en octubre del año pasado en Italia, armó un grupo especial para tratar que las normas EUREP-GAP para los países de África sean un poco distintas, más livianas, la pregunta es porque África y no Sur América o Latinoamérica. Claro que las grandes empresas productoras y exportadoras de frutas de África, muchas de ellas son intereses Europeos.

Los siguientes datos valen para Chile y están en Euros, el primer año de implementación del sistema EUREP-GAP en pura infraestructura predial en Chile cuesta instalar baño, bodegas y otras cosas 9.860 dólares en un predio como el mencionado, si el predio es más pequeño esto no-baja ya que los costos de construcción son más o menos los mismos para todos, la capacitación que tiene que tener el personal del campo más los servicios que tiene que contratar, los análisis de laboratorio particularmente, en Chile llega a 1.690 euros, o sea, que para poner en marcha un sistema orientado a EUREP-GAP cuesta en Chile 11.550 euros a precio de hoy, pero si quiere certificarse a EUREP-GAP a la brevedad posible se tiene que tomar una asesoría especial para entrenar a la gente exclusivamente en EUREP-GAP, en Chile esto es muy caro y cuesta 10.140 euros, tener una persona permanente como líder frente a los auditores que llegan más los análisis de laboratorio específicos para EUREP-GAP cuesta 1.900 euros, la pre-certificación oficial cuesta 850 euros y si se quieren certificado oficial cuesta 1.200 euros, o sea, que EUREP-GAP sobre los 11.000 euros ya cuesta 14.000, es decir 25.000 euros, para el año dos esto baja un poco porque ya los costos fijos no están presentes pero es cercano a los 5.000 euros anuales.

Se debe pensar primero en cuales son los mercados de destino, se debe mirar hacia esos mercados y tomar un protocolo más bajo al comienzo orientado a ese mercado, el mercado de Chile es Estados Unidos, por tanto hay que mirar más hacia ese mercado a pesar de que Europa es importante; también se deben revisar las legislaciones locales si hay falencias se debe conversar con la autoridad, hacer de esto un tema país y adecuar las reglamentaciones o las legislaciones para que el país tenga un piso medio ambiental, laboral, ecológico, etc. propio del siglo XXI.

También es necesario asociarse porque las economías de escala funcionan, el intercambio de experiencias también y este es un tema para competir como industria. No se debe olvidar que los ecosistemas son todos distintos, distintas características, distintos cultivos; no nos van a enseñar los países industrializados como cultivar ciertos productos si ellos no los tienen por ejemplo, por lo tanto hay que adecuar un poco los protocolos a las condiciones locales. Conociendo el material y las publicaciones que hace el SENA, se refleja la importancia de la institución para el país, que se quisiera poder contar con algo así en Chile y también se debe promover el diálogo entre los países que van a empezar a sufrir esto a nivel de la región, si bien es cierto la industria mira más para el lado que para arriba, se debe mirar el continente porque este es un tema que va más allá.

EL CASO DE CHILE

Edmundo Araya. - Director Fundación para el desarrollo Frutícola. Chile

VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)

Buenas Prácticas Agrícolas

Programa de la Industria Hortofrutícola Chilena

FedeFrutà

FIDE

ASOEX

FRISHES OBST / FRUTA FRESCA / FRUITS FRAIS

SEMINARIO DE POST-COSECHA – BOGOTÁ (COLOMBIA) SEPTIEMBRE 2002

UNA BREVE DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA FRUTÍCOLA

ASOCIACION DE EXPORTADORES DE CHILE, A.G.

ASOEX

FIDE

DESCRIPCION DE LA INDUSTRIA

- HOY EN DIA, EN LA INDUSTRIA OPERAN MAS DE 12.000 PRODUCTORES DE FRUTA FRESCA.
- 470 COMPAÑIAS EXPORTADORAS
- 210.000 HECTAREAS PLANTADAS
- MAS DE 70 PAISES RECIBEN DIRECTAMENTE NUESTRA FRUTA EN EL MUNDO
- MAS DE 75 ESPECIES DE FRUTAS SON COMERCIALIZADAS EN LOS DISTINTOS MERCADOS
- EL SECTOR AGROPECUARIO ES EL MAS IMPORTANTE SECTOR EXPORTADOR DE CHILE, CON UN MONTO TOTAL QUE ASCIENDE A US\$5.000 MILLONES, DE LOS CUALES LA FRUTA FRESCA APORTA UN 25,9%.

AÑO	MILLONES US\$ FOB	TONS. MTD
1970	15	S/I
1975	39	S/I
1980	168	261
1985	356	533
1990	747	1.040
1995	1.162	1.310
1996	1.346	1.439
1997	1.292	1.321
1998	1.363	1.469
1999	1.359	1.549
2000	1.391	1.400
2001	1.398	1.600
2002*	?	1.716

*CIFRAS AL 31 DE AGOSTO 2002
FUENTE: CONVENIO ASOEX

SITUACION COMPARATIVA

ACTUALMENTE, CHILE REPRESENTA EL 48% DE LAS EXPORTACIONES DE FRUTAS DEL HEMISFERIO SUR (UVAS, MANZANAS, KIWIS Y PERAS), POSICIONANDO A CHILE COMO LIDER ENTRE LOS PAISES EXPORTADORES: NUEVA ZELANDIA, AUSTRALIA, ARGENTINA Y SUD AFRICA.

	1996	1997	1998	1999	2000
TOTAL EXPORTACIONES H. SUR	529	1024	2305	2495	2704
CHILE	18	297	1022	1124	1299
% CHILE/HEMISFERIO SUR	3,40%	29,00%	44,30%	45,00%	48,04%

FUENTE: LIBRO FAO 1996, MILES DE TONELADAS

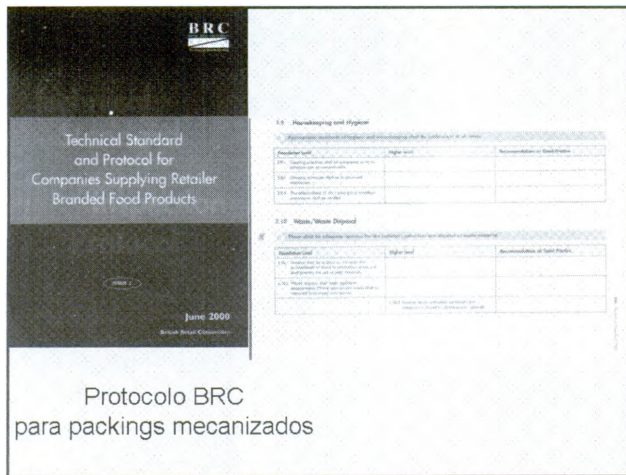
ESPECIES Y MERCADOS DE EXPORTACION (2001/02)

FUENTE: CONVENIO ASOEX

RANKING DE EXPORTACIONES DE FRUTAS SUB-TROPICALES A NIVEL GLOBAL

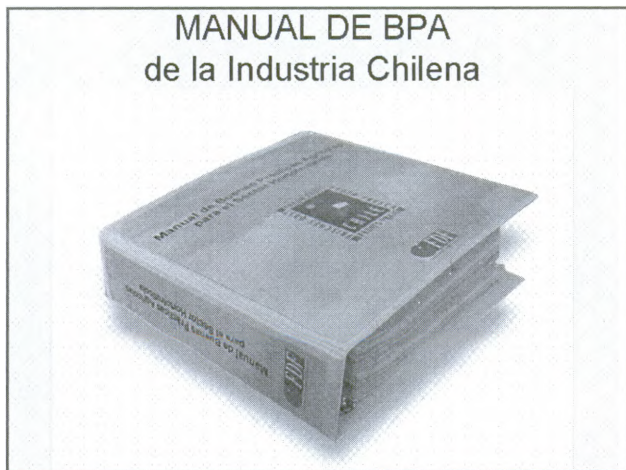
ESPECIES	HEM.SUR	MUNDIAL
UVAS	Nº 1	Nº 1
MANZANAS	Nº 1	Nº 2
DURAZNOS	Nº 1	Nº 5
PERAS	Nº 2	Nº 3
KIWIS	Nº 2	Nº 3
PALTAS	Nº 1	Nº 2
BERRIES	Nº 1	S/I

FUENTE: LIBRO FAO (2000)



OBJETIVOS Programa BPA

- El Programa de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) tiene como objetivo proporcionar un marco de agricultura sustentable, **documentado y evaluable**, para producir frutas y hortalizas cuidando el medio ambiente, considerando además los aspectos de higiene e inocuidad, la salud de los trabajadores como asimismo el cumplimiento de las normativas laborales.
- Junto a lo anterior, durante la post-cosecha hasta la comercialización de los productos frescos, el Programa establece tanto para el proceso de embalaje como el transporte de los productos para consumo fresco, el empleo de **Buenas Prácticas de Manufactura y el Control de posibles Puntos Críticos de contaminación** durante la cadena.
- Incluir sistemas de **Trazabilidad** y Control de las Operaciones (**Seguridad**) en toda la cadena.
- Mantener una posición de Competencia dentro del sector.
- Asegurar un Proceso no discriminatorio.



Acuerdo de Producción Limpia

- Los gremios del sector y las autoridades del Gobierno el pasado 10 de abril firmaron un Acuerdo de Producción Limpia y por lo tanto el Programa BPA pasa al ámbito público-privado.
- Se definió que BPA y Producción Limpia son equivalentes
- Es un complemento esencial del Programa BPA para que las empresas (Productoras y Exportadoras) obtengan mayor financiamiento para su implementación y fiscalización en el marco del Acuerdo.

FedeFruta
GOBIERNO DE CHILE
MINISTERIO DE AGRICULTURA
ASOEX
EXPORTADORES DE CHILE A.G.

Principales Resultados de la Temporada 2001-2002

- Las inscripciones superaron lo previsto.

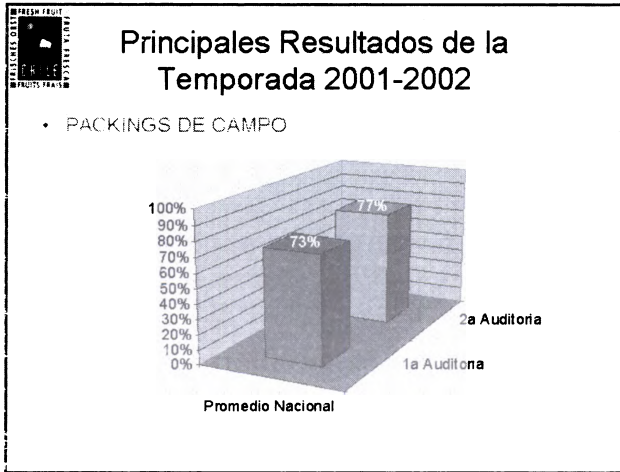
Resumen Inscripciones y Suscripciones 2001 | 2002.

Unidades Inscritas	Inscripciones por Región								Total Inscritos	Año 1
	III	IV	V	RM	VI	VII	VIII	X		
Huertos Frutales	50	87	194	175	270	125	28	2	922	200
Packing de campo	29	54	53	84	93	12	3	1	326	230
Packing Mecanizados	2	2	17	18	28	12	0	0	79	67
Exportadoras	0	0	0	0	0	0	0	0	53	35
Totales	81	143	264	277	391	149	31	3	1380	532

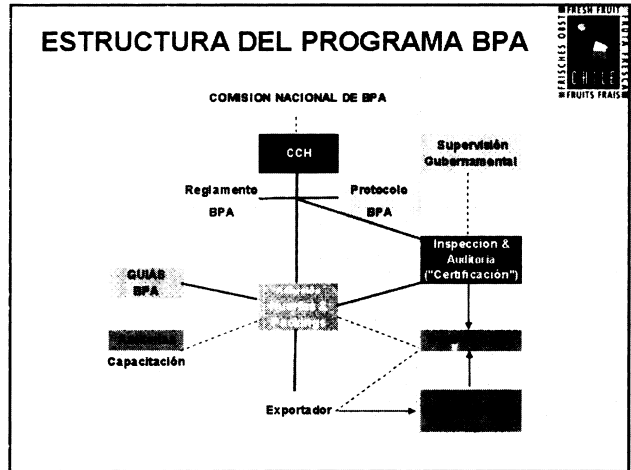
Principales Resultados de la Temporada 2001-2002

- HUERTOS

Promedio Nacional



- Asesoría Técnica a todos los niveles.
 - Instrumentos CORFO
- CAPACITACION
 - Ley Sence (Subsidio)
 - Seminarios del Programa



METAS 2002-2003

- Mejorar el Programa BPA
 - Sistematizarlo y Reglamentarlo
 - Actualizar Protocolos (Mínimo : UFPVA , EUREP)
 - Publicar documento explicativo.
 - Manual BPA pasa a dominio público.
- Posicionarlo Internacionalmente para su reconocimiento.
- El Programa BPA chileno está estructurado técnicamente de acorde a los Sistemas de Certificación por lo tanto esperamos que los compradores lo acepten directamente.
- Iniciar la emisión de "Informes de Auditoría con el nivel de cumplimiento de nuestro estandar de BPA" formalizada a través de FDF.
- Para participantes que requieren otras certificaciones, FDF está preparado para hacerlas en convenio a bajos costos, en particular EUREPGAP
- Plan Estratégico.

Nº ITEMS de los PROTOCOLOS

PROTOCOLOS DE BPA - CHILE vs. OTROS

	HUERTOS	PACK.CAMPO	PACK.MECAN.	
2000-2001	70	113	148	
2001-2002	170	89	205	
UNITED	54	30		% COMUN 100%
EUREPGAP	139	22		100%
BRC			132	69%

Programa BPA – Temp. 2002-3

PROTOSCOLOS. 100% EUREPGAP y UFFVA.
 REGLAMENTO. Regula la relación entre CCH, participantes y certificadores. Establece responsabilidades, roles, costos, sanciones, etc.
 CUADERNOS DE REGISTRO (Campos y Packings).
 GUIA DE EVALUACION Y AUDITORIAS.
 CAPACITACION CON 'TRAINERS' APROBADOS POR EUREPGAP (FDF Y FUNDACION CHILE)

Guías Versión 2002-3

GUIAS de asesoramiento :
 * Producción Frutal
 * Producción Hortícola
 * Higiene e Inocuidad (Campos, Packings y Transporte)
 * Manejo y Almacenamiento de Productos Fitosanitarios.
 * Otros

PROYECCIONES

- PROGRAMA SUPERÓ METAS DEL PRIMER AÑO.
- ESFUERZO POR INCORPORAR PEQUEÑOS PRODUCTORES.
- ADAPTACION DE REGULACIONES A REALIDAD DEL SECTOR.
- EVALUACION DE NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURA.
- COORDINACION CON INSTRUMENTOS CORFO (APL)
- INCREMENTO CAPACITACION UTILIZANDO LEY SENCE.
- RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL EN PROGRESO.
- PRESUPUESTO DE CONTINUIDAD COMPROMETIDO.
- LLEGAR A 2.000 PRODUCTORES EN EL PAIS EL 2002-3

La Certificación Oficial EUREPGAP en CHILE.

- Hay unos pocos clientes que lo exigen.
- Existe una buena oferta de Certificación.
- Los primeros huertos se certifican en el año 2001.
- Para un Productor Medio es altamente costosa.
- El Programa BPA de la Industria debe llegar al "Endorsment" con el máximo de Sistemas que sean requeridos por los compradores. (CIES)
- Estar atentos que esta Certificación no sea una nueva barrera al comercio Internacional.

Costos involucrados en Chile

	Año 1	Año 2	etc.
Infraestructura Predial	€ 9,860	-	-
Capacitación y Servicios	€ 1,690	€ 1,690	€ 1,690
SUB TOTAL INICIAR BPA	€ 11,550	€ 1,690	€ 1,690
Si adopta EUREPGAP se debe agregar :			
Asesoría puesta en marcha	€ 10,140	-	-
Lider en Huerto + Analisis Lab.	€ 1,900	€ 1,900	€ 1,900
Pre-Certificación (CB oficial)	€ 950	-	-
Certificación Anual (CB oficial)	€ 1,200	€ 1,200	€ 1,200
SUB TOTAL EUREPGAP	€ 14,090	€ 3,100	€ 3,100
TOTALES	€ 25,640	€ 4,790	€ 4,790

Algunas Sugerencias

- Iniciar Programas de BPA utilizando algún Protocolo acorde al mercado mas importante de destino.
- Revisar la legislación y reglamentaciones nacionales vinculadas a BPA.
- Asociatividad.
- Involucrar a la autoridad. Tema País
- Adecuar luego un Protocolo a las condiciones locales (especies, agro-sistemas, etc.).
- Capacitación y Asesoría.
- Mantener contacto con organizaciones de otros países de la región y de los mercados de destino.

FezdeFruta
FEDEFRUTA DE CHILE

FRESH FRUIT
 FRUTA FRESCA
 CHILE
 FRISCHES OBST
 FRUITS FRAIS

ASOEX
ASOCIACION DE EXPORTADORES DE CHILE A.S.

FDF
FUNDACION PARA EL DESARROLLO FRUTICOLA



GOBIERNO DE CHILE
MINISTERIO DE AGRICULTURA

Juntos , nuestra fruta vale más !

MUCHAS GRACIAS

¿CÓMO ENFRENTAR EL RETO DE EUREP-GAP?

*Camilo Casas Mantilla.
Vice-presidente de Analdex*

Las conferencias tanto de la experiencia chilena como la experiencia de Guatemala frente a este tema son bastante ilustrativas y proporcionan un punto claro de partida frente a lo que Colombia debe hacer en materia de EUREP-GAP.

En primer lugar es bueno resaltar que Colombia es bastante neófito en el tema de EUREP-GAP, está bastante atrasado en el trabajo que hay que desarrollar frente a esta iniciativa. Es un sistema de aseguramiento de calidad como existen muchos otros, no es legislación europea, no tiene un carácter legal ni un carácter obligatorio, no pertenece a ninguno de los reglamentos de la Unión Europea, simplemente responde al resultado de la iniciativa privada. Como iniciativa privada ANALDEX lo ve como un negocio; los estrechos vínculos comerciales que tiene este sistema con varias de las certificadoras privadas se ha constituido en los últimos años en la forma nueva de crearle obstáculos al comercio, los aranceles hoy por hoy van perdiendo su vigencia, su labor proteccionista de los diferentes mercados internacionales y esa protección está siendo asumida por estas nuevas normas de carácter arancelario.

EUREP-GAP fue desarrollado por una consultora alemana, fue desarrollado por europeos para los europeos y ésto es importante tenerlo bien claro porque las condiciones y las obligaciones que exige este tipo de iniciativas no responden a las características y a las condiciones de la agricultura latinoamericana; dado que no es de carácter obligatorio la aplicación de las normas allí establecidas responde a una decisión que debe tomarse entre los compradores y los vendedores; ya se ha dicho con anterioridad, es un sistema extremadamente costoso para países latinoamericanos y especialmente para países como Colombia cuyas empresas agrícolas, si se pueden denominar de esa manera, son minifundistas; se vieron las cifras que mostró Chile donde los predios promedio son de 20 hectáreas, los cálculos en Colombia muestran que los predios promedio agrícolas no superan la media hectárea y en consecuencia si los precios son altos para países como Chile que han sido productores y exportadores tradicionales de fruta mucho más lo es para Colombia donde el cálculo para el primer año sobre lo que necesitaría un productor colombiano para la implementación de un programa de esta naturaleza supera los \$ 70'000.000.

Es un sistema costoso y tiene unas exigencias importantes, las empresas deben afiliarse a la asociación EUREP-GAP, deben participar en seminarios formativos y ésto es algo que no están en los cálculos que presentó el conferencista de Chile en sus cifras, por tanto los \$ 70'000.000 de los que se habló anteriormente no incluye el tema de las afiliaciones, el tener que desplazarse a Europa a participar en los seminarios formativos, si incluye los temas de certificación y los temas de las auditorías. Para nadie es un secreto que la Unión Europea en la actualidad es la comunidad que otorga mayores subsidios al sector agrícola en el mundo; recientemente cuando se aprobó la ley agrícola de los Estados

Unidos los cálculos mostraban subsidios durante los próximos seis años del orden de los 85 millones de dólares diarios para los agricultores estadounidenses y eso no es ni la mitad de lo que actualmente otorga la Unión Europea en subsidios a sus agricultores. Para los agricultores europeos con un nivel de subsidios de esa naturaleza un sistema de éstos no resultaría tan costoso como resultaría para las economías latinoamericanas que no gozan de situaciones ni siquiera similares y mucho menos en Colombia donde se sabe que a los que exportan ya ni siquiera el gobierno les otorga subsidios como el CERT que quizá era uno de los pocos que los exportadores recibían en compensación a las exportaciones como impuestos indirectos. mmm

La relación costo beneficio de este sistema para Latinoamérica, para las empresas colombianas es negativa, no se otorga un plus en el precio de los productos que estén certificados, es un costo adicional que tendría que incorporarse a la fruta y las frutas no aguantan sobrecostos de esta naturaleza. En segundo lugar, tampoco existe un compromiso por las comercializadoras o las grandes cadenas europeas por comprar o adquirir esos productos certificados. En tercer lugar, a pesar de las comercializadoras que mostraba el conferencista de Chile o las grandes cadenas de almacenes que auspician este sistema de EUREP-GAP, en la actualidad sólo el 23% de ellas son las que están exigiendo productos certificados, el resto no y esas mismas comercializadoras también aceptan otras certificaciones diferentes siempre y cuando se circunscriba todo este tema a la cadena de las Buenas Prácticas Agrícolas e incluso existen algunos países como se mencionaba, caso de Francia y el caso de Alemania que no aceptan la certificación EUREP-GAP.

Dentro de todos esos sistemas de aseguramiento de la calidad siguen existiendo las ISO 9000, ISO 9002, ISO 14000, el sistema Francés conocido como el CIES que es quizá el que mayor aceptación tiene en la gran mayoría de los países de la Comunidad Europea, existe el modelo norteamericano que es un estándar sobre el cual se han basado gran cantidad de los sistemas que se han inventado en América Latina como es el caso de Chile que se conoce como GAP Chile; es un sistema que en Chile lo desarrollaron precisamente para ajustarlo a las necesidades y a las condiciones del país frente a las exigencias de EUREP-GAP y muchas de las comercializadoras internacionales como el caso Chiquita-Dolle han desarrollado sus propios sistemas de aseguramiento de la calidad, sus propias certificaciones que de alguna manera coinciden en gran medida con las exigencias de EUREP-GAP pero que responden a sus necesidades específicas.

De esta manera se cree que el tema de EUREP-GAP tiene dos fases sobre las cuales debe enfrentarse, tiene una serie de consideraciones de carácter político y comercial y tiene unas consideraciones de carácter técnico y en la medida en que se entienda como manejar simultáneamente estos dos aspectos se puede de alguna forma enriquecerlos procesos para obtener ese tipo de certificaciones.

En materia política y comercial ANALDEX está convencido que es necesario adoptar el modelo Chileno y es necesario adoptarlo agregándole una serie de variables y hay que hacer todos los esfuerzos

necesarios ante las entidades Colombianas y ante las entidades internacionales para conseguir de alguna manera que cada país pueda desarrollar su propio sistema de certificación como el caso mencionado de Chile y ese sistema de certificación necesariamente tendrá que fundamentarse en esas consideraciones técnicas que actualmente exigen, no se puede desconocer que un sistema de Buenas Prácticas Agrícolas es favorable para la agricultura de un país pero tampoco se puede aceptar la totalidad de las exigencias que allí se presentan. En la medida en que se logre hacer ese cabildeo en forma efectiva moviendo toda la institucionalidad Colombiana, referida esta institucionalidad a todos los ministerios: Comercio, Agricultura y Medio Ambiente, trabajando mancomunadamente en el desarrollo de un sistema de certificación que por un lado cumpla requerimientos técnicos tipo los exigidos por las normas EUREP-GAP pero por otro lado también respondan a las leyes nacionales como el caso de la protección de los ecosistemas, del medio ambiente, etc. que como se sabe en Colombia ya existen normas importantes en cada una de estas materias; lo importante de alguna manera se circunscribe a lograr que todas estas entidades que participan en estos procesos y estén vinculadas activamente al desarrollo de Buenas Prácticas Agrícolas. Esto permitiría precisamente que la idiosincrasia y las condiciones, las circunstancias, el problema de inseguridad, el problema de violencia pueda quedar de alguna manera cubierto con lo que Colombia es capaz de cumplir en materia de Buenas Prácticas Agrícolas.

Para demostrar que efectivamente EUREP-GAP tiene un viso de negocio se habla de que concede diferencias en los niveles de aplicación para los países africanos y también se mencionaba hay intereses ocultos de las firmas Europeas que tienen plantas o producciones importantes en los países africanos; Colombia y los demás países Latinoamericanos podrían conseguir algún tipo de excepciones similares a las que actualmente tiene África.

También en la parte política y en la parte de manejar esa institucionalidad general a nivel del país no se puede quedar únicamente en las políticas de los gobiernos de turno, esto debe definir una política de estado, el sector agrícola para Colombia es uno de los sectores más importantes, es la base del crecimiento; diversos estudios en el pasado han mostrado que los países exitosos son agrícolas y explotan sus recursos naturales en una primera instancia y posteriormente el desarrollo de esos insumos naturales va generando la industrialización para ir creciendo paulatinamente en porcentajes similares a los países desarrollados.

EUREP-GAP no es solamente para el sector hortifrutícola cubre gran variedad de los sectores agrícolas tradicionales razón por la que adicionalmente habría que vincular a los encargados de la ganadería, de las carnes, del pescado, etc., que naturalmente también venden este tipo de productos frescos en las grandes cadenas de supermercados en la Unión Europea, y toda esta institucionalización y todo este desarrollo alrededor de una política de estado llevaría de alguna forma a intentar desarrollar algo conocido como el GAP Colombia, un sistema de aseguramiento similar al Chileno que se ajuste a nuestras necesidades y que responda a los países hacia los cuales se destinan la gran cantidad de las exportaciones nacionales.

Finalmente en la parte política y es algo que se venía discutiendo en días pasados, los países latinoamericanos tienen que unirse y era un poco el tema de la asociatividad que se hablaba en

otra de las conferencias, en el sentido de crear conjuntamente con los países que sufren estas condiciones una serie de mecanismos que les permitan cooperar conjuntamente, compartir las experiencias, hacer ese cabildeo conjunto ya que las negociaciones en bloque permiten una mayor capacidad de negociación y ésto no solamente en el hemisferio sur sino que prácticamente todos los países Latinoamericanos requieren desarrollar una serie de mecanismos que permitan hacer esta negociación en forma.

Los estudios han demostrado que efectivamente EUREP-GAP, técnicamente hablando es bastante completo y tiene condiciones exageradas, como una de las normas de que tenga que haber un baño cada 75 metros, estas condiciones no se adaptan a la coyuntura Latinoamericana precisamente porque son normas diseñadas por Europeos para los mismos Europeos.

Tomando en cuenta las dos experiencias presentadas, tanto la Chilena como la de Guatemala, ambos sistemas en gran parte se han basado en los estándares de la FDA y en los reglamentos que están contenidos en el Codex Alimentario, esos son acuerdos multilaterales que de alguna forma reflejan muchos años de estudio y han surtido todos los cedazos correspondientes para lograr por lo menos unas condiciones mínimas y esas condiciones mínimas de alguna forma también las cumple Colombia. En la medida que se tengan coincidencias importantes como la de Chile que hoy por hoy basándose en este tipo de cosas, adaptando este tipo de condiciones a sus necesidades han llegado a niveles del 90% de coincidencia con lo exigido por EUREP-GAP. Chile es un gran exportador frutícola, no se pretende compararse con ellos, Colombia en la actualidad está cercano a los 20 millones de dólares cuando Chile en frutas supera los 1.600 millones de dólares, ellos exportan en frutas un poco más de lo que Colombia hoy exporta en Café, le lleva a Colombia un par de años de ventaja en la adaptación de este tipo de instrumentos lo cual ayuda a Colombia mediante la obtención de cooperación para poder adaptar este tipo de mecanismos y tratar de cubrir en el menor tiempo posible la brecha que hoy en día se tiene con el desarrollo del Chile; esta cooperación se solicitó al Doctor Edmundo Araya, director de la Fundación para el Desarrollo Frutícola de Chile, quien ha aceptado esa cooperación y ha solicitado que adicionalmente se trabaje muy directamente de la mano del IICA, lo cual en los próximos días se entrará a hacer.

Como conclusión de este tema es que los países Latinoamericanos necesariamente tienen que desarrollar, a partir de los sistemas que ya existen revisados, aquellos que más se ajusten a sus realidades agrícolas. En Colombia ya se está adelantando un programa piloto en materia de Buenas Prácticas Agrícolas y en un principio se ha seleccionado el tema de la uchuva para iniciar este proceso en razón de que la uchuva es en este momento la fruta, a excepción del banano, de mayor exportación. Este modelo en el que están participando un grupo importante de entidades públicas, privadas e incluso exportadores directos podrá eventualmente una vez arroje los resultados brindar las herramientas necesarias para adaptarlo a otros sectores y el camino recorrido que tienen Chile y Guatemala dan pié para no cometer los errores que tradicionalmente se cometen cuando se hacen iniciativas de esta naturaleza. Estos resultados que se esperan tener a principios o a mediados del año entrante, por lo menos en una primera etapa, pueden constituir la base de un GAP Colombia que junto con los estándares de los

que se hablaba anteriormente, tanto los de la FDA, como los del Codex y bajo la cooperación integral del IICA, se podrían llegar a tener coincidencias similares en el corto y en el mediano plazo con el que hoy en día tiene Chile con la norma EUREP-GAP.

Para terminar es necesario dar un par de conclusiones y es que el fin de un proceso de éstos no es obtener una certificación, el fin de un proceso de esta naturaleza es gozar y contar con una agricultura sana para el país. Latinoamérica y Colombia en particular necesitan desarrollar su cadena productiva en este sector; pasos importantes se han venido dando en el pasado y se están dando en el momento pero la integración logra mucho más y esto es un llamado para que las entidades públicas y las entidades privadas, que actualmente de una u otra forma están vinculadas con el sector hortifrutícola, aúnen esfuerzos para trabajar conjuntamente en el desarrollo de un sistema de esta naturaleza.

Este simposio busca encontrar los mecanismos para determinar las fórmulas que le generen valor a la cadena hortifrutícola, en el se encuentran productores, exportadores y gran parte de los elementos es lograr esas alianzas estratégicas que garanticen la proveeduría, mejoren los sistemas de producción, permitan necesariamente el manejo de los registros que tanto se hablan en los esquemas de sistemas de certificación, permitan garantizar la trazabilidad de los residuos e insumos químicos que en últimas están dirigidos a mantener un nivel adecuado de higiene y salud en los países; de alguna forma todo lo que se vaya logrando en un proceso de esta naturaleza simplemente permitirá que Colombia, con el transcurso del tiempo sea, considerado como un proveedor confiable de esos mercados internacionales y adicionalmente sea considerado un defensor de los temas de salud y de higiene.

Esto es un poco la visión que ANALDEX tiene en este momento sobre el tema de EUREP-GAP, es un poco los primeros puntos sobre el reto que enfrenta Colombia en este momento, se reitera que en Colombia hay muy pocas personas que han estudiado el alcance y el contenido que esta nueva exigencia se ha traducido para las exportaciones Colombianas de un sector que además tiene un potencial inmenso en la medida que esa cadena logre generar las alianzas que requiere para penetrar esos mercados internacionales.

PANEL

1. *¿Consideran ustedes que el Eurep Gap es una amenaza o una oportunidad para los productores?*

R/ Camilo Casas Analdex

Yo creo que Eurep Gap es las dos cosas al mismo tiempo es una amenaza como les decía, en la medida en que este tipo de medidas o este tipo de normas cada vez se están volviendo obstáculos adicionales al comercio de productos frescos en el mundo, es una amenaza en la medida en que no se logre manejar y no se logre trancar o frenar de alguna manera en la forma mancomunada que podamos hacer quienes vamos a tener que sufrir este tipo de barreras adicionales; pero es una oportunidad en la medida en que nos va abrigar o va a permitir que los países desarrollen y organicen sus producciones internas, logren crear esos registros de

trazabilidad, logren documentar la información pertinente para que la agricultura en últimas sea una agricultura sana.

R/ Edgar Erazo Santizo, AgexPront

En primer lugar este tipo de disposiciones son unilaterales es decir o hay una consulta a los productores para poder determinar las condiciones en las cuales produce cada país y poder establecer un riesgo mínimo y decir con esto cumplimos, al contrario ellos disponen que es lo que ellos requieren y estas medidas unilaterales definitivamente vienen a complicar el hecho de que nosotros podamos cumplir con estos requerimientos.

También vemos que así como estos diferentes sistemas de aseguramiento en cada grupo está definiendo lo que quiere cada país con sus empresas tiene que definir con quien o con cuales se tiene que certificar y yo creo que esto debía que de trabajarse a un nivel de OMC, a través de acuerdos unilaterales y tener algo un poco mas definido de que es lo que realmente se quiere y cumple con estándares, para satisfacer a los consumidores y a veces no tomar algunos otros elementos que definitivamente en aspectos laborales y ambientales corresponden más a políticas de gobierno.

R/ Edmundo Araya FDF

No me gustaría calificar ni de amenaza, ni de oportunidad tengo una visión un poquito particular probablemente Eurep Gap fue creado y está al servicio de los supermercados, en mi país los supermercados a los proveedores la verdad es que le imponen condiciones incluso condiciones de pago y por lo que he sabido de otros países no se el caso de Colombia, pero la verdad es que creo que las conductas son como de grandes a chicos por lo tanto en este contexto Eurep Gap esta al servicio de los supermercados están comprando directamente cada vez incluso algunas cadenas de supermercados en muchos países de Latinoamérica van a imponer orden de compra y van a rebatir cuotas por países entonces en ese esquema hay que mirar Eurep Gap los supermercados imponen distintos tipos de exigencias y las tenemos que cumplir, es difícil negociar con ellos cuando ciertos embalajes, ciertos envases, o ciertas bolsas o ciertos etiquetados tenemos que ponerles las marca de ellos, entonces seamos realistas estoy haciendo un comentario estrictamente desde el punto de vista de la relación comercial porque no lo puedo hacer de otro punto de vista.

Pero por ahí no llegamos a nada concreto para hacer un análisis comercial porque es una herramienta para el comercio de frutas y hortalizas.

Sin embargo Eurep Gap la organización que administra Eurep Gap es una organización Alemana, tiene el mismo sistema para las flores yo no se como afecta eso el comercio Colombiano de flores, pero están preparando protocolos para las carnes de diferentes tipos, etc. o sea, por favor hay que mirarlo desde una perspectiva de lo que esto puede significar para nuestros países

¿Cómo podrían unirse los países latinoamericanos para protegerse de las presiones de las certificadoras ya que ustedes, coinciden en que estas certificadoras han montado un negocio, entonces ¿cual podría

ser el mecanismo para que los latinoamericanos se unieran para protegerse en contra de estas certificadoras?

R/ Camilo Casas Analdex

Yo creo que el mecanismo idóneo para ser una fuerza común frente a estos negocios hay varias alternativas existe varias asociaciones para el manejo de este trato equitativo y este trato justo que buscan precisamente tratar de sopesar las presiones de las certificadoras frentes a este temas, uno podría vincularse a este tipo de entidades, podríamos crear una especie de entidad virtual latinoamericana que sin que ésto implicara costos adicionales para los países pudiera servir como una especie de red que permitiera hacer esos cabildeos conjuntamente, yo no se si ustedes recuerdan en Colombia en el pasado alguna vez este negocio también se dio cuando hace algunos años algunas certificadoras se juntaron y cobraban el 1% del valor cif de todas las importaciones había que pagarlo para cubrir la certificación ese tipo de cosas se caen muchas veces por su propio peso precisamente cuando el beneficio o el uso de las mismas es un poco arbitrario y una red latinoamericana en este sentido existe para un sector agrícola y muchas otras organizaciones similares.

R/ Edgar Santizo Agexpront

Yo comparto la opinión del compañero de Analdex y como Guatemala en tampoco tiempo que tiene con nosotros de estar conociendo esta normativa, empezar a analizarla, para ponernos de acuerdo con los exportadores, realmente esta actividad que estamos viniendo hoy acá nos sirve de plataforma para vincularnos con los otros países que también están afectados a este tipo de normativa y creo que de aquí en adelante vamos a establecer una mejor coordinación para pode hacer planeamientos respecto como nos afecta ésto y también proponer nuestra opinión a este tipo de normativas.

Gracias.

R/ Edmundo Araya FDF

Nosotros compartimos plenamente la idea de red, incluso manifestaba ayer que traía el encargo de las asociaciones exportadoras de Chile de promover este tipo de diálogos y la verdad es que me siento muy satisfecho de ver que estamos coincidiendo en lo que es un propósito que nuestra industria merece y aprovecho para hacer un anuncio a los colegas de México, Brasil y otros países que estuvieron acá de la región, para que nos ayuden a contactar a gente de la industria exportadora de manera tal que creo que hay lugares en los cuales seguramente coincidiremos en Estados Unidos normalmente concurrimos todos, creo que ahí podemos tener la posibilidad de juntarnos y poder iniciar esta idea que a lanzado el Vicepresidente de Analdex

¿Ustedes ven posible que finalmente Europa llegase a adoptar el Eurep Gap como una norma totalmente obligatoria?

R/ Edmundo Araya FDF

Espero que no, actualmente esta en discusión en el parlamento Europeo una norma o una ley de la comunidad que se llama "El Libro Blanco" "the white paper". Allí esta las regulaciones que va

a tener toda la industria alimentaría tanto para los productos producidos y comercializados dentro de Europa como los que vayan fuera de Europa.

Creo que la parte legal va estar allí sin embargo abrigamos muchas esperanzas y estamos apoyando fuertemente la iniciativa de que se reconozcan los sistemas nacionales y los sistemas nacionales, estemos relativamente lineados en una línea base razonable espero que el sentido común a larga impere, aunque es el menos común de los sentidos.

¿Al oponerse por parte de un país con estas certificaciones no podría dejar abierto para que otros países ocuparan este mercado?

R/ Camilo Casas Analdex

Yo tengo aquí una apreciación, no es que se trate de oponerse por oponerse simplemente y de pronto no hemos sido lo suficientemente claros, pero yo creo que lo que aquí se trata de ajustarse o ajustar nuestras condiciones específicas, las de nuestros países a una serie de estándares mínimos internacionales, que muy probablemente si van a existir oposiciones de alguna forma. Tiene que estar fundamentada y hay que argumentar porque uno no puede aplicar ciertas condiciones o ciertas exigencias que plantea la normatividad Eurep Gap la oposición va dirigida a permitirnos a los países latinoamericanos tener nuestro esquema. Nuestro programa de aseguramiento de la calidad que respondan digamos a los lineamientos expresados en este tipo de iniciativa, que cumplan con unos parámetros mínimos, uno no puede desconocer que la higiene, que la salud, que la agricultura sana, o sea, malo, todo lo contrario debería impulsarse, la oposición va mas dirigida a que la exigencia no puede ser igual para todo el mundo y las condiciones tienen que corresponder a las características particulares de cada quien.

R/ Edgar Santizo Agexpront

Bien, no estamos partiendo de cero recordemos que en el caso nuestro las exportaciones a Europa vienen desarrollándose hace muchos años atrás y los mismos supermercados hacen visita a Guatemala chequean todos estos lineamientos de buenas practicas agrícolas es decir ellos o hemos mantenido una buena relación buen negocio con ellos y creo que la idea ahora no es prácticamente el que no cumple se va, no tenemos que entrar en un proceso de negociación y buscar acuerdos en los cuales varias partes salgamos beneficiadas ese seria mi punto.

R/ Edmundo Araya FDF

No tengo mucho que agregar porque comparto plenamente pero quiero decirles que cuando la industria chilena se asocio como miembro de Eurep Gap lo hicimos con el propósito muy claro de plantear desde adentro nuestros puntos de vista y es lo que estamos haciendo y hoy el presidente de la asociación de exportadores miembros del comité directivo de Eurep Gap que se reúne el 17 de Septiembre en Oslo lleva los planteamientos de enlace de los países del sur, pero en definitiva no hay que hablar de oponerse, creo que aquí tenemos la suerte en las charlas la escuchamos así, todos queremos cumplir un cierto objetivo que no es la certificación, es proporcionar productos sanas y seguros al resto del mundo y ese es el objetivo y en eso estamos todos pero en cada país, en cada lugar, hay maneras distintas de hacerlo eso es todo.

¿Se ha venido hablando de crear un Eurep Gap Colombia, un Eurep Gap Chile y un Eurep Gap en Guatemala ¿esto no sería igualmente como crear unas nuevas barreras para la integración económica latinoamericana?

R/ Camilo Casas Analdex

No, yo no lo veo así cada Gap por sus siglas simplemente traduce Manuales de Buenas Practicas Agrícolas, cada país tiene una condición distinta, yo no puedo tener la exigencia o el mismo nivel de exigencia de los productores chilenos de frutas y hortalizas, son un punto por ciento de las exportaciones chilenas y las condiciones bajo las cuales Chile trabajaría son muy distintas frente a las cuales yo puedo llegar a trabajar o frente a las cuales Guatemala en su país puede llegar a trabajar, esta norma no es para nuestro comercio Intra regional como bien lo decía es para el comercio con las cadenas europeas y estoy seguro que los estándares mínimos tanto en Guatemala como en Chile como en el mismo Colombia muy probablemente van a ser lo mismo y mientras esos mínimos a los que lleguemos a través de esos procesos de negociación sean los mismos en ningún momento constituirían una barrera adicional para nuestro comercio intraregional.

R/ Edmundo Araya FDF

Quisiera entender un poquito distinto algunas cosas,, cuando nosotros estamos produciendo un producto previo en un huerto nosotros hacemos clasificación y una selección de lo que va al comprador uno de esos segmentos de mercado es nuestro propio mercado interno por lo tanto esto es una cosa global, nuestros consumidores, nosotros no somos de segunda, por lo tanto esto es un tema global y tenemos que ir avanzando en fusión de las distintas condiciones locales y de la gente que contamos para producir porque por ejemplo cuando hablamos del tema de los registros, no nos olvidemos que hay país o áreas de nuestra región en que los niveles de alfabetismo son distintas, o sea, miremos esto como un tema mas allá de las cosas concretas de la certificación, entonces en el fondo lo que se quiere es tener una agricultura de otro nivel, tenemos que ofrecer a todos los niveles productos sanos y seguros por lo tanto el tema no es de la noche a la mañana no es del plazo de un año, del primero de enero al dos de enero, lo que tenemos que tener es una mentalidad un poco distinta, como productores, como empresarios agrícolas, una conciencia distinta y eso no se hace de la noche a la mañana porque tenemos que educar y partir primero por los empresarios y con nuestros trabajadores. Entonces hay un tema cultural por lo que Eurep Gap se debe mirar desde una perspectiva local pero con una cierta base común en que algunas nos demoraremos mas y en algunas menos por eso que también que cuando pongamos una línea miremos a África, o sea, no excluyamos a nadie por lo tanto creo que el tema es bastante delicado.

¿CÓMO ENFRENTAR EL RETO DE EUREP-GAP?


Camilo Casas Mantilla. - Vice-Presidente de Analdex

VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)

IV Simposio Internacional de Competitividad en Frutas y Hortalizas

COMO ENFRENTAR EL RETO DE EUREPGAP?


Camilo A. Casas Mantilla
Vicepresidente



ANALDEX
ASOCIACIÓN NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

EUREPGAP

- Sistema de Aseguramiento de Calidad
 - No constituye legislación establecida por la UE.
 - No tiene carácter legal ni obligatorio.
- Resultado de Iniciativa Privada - Fue desarrollado por una consultora alemana.
- Es un sistema con estrechos vínculos comerciales con algunas certificadoras privadas.
- La aplicación del sistema es una decisión que debe adoptarse entre compradores y vendedores.




ANALDEX
ASOCIACIÓN NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

EUREPGAP

• Es un sistema bastante costoso, especialmente para países como los Latinoamericanos, en donde las actividades empresariales privadas no gozan de subsidios gubernamentales como es el caso de los países europeos.


- Exige afiliación de las empresas.
- Seminarios Formativos.
- Certificación
- Auditorias.



ANALDEX
ASOCIACIÓN NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

EUREPGAP


- La relación Costo - Beneficio para las empresas Latinoamericanas es negativa.
 - La certificación no da un "plus" al precio de los productos.
 - No existen compromisos de las comercializadoras europeas por adquirir productos certificados.
 - Las grandes cadenas europeas aceptan diferentes tipos de certificaciones de calidad y de buenas prácticas agrícolas.
 - Algunos países no aceptan la certificación EUREPGAP.



ANALDEX
ASOCIACIÓN NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

EUREPGAP

- Existen diversidad de sistemas de Aseguramiento de la Calidad:
 - ISO 9002 - 14000
 - CIES - Sistema francés, de aceptación en casi todos los países europeos.
 - FDA - USDA (Norteamericano)
 - GAPCHILE - Desarrollado por los chilenos en respuesta al EUREPGAP.
 - Comercializadoras Internacionales, como Chiquita y Dole, han establecido su propio sistema de certificación.




ANALDEX
ASOCIACIÓN NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

COMO ENFRENTARLO?

• El Sistema tiene dos enfoques, desde donde debe abordarse:

- Aspectos Políticos y Comerciales.
- Aspectos Técnicos.



ANALDEX
ASOCIACIÓN NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

ASPECTOS POLITICOS Y COMERCIALES

- Es preciso copiar el modelo chileno y hacer el cabildeo necesario, ante las entidades nacionales e internacionales, para conseguir que cada país pueda desarrollar su propio sistema de certificación siempre y cuando se ajuste a los requerimientos técnicos exigidos.
- Lo anterior garantiza que los países puedan incorporar sus condiciones particulares y sus necesidades específicas a las normativas internacionales.
- Africa tiene excepciones a las exigencias EUREPGAP.



ASPECTOS POLITICOS Y COMERCIALES

- Desarrollar Política de Estado que integre a los diferentes estamentos en torno a la misma. Estas medidas para - arancelarias cubren todo el sector agrícola.
- Colombia debería desarrollar, al igual que Chile, su propio sistema de buenas prácticas agrícolas - "GAPCOLOMBIA".
- Latinoamérica debe unirse para negociar en bloque y para compartir experiencias.



ASPECTOS TECNICOS

- Técnicamente, EUREPGAP es bastante completo aunque con condiciones exageradas para la realidad latinoamericana. Fue diseñado por Europeos para los agricultores europeos.
- GAPCHILE, por ejemplo, que se basó en el modelo norteamericano de buenas prácticas agrícolas y en los reglamentos contenidos en el Codex Alimentario, contiene un nivel de coincidencia superior al 90% con EUREPGAP.
- Latinoamérica debe evaluar los diferentes sistemas existentes y desarrollar uno que se ajuste a su realidad agrícola.



ASPECTOS TECNICOS

- En Colombia se está desarrollando un proyecto piloto de buenas prácticas agrícolas para la uchuva (AnalDEX, Sena, ICA, Fondo Hortofrutícola, Cias. Exportadoras), cuyos resultados pueden extenderse a infinidad de productos.
- Los resultados de este proyecto podrían constituir la base para el desarrollo de "GAPCOLOMBIA", que, junto con los estándares FDA y la cooperación de entidades como el IICA, garantizarían coincidencias similares a la que tiene GAPCHILE con EUREPGAP.



CONCLUSIONES

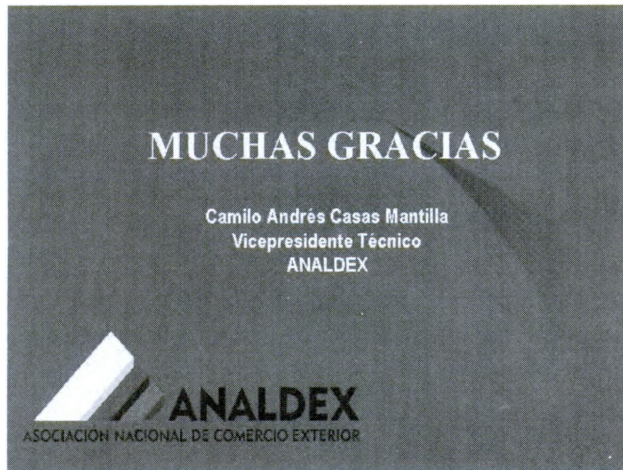
- El fin de un proceso como este no debe ser la consecución de un certificado de buenas prácticas agrícolas; el fin es tener una agricultura sana.
- El reto para Latinoamérica, y particularmente para Colombia, es el desarrollo y la integración de la cadena productiva de frutas y hortalizas. En esto deben participar activamente los sectores público y privado del país.



CONCLUSIONES

- La generación de valor, como cadena, implicará el desarrollo de la proveeduría (producción) y el manejo de registros para garantizar la trazabilidad de insumos químicos.
- Todo esto permitirá que Colombia se convierta en un proveedor confiable de los mercados internacionales y en un defensor de la higiene y la salud.





¿CÓMO EL CENTRO DE EXCELENCIA FITOSANITARIA PUEDE AYUDARLE A SUS EXPORTACIONES?

Manuel Mejía, Consultor Fitosanitario.

Muy buenas tardes de parte de el departamento de Agricultura de los Estados Unidos y su oficina de APHIS agradecemos la invitación a participar en este simposio y esperamos que lo que vamos a compartir con ustedes sea de la utilidad. antes que nada me gustaría felicitar el SENA por este esfuerzo y a todos las instituciones aquí presentes, obviamente las instituciones valen lo que las personas dentro de ella hacen y entiendo muy claramente que este es el esfuerzo de individuos y así lo que tenemos que empezar a mirar, tenemos que empezar a mirar ésto como un esfuerzo de individuos que hacen parte de instituciones y que tenemos que trabajar todos juntos para lograr algunas cosas.

ANTECEDENTES

El Departamento de Agricultura en los Estados Unidos, tiene una agencia que se llama APHIS, la agencia APHIS es el servicio de inspección de salud de plantas y animales, su función principal es la de proteger a los Estados Unidos de la entrada de plagas y enfermedades que puedan originarse en otros países, la oficina de APHIS por consiguiente tiene en otros países por ejemplo Colombia y Chile oficinas de servicio internacionales, cuyo fin primordial es tratar de controlar, trabajar con los otros países para evitar este tipo de problemas y que eventualmente llegue a los Estados Unidos.

Todo país tiene derecho a proteger su agricultura, la función de APHIS, no tienen nada que ver con calidad, la función de APHIS es puramente científica en cuanto a proteger la entrada de plagas y enfermedades ya sean animales o plantas, me gustaría hacer esa aclaración porque la conversación anterior que fue bastante interesante empieza uno a confundirse uno un poquito en cuales son las funciones que de pronto tienen algunos servicios agrícolas de sus otras instituciones.

Quiero que ustedes se imaginen que acabaron de llegar a un salón que tiene 80 puertas 40 de esas puertas están abiertas y 40 de esas puertas están cerradas, cada puerta es un producto agrícola, y el que este abierta la puerta implica que tiene salida hacia los Estados Unidos.

Las 40 puertas cerradas probablemente son mas de 40 pero la analogía sirve, implica los productos que no están permitidos a los Estados Unidos estamos hablando de productos agrícolas frescos el APHIS sólo maneja productos frescos ya que lo que es pulpa y productos procesados los maneja instituciones como el idea que equivaldría a un IMVIMA en Colombia.

Entonces que hace que el producto sea, permitido o el producto este prohibido, básicamente la posibilidad que el comercio de este producto se importen plagas a Estados Unidos. Cuando nosotros cogemos una guayaba en Colombia siempre o el 95% de las guayabas tienen un

gusanito nosotros culturalmente hemos aprendido que eso esta bien pero en otros países como en Estados Unidos es muy difícil que una ama de casa o que le gobierno nos vaya permitir entrar guayabas frescas porque ese gusanito es una larva de una mosca y esas moscas de las frutas no existen en Estados Unidos.

Todo país tiene derecho a proteger su agricultura la parte el grupo internacional que maneja este tipo de normas es la Organización Mundial de Comercio. (OMC)

La Organización Mundial de Comercio (OMC) define muy claramente que para exportar un producto de un país a otro, necesitamos identificar cuales son los problemas potenciales. Después de que hemos podido identificar los problemas potenciales podemos entrar a ver como los podemos controlar, si existe tratamiento o en zonas donde hay estos problemas de plagas y eventualmente pasa a toda a una serie de protocolos y planes de trabajo para que ese producto eventualmente pueda entrar a otro país, entonces a la analogías de las puertas abiertas y a las puertas cerradas, los productos que este momento están permitido desde Colombia encontramos algunos que son:

Cebolla, puerros, alcachofas, fresas, moras, bananos, mango, naranjas, obviamente flores y algunas hiervas como perejil, cilantro, etc., es decir tenemos una serie de productos con las cuales podríamos estar trabajando en este momento.

Es fundamental entender que esa lista es la lista que pueden entrar a trabajar y además hay algunos productos agrícolas que no necesiten tratamiento por ejemplo la lechuga, la alcachofa y las fresas no necesitan ningún tratamiento, las naranjas por ejemplo si están en Estados Unidos pero deben cumplir con un tratamiento que consiste en poner las naranjas 18 días en un contenedor a 1.5 grados centígrados y una naranja que ha sido sometido a ese proceso garantiza que los insectos que atacan la naranja se van a morir y no van a llegar a los Estados Unidos, obviamente hay diferencia entre plagas y países y en que un producto de Chile puede estar permitido pero eso no implica que este permitido de Colombia en Chile por ejemplo ellos tienen un programa de control de moscas de las frutas, las han erradicado lo que tiene básicamente son brotes muy puntuales que manejan muy disciplinadamente y por eso pueden acceder al mercado norteamericano en el caso de Colombia los productos que estamos o podríamos estar exportando para los cuales las puertas están abiertas son productos que se han identificado como que no ofrecen un problema serio desde el punto de vista cuarentenario.

Desde el punto de vista practica quiere decir que una plaga esta aquí y no haya entonces ese bicho es cuarentenario para los estados Unidos porque se lo podríamos enviar con la fruta en mi caso las cosas no se dividen en blanco y en negro hay algunas cosas grises la mayor parte de las cosas entran en punto de vista gris, ese punto de vista gris quiere decir que hay que tomar unas medidas de mitigación de riesgo para evitar que este tipo de problemas que se presentan los podamos evitar, lo podemos mitigar, fumigar, matar, aniquilar.

Producir en algunas partes donde nosotros no vamos a encontrar estos problemas, por ejemplo de Colombia se puede exportar frambuesa a los Estados Unidos los chilenos que conocen bien

el negocio han visto un buen potencial pero entonces la frambuesa esta limitada en que área se puede sembrar, que área se puede cultivar, porque si se va para la zona caliente allí si van a empezar a aparecer problemas de moscas y ese tipo de cosas entonces es importante para la gente que quiere empezar a evaluar lo de las puertas abiertas.

Existen también una serie de productos únicos colombianos donde nosotros podremos competir, no sólo podemos competir con estos productos porque tengamos las particularidades de producirlos mejor que cualquier otra persona si no que son productos muy exóticos que inclusive hablando a calzón quitado pues si nosotros vamos a empezar a producir aguacate es muy probable que los productores de aguacate de los Estados Unidos nos van a empezar a poner todo tipo de trabas pero para sacar pitahayas de Colombia, las pitahayas nos las conocen allá excepto los muy poderosos que dicen bueno si se comen una pitahaya colombiana no se comerán una manzana de Washington pero este tipo de cosas no las maneja el APHIS y ese tipo de cosas no las maneja la organización mundial de comercio o sea, que no son razones validas para impedir que un producto entre, el CEF (centro de excelencia fitosanitaria) fue una idea que nació de parte del doctor John Show en la oficina del APHIS en Colombia en vista que aparecía la uchuva y la uchuva se había vuelto un producto tan importante para la economía colombiana cuando yo le dije a mi papá hace 15 años que íbamos a exportar uchuva de aquí me dijo, primero tenes que exportar aguardiente que eso es para tomárselo con aguardiente entonces lo que paso es que muchas veces uno no se da cuenta de los potenciales que existen en estas cosas.

A raíz de lo que sucedió con la uchuva y lo que empezó a suceder con la pitahaya y sus primeros pinitos para entrar en los mercados internacionales y en los buenos resultados que tuvimos empezamos a ver que había una necesidad no sólo de mantener las puertas abiertas que ya teníamos si no de ver como hacíamos para abrir esas otras 40 o 50 o 200 puertas que están cerradas, esas puertas que están cerradas en este momento son el lulo el tomate de árbol el arazá, inclusive el tomate, el pimentón es decir se pueden dividir en unos productos desde el punto de vista de mercadeo son muy comunes y otras cosas que son nuevas donde nosotros empezaríamos a competir contra nadie, llevaríamos la ventaja en este tipo de productos pero entonces que sucede para abrir estas puertas nosotros debemos seguir unas normas debemos seguir las normas de la OMC la norma que esta estipulada en la organización es que nosotros debemos de generar unos Análisis de Riesgos, tenemos que generar los documentos donde esta exportado todas las plagas, todas las enfermedades, todas los nematodos los virus los citoplasmas que se pueden presentar a por ejemplo: La curaba. Ese documento se lo entregamos a los países a donde nosotros queremos exportar y ellos tiene sus científicos que evaluarán estos productos y nos podrán decir bueno aquí hay una plaga entonces viene la segunda parte de todo este proceso que es como vamos a levantarnos unas medidas de mitigación de riesgo con estos dos fines, con el fin de generar los análisis de riesgo para abrir las puertas y con el fin de generar los tratamientos cuarentenarios necesarios o por lo menos orientar a las otras instituciones o a los agricultores o a la gente que se quiera meter en eso como vamos a mitigar los riesgos para eso se creo el CEF.

El CEF se crea en cuanto a una necesidad de generar nuestros propios Análisis de riesgos, porque obviamente el país importador será el menos interesado en realizarlo para que los análisis

de riesgo los pudiéramos hacer en casa y después de someterlo a las autoridades allá para evaluación eso fue uno de los primeros grandes logros, y nos conseguimos la plata para montar el CEF.

El centro de excelencia fitosanitaria lleva muy poco tiempo andando lleva un par de meses pero lleva por lo menos dando lora para que nos dejaran hacer ésto y finalmente nos conseguimos algún dinero para comenzar, extrañamente el dinero nunca salió ni de los interesados exportadores en Colombia, ni de los ministerios de comercio exterior, ni de agricultura, la plata salió inicialmente de la agencia para desarrollo internacional de los Estados Unidos y a nosotros nos toco hacer mucho lobby para que nos dieran ese dinero, nos entregaron 450.000 dólares para los primeros 3 años, también obviamente el que da la plata también manda la parada, pero nos dieron un lista a y d de productos que 'para ellos son importantes para exportar que podrían ser importantes para la sustitución de cultivos ilícitos en zonas por allá del putumayo y en los llanos orientales y choco, etc., pero nosotros también tenemos una lista de productos, el CEF tiene una lista de productos que además de esos que tenemos con que cumplirles a y d nosotros hemos visualizado otra serie de productos bastantes interesantes que no necesariamente tienen que ser en zonas de conflictos pero si en la sabana de bogota, el valle de Sogamoso y el valle del cauca, estamos hablando del tomate de árbol, lulo, de los pasifloras, estamos hablando de una serie de productos que de pronto sea, mas fáciles de introducir en el mercado con que con el punto de vista político y regulatorio nos va a quedar mas difícil entonces estamos atacando el sistema desde varios puntos de vistas.

Para la creación del CEF trabajaron 4 instituciones.

Primero que todo y la más importante de todos es el ICA Instituto Colombiano Agropecuario, el apoyo de esta gente desde el punto de vista técnico desde el punto de vista de organización, de la parte logística es realmente invaluable para que estas cosas funcionen el IICA Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura también se metió en el paseo y ellos son la institución que esta encargada de la parte administrativa, manejo de salario y ese tipo de cosas también esta obviamente AID que fue la que puso la plata y es APHIS estamos allá únicamente tratando de utilizar, entrenar esta gente principalmente para meternos al mercado norteamericano. El CEF también puede hacer análisis de riesgo para entrar a los mercados de Corea para entrar a los mercados de Japón y de Brasil donde ustedes quieran, lo que pasa y obviamente pues tenemos una limitación que sólo tenemos 5 técnicos especializados en análisis de riesgos tenemos un técnico de computadoras además tenemos un asesor comercial que es importantísimo para tratar de unificar esfuerzos y para que sea nuestro vinculo en todas las instituciones porque a veces se repiten esfuerzos como ustedes bien lo saben esa es una de las cosas que estamos tratando de evitar.

Básicamente el objetivo general del CEF es facilitar la comercialización general, proporcionar información fitosanitaria, proponer medidas de mitigaciones es decir como vamos a impedir que estas plagas cuando estén presentes lleguen al país de destino y por consiguiente prevenir riesgos de introducción de plagas.

Objetivo Especifico

Es desarrollar estos análisis de riesgos estos documentos de acuerdo a los parámetros de los países que quieran o a donde nosotros como país queramos despachar nuestros productos y abrir más puertas y aumentar el potencial de exportaciones de especies vegetales.

Otro Objetivo del CEF es establecer alianza entre instituciones publicas y privadas yo creo que es fundamental este esfuerzo que esta haciendo el SENA, aquí hemos visto todo tipo de apoyo de instituciones cuando la gente ve que ésto esta andando el ministerio se mete el otro ministerio se mete y los agricultores están obligados a participar en esta cosas lo que hay que hacer realmente es trabajar juntos y tratar de sumar esfuerzos, empujemos el automóvil en la misma dirección.

Vamos también a proponer métodos de mitigación de riesgos que estén avaluados por las autoridades fitosanitarias en los países importadores.

Apoyar el comercio sanitariamente seguro de productos agrícolas en el mercado internacional y estamos hablando del punto de vista agrícola y de sus plagas, lo demás no lo tocamos.

Armamos un equipo interdisciplinario de líderes modelos para otros países, lo que pasa es que en Estados Unidos, teníamos mas de 450 solicitudes para hacer análisis de riesgo de 120 países entonces de aquí a que revisen el análisis de riesgo de la pitahaya, de la uchuva pasan muchos años entonces ellos han acogido muy bien esta idea y ya se ha manifestado de otros países que quieren montar cosas así como el CEF y que sin el CEF las cosa no andan se demoran demasiado tiempo, si usted sólo tiene 10 personas haciendo análisis de riesgo en Estados Unidos y tiene 450 solicitudes y una persona mas o menos genera dos análisis de riesgo al año pues estamos hablando de muchos años para poder llegar al fondo de la lista pero en un País con el apoyo de los agricultores, con el apoyo de los gobiernos podemos empezar a generar nuestros propios intereses y empujar ésto para que salga más rápido.

Bueno estas son las particularidades del análisis del riesgo que ya analizamos lo importante no es que una plaga que esta aquí no llegue allá es decir primero hay acuerdos en identificar la plaga y después ver como se para esa plaga.

Hay una serie de métodos para mitigar riesgos en Chile por ejemplo el APHIS y el SAG tienen unos programas muy interesantes de inspección o pre inspección donde las frutas o productos ya salen certificados de origen, así por lo menos se evita uno problema de enviar un producto a los Estados Unidos para que se lo rechacen allá si hay un rechazo en casa pues quiere decir que podemos cambiar conseguir otra fruta y no perder ese despacho.

Tenemos áreas libres en Chile tenemos áreas libres en Venezuela tenemos áreas libres en Colombia, no sabemos si hay áreas libres porque la información apenas la estamos recogiendo pero si tenemos áreas de baja prevalencia quiere decir que hay pocas moscas prácticamente ninguna como a estas alturas de la sabana de Bogota y el Valle de Sogamoso de pronto en el sur de Nariño y así .

Otra serie de tratamientos cuarentenarios que estamos evaluando la fumigación en Colombia esta prohibido fumigar con bromuro de metilo porque este afecta la capa de ozono, Colombia es líder en la firma de este protocolo para proteger la capa de ozono pero muchos otros países fumigan con bromuro de metilo hasta que encuentren alternativas cuarentenarias, estamos mirando irradiación la irradiación, se estan haciendo los protocolos para ver que fruta se puede importar hacia los Estados Unidos, hay un pequeño problema allí y es que los Estados Unidos dice si usted quiere importarnos a nosotros frutas irradiadas ustedes también tienen que aceptar nuestras frutas irradiadas es decir iguales en la cama o todos en el piso y básicamente eso es una norma también de la Organización Mundial de Comercio, OMC, que tiene que ver algo de equivalencia pero no una equivalencia de tratamiento si no equivalencia de trato, tenemos muy adelantado la posibilidad de un tratamiento de frío para la uchuva saliendo de Colombia para los Estados Unidos tenemos el protocolo para vapor caliente de la pitahaya estos dos todavía no han salido pero tenemos mucha confianza en que muy pronto van a salir, tenemos autorizado la salida del mango de Colombia para Estados Unidos con un tratamiento de agua caliente, México tiene como 80 plantas de tratamiento para mango, Ecuador tiene 10.000 hectáreas de mango, tiene 7 plantas de tratamiento, Venezuela exporta mango con tratamiento al igual Guatemala es decir Colombia podría además, tiene el permiso de exportar, habría que organizarse para sacar eso adelante.

En cuanto al manejo del CEF tenemos al ICA que eventualmente vamos a la idea de sacar al APHIS de allí como ente que aparezca mucho y mas bien que el ICA quede manejando todo esto porque en realidad es función del ICA Instituto Colombiano Agropecuario manejar estas cosas, lo que pasa es que si no lo financiamos hay que darle el apoyo y los soportes necesarios para que pueda comenzar, el ICA en este momento nos provee al CEF como un coordinador de análisis de riesgos de plagas el doctor Arango y Mario Urbina, tenemos un coordinador de sistema de información geográfica que es el que maneja los mapas nos ayuda en la parte administrativa nos provee una secretaria y APHIS, paga lo que es las comunicaciones, computadores, mantenimientos y revisión de anteproyectos.

Tenemos obviamente estas alianzas institucionales como con la universidad de florida porque los productores de uchuvas saben que en un cultivo de uchuvas nunca se ha hecho selección y hay unas plantas grandes y otras pequeñas, hay uchuvas gordas y otras flacas, bueno en fin todo eso hay que definirlo aquí también, el ICA como dijimos anteriormente es la que maneja la plata y ese tipo de cosas.

La idea es sacar entre 6, 8 10 vamos a ver cuantos análisis de riesgos anuales eso les parece poco, pero por ejemplo estamos sacando del tintero para sacar cítricos acabamos de traer un instructor de certificación en tratamiento de agua fría para exportación de cítricos de Colombia para los Estados Unidos. Es decir Colombia puede en este momento exportar cítricos ya tenemos la gente certificada esta gente puede comenzar el tratamiento y ese producto puede entrar a los Estados Unidos: estamos hablando de naranjas, toronjas mandarinas y clementinas, obviamente el ICA es parte absolutamente integral en este proceso

y obviamente tenemos que buscar las técnicas de mitigación de riesgos porque de nada nos sirve tener un análisis de riesgo donde identificamos las plagas pero no tenemos nada que hacer al respecto allí también participa el ICA y otro tipo de instituciones, el SENA también esta metido en esto porque están revisando aunque tenemos los tratamientos de frío permitido para el control de algunas plagas no sabemos si las frutas aguanten este tipo de exposición a frío por cierto tiempo y según entiendo el SENA también esta metido en este proceso es decir todos vamos caminando hacia adelante.

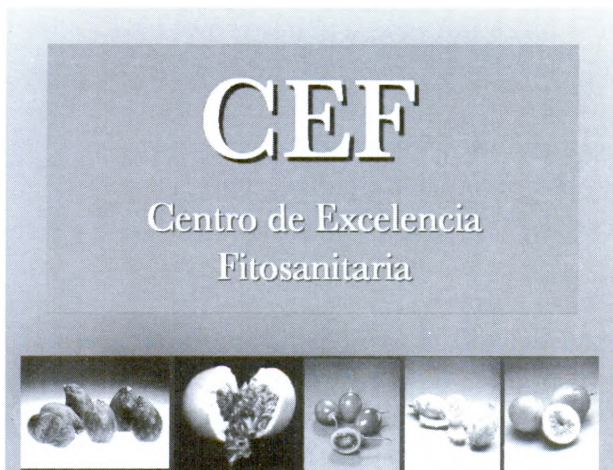
Como dijimos anteriormente esto es un modelo para los países andinos y otros países del hemisferio esperamos que ya otros países en sur América han manifestado visitar al CEF a ver como esta funcionando hay un esfuerzo para montar 3 CEF en África entre ellos Namibia también van a mandar a una gente aquí a ver como hacemos nosotros esto.

Esto es el equipo de personas yo insisto mucho en el trabajo en equipo me gustaría que la gente del CEF que esta aquí se pare porque andan regados allá hay tres allá hay uno por aquí hay otro esta es la gente que ha aprendido a trabajar en equipo aprendan a trabajar con ellos yo creo que, muchas veces al doctor lozano al doctor Forero al doctor Parfec a Mauricio marroquín yo no se si el patrón ya llego pero el doctor Show por aquí debía aparecerse por aquí tenemos 2 personas alguien se quedo cuidando la tienda no es Giovanni Zambrano, aquí tenemos unos pasantes también en todo caso los que les quiero, yo entregar a ustedes es una posición bastante optimista los pasos han sido realmente muy estimulantes yo creo que uno no se debe poner aquí a agradecer gente en particular porque siempre como yo digo se me quedan uno. Pero realmente pues nosotros en APHIS celebramos este tipo de esfuerzos de las instituciones y de los productores en Colombia para retomar estas cosas y poder entrar como dice el simposio empezar a competir, pero para poder comenzar a competir debemos tener los permisos y tener que cumplir con las partes regulatorias.

Les agradezco mucho su atención.

¿Cómo el Centro de Excelencia Fitosanitaria puede AYUDARLE A SUS EXPORTACIONES?

Manuel Mejía, Consultor Fitosanitario.
VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)



OBJETIVO GENERAL

- Facilitar comercialización internacional
- Proporcionar información fitosanitaria
- Proponer medidas de mitigación
- Prevenir riesgos de introducción de plagas

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar Análisis de Riesgos de Plagas (ARP's)
- Aumentar potencial de exportación de especies vegetales

ESTRATEGIA

- Establecer alianzas entre instituciones públicas y privadas

ESTRATEGIA

- Proponer métodos de mitigación de riesgos que estén avalados por las autoridades fitosanitarias de los países importadores

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar sistemas de información geográfica SIG para productos agrícolas con potencial de exportación

MISIÓN

Apoyar el comercio sanitariamente seguro de productos agrícolas, en el mercado internacional



VISIÓN

Ser un equipo interdisciplinario líder, modelo para otros países y gestor de nuevas iniciativas en ARP's y SIG



PRA Pest Risk Analysis Análisis De Riesgo De Plagas

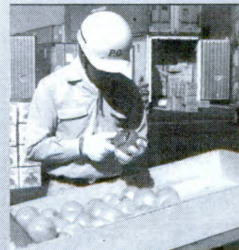
Plagas Mundiales que Afectan al Producto
Insectos / Hongos / Nemátodos / Virus / Bacterias / Otros

de estos
Cuales existen en el país EXPORTADOR

de estos
Cuales NO existen en el país IMPORTADOR

de estos
Cuales presentan un riesgo razonable de importación dependiendo de las partes afectadas de las plantas que se exportan.

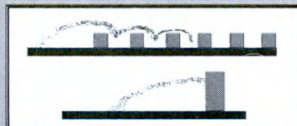
Métodos para mitigar el riesgo de Introducción de plagas al país Importador



- Inspección / Pre-inspección (e.g. Flores)
- Exportación de Área Libre
- Área de baja prevalencia (SIG) + Manejo por Sistemas

Tratamientos cuarentenarios para que las plagas no se reproduzcan

- Fumigación
- Agua caliente (mango)
- Vapor caliente (pitahaya)
- De frío (uchuva)
- Irradiación



INTERACCIÓN DE RECURSOS



ICA

COORDINADOR ARP
COORDINADOR SIG
ADMINISTRATIVO
SECRETARIA RECEPCIÓN



APHIS

INFRAESTRUCTURA FÍSICA
COMUNICACIONES SERVICIOS
MANTENIMIENTO REVISIÓN ANTEPROYECTOS

ALIANZAS INSTITUCIONES AGRICOLAS



**EXPERIENCIA
TÉCNICA
ENTRENAMIENTO,
ADMINISTRACIÓN**

+



**GENÉTICA DE
PLANTAS
INVESTIGACIÓN**


ALIANZAS OTRAS INSTITUCIONES

USAID, ASOFRUCOL, GREMIOS, ASOCOLFLORES,...

- ORGANIZACIONES PRODUCTORES FRUTAS EXÓTICAS
- UNIDADES DE INVESTIGACIÓN UNIVERSIDADES COLOMBIANAS
- CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR / PROEXPORT

PRODUCTOS ARP

- 10 - 15 PROYECTOS ANUALES
- CULTIVOS POTENCIALES EXPORTACIÓN AVALADOS Y COORDINADOS POR ICA
- PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN ESTANDARIZADA AL PAÍS DESTINO
- TÉCNICAS DE MITIGACIÓN DE RIESGO
- TRATAMIENTOS CUARENTENARIOS E INVESTIGACIÓN



PRODUCTOS

Sistemas de Información Geográfica (SIG)

- CAPTAR INFORMACIÓN Y AFINAR ESTRATEGIAS DE TRAMPEO.
- ORGANIZAR INFORMACIÓN EN BASE A MAPAS GEOREFERENCIADOS.
- ANALIZAR LA INFORMACIÓN BUSCANDO ASOCIACIONES PLAGA-AMBIENTE.
- PROPONER ÁREAS LIBRES Y DE BAJA PREVALENCIA.
- INVESTIGACIÓN EN NUEVAS ZONAS DE PRODUCCIÓN CON POTENCIAL DE EXPORTACIÓN AGRÍCOLA






CEF
Centro de Excelencia
Fitosanitaria

MODELO PARA PAÍSES ANDINOS Y OTROS EN EL HEMISFERIO

CONSOLIDACIÓN NACIONAL DE PLAGAS Y SU DISTRIBUCIÓN



APOYO AL COMERCIO INTERNACIONAL







RIESGOS Y SEGURIDAD FITOSANITARIA

Director
Dr. John L. Shaw.

Consultor Fitosanitario
Dr. Manuel Mejía

Profesionales	Coordinador Comercial
Boris Orduz	Carlos Lozano
Elkin Florez	Consultor en Sistemas
Guiovanni Zambrano	Mauricio Marroquin
Luis Ernesto Forero	
Olivier Parfait	

Consultor GPS: Luis Fernando Morales

SECCION III

Mercados de Frutas y Hortalizas: Retos y Oportunidades para el Sector Hortifrutícola


IV Simposio internacional de la competitividad en frutas y hortalizas




CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL

Ajustes de los mercados internacionales de frutas y hortalizas
DESEMPEÑO Y OPORTUNIDADES PARA LA OFERTA COLOMBIANA

Septiembre 13 del 2002




Area de Libre Comercio de las Américas -ALCA-



Paula Echandia Zafra
Asesora Dirección de Relaciones Comerciales
Ministerio de Comercio Exterior
Bogotá, Septiembre 13 de 2002

mincomex.gov.co



OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS HORTIFRUTÍCOLAS DESDE COLOMBIA

Perspectivas y Oportunidades Comerciales

Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre 2002

Tendencias y Oportunidades en el Sector Alimenticio en los EE.UU.

Jodean Robbins
Solutions Associates International
Miami, Florida

EL MERCADO DE CANADA
Oportunidades en el sector Alimenticio

IV SIMPOSIO INTERNACIONAL DE COMPETITIVIDAD EN FRUTAS Y HORTALIZAS

Presentado por: Pedro Aguilar

Septiembre 2002

el reino unido

oportunidades para las frutas colombianas una experiencia empresarial

IV simposio internacional de competitividad en frutas y hortalizas
salita té de bogotá, colombia • julio stranack • 13 de septiembre 2002

Panel:Tendencias y Prospectiva de Mercados para productos hortifrutícolas colombianos.

1. ¿Qué importancia relativa presenta el mercado de consumo al mercado de los estados unidos en frutas frescas frente a las pulpas?

R/ En el mercado de las frutas frescas hay una cosa muy particular, aprendimos que el valor agregado de una fruta esta en mantenerla fresca, si una la vuelve mermelada, la vuelve jalea, vale mucho menos una frambuesa despachada de Chile, y me corrigen por favor si me equivoco hay varios que saben mas de frambuesa que yo, pero una frambuesa congelada vale mas o menos entre una octava y una décima parte de lo que vale una frambuesa fresca. Entonces el verdadero valor agregado es mantener la fruta fresca por las cadenas de tratamiento frió por los transportes y por que en Estados Unidos y en los otros países donde la gente tienen mas dinero para consumir y la gente se esta volviendo un poco distinguida en cuanto sus intereses gastronomicos, le parece mucho mas interesante comprar fruta fresca para una economía interesante pero que la fruta congelada siempre ayuda a establecer el mercado en cuanto a que la fruta de segunda o la que no se pudo vender se puede congelar.

2. ¿ Se ha evaluado tratamientos con ultrasonido y a que temperatura se hace el tratamiento con agua caliente?

R/ Hay unos trabajos en ultrasonidos nosotros acabamos de llegar de Washington y hay unos trabajos incipientes para control de la polilla de la manzana en ultrasonido pero eso esta muy biche todavía muy verde el tratamiento de mango es un tratamiento que se hace por 70 minutos a 40 °C mas o menos.

3. ¿Cuál es el potencial exportador de uchuvas hacia los Estados Unidos?

R/ No voy a parar hasta que tengamos las uchuvas en las barras de ensalada, de pizzas Hat, de las barras de restaurante y que todo el mundo se tome un martíni con una uchuva en vez de con una aceituna, ósea que el tonelaje es bastante considerable yo creo que si eso pega aquí van a tener que sembrar todo en eso por lo menos las partes altas del valle.

4. ¿Cuál sería como la especie de fruta colombiana que estaría en primero segunda y tercer posición como potenciadora como potencial de exportación.?

Yo creo que la uchuva esto es personal aquí hay un poco de gente que no piensa así, yo pensaría que la uchuva porque es un producto que sale en un tiempo relativamente corto y porque ya la llevamos muy adelantada y hemos visto que se vende muy bien en los mercados europeos y es una cosa como exótica, después viene la pitahaya, la pitahaya es un producto que va a acabar saliendo muy pronto, pero el crecimiento de la pitahaya y las capacidades de

producción de la pitahaya es mucho menor eventualmente podría entrar a desplazar la uchuva, pero es una cosa que camina mucho mas despacio.

En cuanto al tercer producto yo pienso que de pronto nos pasamos un producto un poquito menos exótico y nos metemos a producir alguna cosa que podamos producir en invernaderos sellados y que ya tienen un mercado interesantes o muy apetecidos que pueden ser pepinos o pueden ser tomates. En ese caso los tratamientos no vendrían con tratamiento si no que vendrían con una red de protección que las moscas no les caigan obviamente las inversiones en ese caso son mucho mas altas que la uchuva que ustedes la pueden sembrar a campo traviesa pero esos son mis opiniones y valen lo que valga, no se.

Muchas gracias a todos ustedes por la atención.

“SITUACION ACTUAL DEL COMERCIO DE PRODUCTOS HORTIFRUTICOLAS FRESCOS, PROCESADOS Y SEMIPROCESADOS: TENDENCIA DE CONSUMO Y DE CONCENTRACION DEL COMERCIO”

Juan José Perfetti
Director CCI

La presentación tiene dos puntos principales, el primero tiene que ver con las tendencias y los ajustes que se vienen dando en los mercados internacionales de frutas y hortalizas, se realiza un recorrido por las principales características de dichos mercados y la segunda parte tiene que ver con, en términos de exportaciones tanto de frutas como de hortalizas, como ha sido el desempeño que ha tenido el país en los dos principales mercados, Estados Unidos y Europa, e igualmente se tratan las oportunidades que se tiene como país para aprovechar lo que los mercados están ofreciendo.

FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA POR ALIMENTOS.

Estos son puntos que no se pueden dejar de tener en cuenta, especialmente en productos agrícolas, las tendencias que determinan las demandas de los productos agrícolas están determinadas por cuatro factores principalmente.

Crecimiento poblacional.

Aumento del ingreso.

Proceso de urbanización.

Educación, información.

Con crecimiento poblacional, no sólo es lo que ocurre en los mercados internacionales de los países desarrollados, cuando se sabe que se ha venido dando un proceso de envejecimiento, una estructura de las familias diferente donde el tamaño se reduce y las familias unipersonales son muy importantes, sino que por ejemplo, es lo de los países en desarrollo que la evolución tan rápida cambia la estructura de los mercados, el aumento del ingreso es evidente y esto abre oportunidades de otros productos. En cuanto a los procesos de urbanización si se mira la tendencia de los mercados de bienes agrícolas, se ve que en los años 50 ó 60 la población estaba, en el mundo y principalmente en algunos países en vía de desarrollo, centrada en los sectores rurales, ahora cada vez se centra en lo urbano y eso cambia las demandas por bienes. En lo que respecta a la educación e información se sabe que cada día se tienen unos consumidores más educados y adicionalmente cada día hay mayor información para los consumidores, eso ha determinado unas tendencias en los mercados de alimentos interesante.

Si se parte de una ubicación en los años sesenta, como aparece en la diapositiva 5, la ruta para tener en cuenta en los desarrollos agrícolas venía de cereales, pasando por tubérculos, carnes,

frutas y hortalizas; en los años sesenta para el desarrollo agrícola se hablaba de tener que desarrollar la agricultura con base en cereales, luego en tubérculos, algo en carne y frutas y hortalizas casi ni existían. Hoy por hoy, en este nuevo milenio y siglo los crecimientos más importantes se dan en frutas y hortalizas, carne, algo en tubérculos y raíces principalmente en países de bajo nivel de desarrollo y por último están los cereales; todo esto está determinado por los factores anteriormente mencionados.

De acuerdo a las tendencias del consumo, hoy por hoy cuando se habla de valor agregado, se habla de dos conceptos que es importante diferenciar: uno son aquellos bienes que se denominan de alto valor, o sea, que son el resultado de procesos que acondicionan o hacen más conveniente el producto para facilitar su consumo y que ahorran tiempo, estos productos son los precortados, las porciones individuales, etc. , estos son mercados dinámicos. Por otro lado está lo que siempre se ha oído hablar de los productos transformados, que supuestamente añaden valor, son aquellos procesos que transforman el producto ofreciendo tiempos más prolongados de conservación y evitando la necesidad de refrigeración, estos son los enlatados y chips; la característica de estos mercados hoy en día es que son mercados con tendencia al estancamiento. Es necesario enfatizar esta diferencia porque en el desarrollo agrícola siempre se ha pensado que lo que se necesita es agregar valor, o sea, transformar el producto, en la actualidad, y esta es una de las características del cambio en el comercio, los otros bienes pesan bastante y esto se demuestra a continuación.

En primer lugar, observando la diapositiva 7, se puede apreciar la gran diferencia que hay entre un producto fresco y un acondicionado, para la yuca, la papa o el plátano, se puede observar una diferencia sustancial. Otra característica es el caso de la yuca fresca y congelada proveniente de Costa Rica, lo cual se puede apreciar en la diapositiva 8, en la cual se observa como hay un diferencial importante en precios entre la congelada y la fresca, excepto en el período de abril del año 2001, con alguna circunstancia especial de oferta que determinó que se juntaran, de resto siempre se mantiene un diferencial entre los dos productos.

Por el contrario la característica de los enlatados de frutas, y esto se puede observar en la diapositiva 9, representan mercados relativamente saturados y con cotizaciones bajas de mercado, o sea, contrario a lo presentado anteriormente esta es la característica que en la literatura del desarrollo agrícola y del comercio de los años sesenta y setenta, sobre todo promovido por la CEPAL, en estos momentos la idea era transformar el producto, industrializarlo, pero hoy por hoy, se aprecia en la diapositiva, donde las cotizaciones del fresco en tres productos: durazno, pera y mora, contra el procesado, se ve como el fresco tiene un precio relativamente más alto. Adicionalmente a esto el consumo en los Estados Unidos de estos productos transformados enlatados crece a tasas menores que en la que lo hace el consumo de frutas frescas.

Por el otro lado y precisamente viendo esa evolución, ese cambio en el paradigma si se permite esta palabra para esto, se observa en la diapositiva 10 como el comercio mundial de alimentos en los años ochenta estaba mostrando que una parte importante de él estaba en productos básicos, por eso se señalaba anteriormente que las curvas de desarrollo por grupos de productos venían en una dirección en los ochenta y ahora la dirección se voltea, efectivamente en esta diapositiva

se aprecia como en los ochenta los productos de alto valor tan sólo representaban el 30, por ésto en esa época se manifestaba con gran énfasis que se debían producir productos básicos, por ésto se sustituían importaciones y el crecimiento agrícola nacional se dio por productos básicos y poco se estaba buscando ésto. Sin embargo, en esta época también otros países Latinoamericanos sí estaban interesados en buscar la otra parte, de allí el desarrollo de las frutas Chilenas, fueron las primeras bases para el desarrollo en Costa Rica y en México, y lo que se tiene para el año 2000 es el cambio efectivo visto en las curvas anteriores. En la actualidad el comercio mundial de alimentos está dominado por los productos de alto valor donde la participación en dicho comercio de los productos básicos se ha reducido, ha cambiado de alguna manera las proporciones.

Estos productos de alto valor en el año 2000 representaban una parte importante procesados, el 52%, otra con el 30% semiprocesados y frutas y hortalizas en fresco el 18%. Esto se ha venido dando porque:

Presentan cotizaciones más altas, estos productos de alto valor que los productos considerados básicos como los granos y los tubérculos.

Enfrentan alta elasticidad ingreso de la demanda, se sabe que sencillamente un aumento en el ingreso tiene una respuesta más que proporcional en la demanda y están apareciendo productos como carnes, lácteos, pesqueros, frutas y hortalizas frescas y semiprocesadas.

Además son el resultado de un proceso de múltiples y secuenciales inversiones para conseguir colocar el producto en la forma, el tiempo y el lugar que se ajusta a las demandas del consumidor.

En la diapositiva 12 se observan una serie de productos tradicionales, maíz amarillo, soya y otros productos, y se ve que las cotizaciones en promedio están alrededor de unos US \$ 180, mientras que en la otra línea de productos se observa que la gran mayoría están por encima de los US \$ 1000, ésto permite decir que el precio internacional de una tonelada de mango llega a ser siete veces superior a una tonelada de soya o azúcar; ésto es el primer elemento que se debe tener en cuenta.

En el segundo elemento, tendencias en el comercio, prima el imperio de los supermercados, y se puede apreciar mejor en la diapositiva 13; la situación que en Colombia se ha venido dando recientemente en los supermercados y en sus conflictos con los proveedores ilustra un poco la tendencia que se está dando también en el mundo de la concentración de los supermercados como un canal muy importante en el mercado detallista; en los Estados Unidos, Canadá y Europa se está viendo que siete cadenas, en el caso de lo Estados Unidos representan el 42% de ese comercio minorista de alimentos; en Canadá sólo seis el 60% y en Europa nueve cadenas tienen el 44%. Esto evidentemente tiene unas implicaciones:

Como se observa en la diapositiva 14, se rompen las cadenas tradicionales que se han conocido de la comercialización de productos de exportación, esta que arrancaba del productor exportador,

pasaba por el broker, según importador, distribuidor / mayorista, supermercado, se rompe en muchos casos y se simplifica; hay unos casos en que del exportador directo va al supermercado u otras por algunas circunstancias pasa todavía por importador pero ya se han sacado varios de estos canales y eslabones tradicionales. Esto tiene dos implicaciones muy importantes que hay que tener muy en cuenta: los supermercados empiezan a negociar directamente con el productor y el exportador, ésto crea unos mecanismos especiales, unas exigencias para estos agentes, sobre todo el productor, y esas en muchos casos tienen que ver con el aseguramiento de la calidad y la trazabilidad de los alimentos; por ésto se encuentra en otros países, como México por ejemplo, que desde hace rato vienen trabajando en todas esas buenas prácticas de producción agrícola para poder llegar a las exigencias de calidad tanto en términos técnicos y físicos como de salubridad a los supermercados y a los consumidores de los países desarrollados.

Adicionalmente, en la diapositiva 15, se ven las inversiones referidas anteriormente que se tienen que hacer para acondicionar el producto, ésto muestra dos cosas bien importantes: primero que el precio de los productos de alto valor es muy superior al precio de los productos básicos pero adicionalmente a ésto cuando en el pasado se hablaba de los bienes básicos se decía que el valor que recibía el productor agrícola era tan sólo el 10%, no se podía aspirar a más, ahora y a pesar de todas las inversiones que se hacen para acondicionar el producto, para que llegue en las condiciones que lo requiere el consumidor, se tiene que hacer transporte, empaque, especialización, conservación, pagar impuestos, etc., es el 70-75% que se queda del valor que paga el consumidor en esta cadena, pero el productor recibe el 25-30%, o sea, recibe un valor mayor relativo al básico pero además tiene una participación mayor.

Por el otro lado hay cada vez un mayor comercio, ésta es la tendencia de los años noventa, evidentemente hoy por hoy en lo convulsionado del mundo se ha frenado un poco ese comercio, pero la tendencia que se señala por instituciones como la FAO, el IFTI, muestran que el comercio mundial va a seguir siendo y hay una característica que es importante tener en cuenta, es que hacia los años veinte y treinta se espera que cada vez más en ese comercio participen los países en vía de desarrollo.

Lo que ha venido pasando es que el flujo de comercio de frutas y hortalizas creció 1.5 veces por encima del crecimiento del PIB hortifrutícola, o sea, que hay un comercio muy dinámico de bienes de frutas y hortalizas, pero esa tendencia del comercio trae unos ajustes muy importantes que se tienen que tener en cuenta desde el punto de vista de productor individual, exportador y de políticas. Primero, hay una tendencia a la concentración de proveedores de frutas y hortalizas en los principales mercados de importación, ésto se puede observar en la diapositiva 17, España por ejemplo, en el 92, tenía en la mandarina que exportaba a los Estados Unidos el 48% del mercado, hoy tiene el 83% y así sucesivamente se puede ir viendo para distintos tipos de productos de alto valor relativo como la tendencia es aún mayor.

Los anteriores son otros elementos para mirar las implicaciones que ésto tiene en cualquier política que se quiera diseñar y cualquier estrategia comercial que individualmente se quiera tomar, ésto es una implicación grande.

Por el otro lado, como se observa en la diapositiva 18, los precios internacionales del mango en Estados Unidos y Europa tienden a ajustarse hacia el precio de venta del principal y más competitivo, o sea,, el líder está determinando el precio, pero no ocurre como en los modelos clásicos monopólicos que es a conservar la renta, aquí es a bajar el precio, o sea, que se va rompiendo pero bajando el precio y en este caso las tendencias. Estos son los puntos de entrada en las estaciones que lo puede hacer pero se ve claramente la tendencia del precio del mango como va bajando y Brasil se ha tenido que ajustar al precio al cual lo va colocando México.

Igualmente, en la diapositiva 19 se muestra el caso en que lo que respecta al precio del aguacate, como Chile se ha tenido que ir ajustando al precio que va determinando México.

Es importante lo que se aprecia en las diapositivas 17,18 y 19, esto tiene una implicación muy grande, cualquier competidor que quiera entrar a esos mercados como nuevo oferente lo tiene que hacer en unas condiciones óptimas de competitividad para poder entrar y poder seguir al líder si esas tendencias de baja de precios se mantienen. En este caso el esfuerzo de ciencia y tecnología tiene que ser muy grande, pero detrás de los esfuerzos de ciencia y tecnología tiene que haber una serie de políticas y de enfoque de la política sectorial agrícola de mirar hacia las exportaciones.

En la diapositiva 20 se ve que las frutas que ya han venido considerándose como de consumo masivo y que tienen un amplio comercio internacional tienen franjas de precios cercanas a los US \$ 2, pero igualmente presentan leve tendencia descendente. Si esto se compara con los productos que todavía se llaman exóticos y propios, como la granadilla, el maracuyá, el tomate de árbol, la uchuva y bananito, tiene una característica bien especial y es que la franja de precios todavía está muy encima, aunque la tendencia es la misma, a la baja, lo que se puede apreciar mejor en la diapositiva 21. Esto muestra de todas maneras unas características muy importantes a tener en cuenta cuando se diseña una estrategia de penetración comercial en los mercados externos, en conclusión, se puede decir sobre los mercados de frutas y hortalizas que:

Diferencian claramente los mercados de valor agregado de acuerdo a las preferencias del consumidor.

Son altamente competitivos y crecientemente concentrados.

Las cadenas de supermercados como se vio, adquieren un mayor poder en la distribución de alimentos frescos y procesados.

Algo que la Corporación de tiempo atrás viene señalando, crecientes exigencias en calidad, inocuidad, nutrición, empaques, volúmenes y relación precio-calidad. Es decir aquí no es sólo precios, esto se sabe muy bien, en un principio no se creía y se pensaba que lo que señalaba la Corporación de las exigencias no era de obligatorio cumplimiento, pero resulta que ahora se complican cada día más las cosas, por precio, por competición y por las exigencias de mercado.

Para ver como va Colombia como país, en la diapositiva 24 se aprecia como es la estructura de las exportaciones Colombianas, se sabe que de lejos el banano es el principal producto de exportación, casi 350 millones de dólares, le sigue el plátano fresco con 38 millones; este desarrollo del plátano va muy ligado al desarrollo del banano de exportación y la gran diversificación agrícola del país: 71 millones de dólares que representan únicamente el 16% y que se componen así: frescos son 30 millones, procesados 18 millones y semiprocados 23 millones.

En términos de frutas y excluyendo banano, como se muestra en la diapositiva 25, se tiene que en el 92 se exportaban 53.8 millones, en el 2001 se exportan 31.9 millones, se disminuyó, mientras en el mundo todos estaban entrando, el comercio estaba pujante y Colombia desaprovechando oportunidades, votando recursos e incrementando la pobreza en el campo.

Hay que observar bien el caso de la uchuva donde se pasa de 2.3 millones a 8.7 millones, es líder dentro de un comportamiento muy pobre sin lugar a dudas, pero es la que ha sacado la cara por Colombia y también la ha sacado el mango incluido en jugo, el bananito, la granadilla, el maracayá con 1.9 millones y el tomate de árbol, éstos son los productos Colombianos. La diferencia para haber pasado de 1992 al 2001 la hizo el maracayá; en procesados se pasó de 17 millones a 13 millones.

En lo que respecta a hortalizas las exportaciones crecieron ligeramente, algo así como un 10% en toda una década, los principales productos en participación en el 2001, como se muestran en la diapositiva 26, son el ñame que pasó de un millón de dólares a 11 millones, la papa que se mantiene estable principalmente con el mercado de Venezuela, fríjol igual se mantiene y quedan unos pocos productos que en la mayoría de los casos, muestran la misma situación, menos dramática evidentemente, pero igual, no muestra nada de desempeño interesante, excepto por espárrago que es muy pequeño con el potencial que se tiene tanto productivo como comercial en el mundo, lo que es lamentable porque se pasó de 0.5 millones a 2.1 millones cuando en esa misma época Perú casi duplicó el área sembrada y por ende las exportaciones.

En lo que respecta a los Estados Unidos es pertinente tratar algunos aspectos básicos como son:

Se tiene serios problemas de admisibilidad sobre todo para los frescos; afortunadamente ha habido mayor conciencia recientemente y más trabajo con el Aphis para tratar de solucionar esta situación y poder entrar al mercado.

Se sabe que es el segundo importador mundial de frutas y hortalizas.

El mercado Latino es significativo, es concentrado y en crecimiento; eso que se lee en la prensa donde se ve como los latinos cada vez pesan más en los Estados Unidos, eso tiene unas implicaciones en términos no solamente de mercado sino de cambios culturales en el consumo y la penetración a los mismos gustos de los propios consumidores de los Estados Unidos. En la actualidad el 12% de la población son hispanos, se espera que en el 2050 llegue a ser el 25%, ésto jalona los productos como yuca, ñame y plátano, no-sólo en fresco sino en diferentes transformaciones.

Se conocen ampliamente las campañas de consumo de frutas y hortalizas que se viene haciendo en los Estados Unidos, cinco porciones diarias.

El principal destino de las exportaciones de procesados hortifrutícolas para Colombia son los Estados Unidos.

Afortunadamente se aprobó las preferencias del ATPA.

Estas exportaciones hechas están cubiertas por el ATPA, son de 19 millones en el mercado de los Estados Unidos.

Un caso bien interesante es que Colombia exporta 49 productos hortifrutícolas, entre frescos y procesados, lo cual muestra que hay esfuerzos muy significativos de país, de individuos y de empresas, porque para una empresa exportar 500.000, 800.000, un millón ó dos millones de dólares, es un proceso valioso. Pero evidentemente cuando se va a ver frente al mercado es sólo 1.6 del valor importado por los Estados Unidos de estos productos, o sea, que se tiene la posibilidad de muchos productos y ésto se tiene que tener muy en cuenta en el diseño de políticas de exportación.

El ATPA mantiene a Colombia en similares condiciones de preferencia arancelaria que otros grandes competidores como México, cuenca del Caribe y algunos países Africanos. Si no se hubiera recibido el ATPA con esas condiciones de mercado señaladas anteriormente, sería mucho más difícil pensar en entrar a competir en esos mercados.

Adicionalmente a ésto el ATPA le da a Colombia unas posibilidades de competencia frente a México, aquí hay una serie de productos como cebollas, hortalizas, pimentones, pulpas, etc., y en la diapositiva 29 se presenta el nivel de penetración de algunos de los productos que hoy por hoy se están exportando a los mercados de los Estados Unidos, la papa congelada por ejemplo tiene el 13.7%, la papa dulce el 20%, se ven algunos porcentajes que todavía siguen bastante magros para el potencial.

En los diferentes estudios de inteligencia de mercados que tiempo atrás ha realizado la Corporación Colombia Internacional, se utilizan una serie de criterios como son: importaciones dinámicas, consumos crecientes, mercados amplios, ventajas arancelarias, experiencia exportadora nacional y potencial productivo nacional, los cuales permiten señalar que en el mercado de los Estados Unidos se tienen una serie de oportunidades que se clasifican: en los productos que en la actualidad tienen admisibilidad y aquellos que no tiene admisibilidad o admisibilidad restringida en fresco, lo cual se aprecia en la diapositiva 31.

Como se puede observar es una oferta variada que puede ocupar muchas partes del territorio nacional, lo cual a veces se pierde de vista, se pierde de vista que el país no es plano, se pasa un rato en el Caribe, más o menos plano, caliente, se empieza a subir montaña hasta llegar al alto del Fresno en el nevado del Ruiz donde se tiene la nieve y se vuelve a bajar y se pasa, para llegar a Nariño, por un desierto otra vez, es decir, en Colombia se tienen muchas tierras, muchos climas que se pueden aprovechar, se puede tener un desarrollo amplio y diferente donde el nombre de la

ventaja comparativa es la diversificación y ésto es lo que señala esas posibilidades; no se tiene que pensar en desarrollar un solo producto y es algo que se debe tener muy en cuenta.

Hay que apoyar los productos que vienen sacando la cara por el país, hay que buscar que el ICA y el Aphis saquen rápidamente la posibilidad de admisibilidad, que se ponga presión sobre esos aspectos, ese es el mercado natural de Colombia, el más cercano y se va a encontrar que donde se puede hacer la tarea por esos procesos de controles es en el mercado que relativamente es más lejano, no tan lejano como el oriente, pero que por sus mismas características ha permitido un desarrollo allá.

Pensando en uchuva, feijoa, pitahaya, granadilla, en el mercado de los Estados Unidos, que potencial puede significar; evidentemente ésto no se hace de la noche a la mañana ni lo va a hacer una sola firma, ésto hay que hacerlo con promoción, promoviendo la uchuva Colombiana, invirtiendo en la promoción del producto, haciéndolo conocer al consumidor, ensañándoles que es tan rico comer una papa frita como un plátano maduro frito o una yuca frita, pero se debe hacer un esfuerzo en eso, ésto demuestra que se tiene una diversidad y que se tiene que trabajar por ella.

En lo que se refiera a la Unión Europea los aspectos que se pueden resaltar para situación del país son los siguientes:

Es el principal importador mundial de frutas y hortalizas.

Es un mercado con amplia admisibilidad para frescos, evidentemente por las mismas características culturales de los consumidores Europeos.

Es un mercado con flexibilidad para introducir nuevos sabores y presentaciones, son proclives a eso que no ocurre en otros mercados.

El principal desarrollo de los ecológicos en Europa, Estados Unidos ya está empezando a penetrar, Japón igualmente lo está haciendo pero el mercado líder sigue siendo Europa.

Es el principal mercado de exportación.

Se tienen las preferencias arancelarias por el sistema generalizado -SGP-.

Carrefour siempre ha hablado de la posibilidad de volverse un canal para llevar los productos Colombianos.

El 93% de las exportaciones de frutas y hortalizas en el 2001, por valor de US \$ 17.4 millones, sin banano ni plátano, están cobijadas por el SGP Andino, libres de arancel.

El valor de frutas y hortalizas exportadas en el 2001 representó 0.2% del total importado por Europa de esos productos Colombianos; en Estados Unidos era 1.9%.

Predominan exportaciones de productos frescos a Europa, 90 de cada 100 dólares exportados.

Los principales destinos son Holanda, Francia, Alemania y Reino Unido.

En cuanto a las oportunidades que Colombia tiene en Europa, que nuevamente muestran la diversidad y que se pueden hacer actividades a diferentes climas con diferentes productos, pero que se requiere de un buen trabajo para conseguirlo, evidentemente cuando se habla de estas cosas desde una visión no sectorial sino sub-sectorial como es las frutas y hortalizas, se pasa por encima del problema en la tasa de cambio, los problemas internos, etc., pero lo que se debe es señalar las oportunidades, indicar que se puede llegar a hacer, a dónde se puede llegar. Todos estos productos que se podrían llevar a Europa son:

- Frutas tropicales, tanto en jugos como en purés.
- Polvo liofilizado de frutas tropicales.
- Trozos de fruta tropical congelada.
- Papaya en conserva.
- Nueces tropicales (coco, macadamia, marañón).
- Limas.
- Palmitos.
- Plátano fresco y procesado.
- Yuca procesada.
- Guayabas.
- Fresa congelada.
- Tamarindo seco.
- Frescas exóticas: uchuva, pitahaya, granadilla, bananito.

La pregunta es: ¿cuánto de eso se está realmente produciendo? y ya se vio que no es nadie Colombia en ese mercado en términos prácticos.

Igualmente en otros trabajos que se han hecho en la Corporación se ha encontrado en los mercados del Caribe y cercanos o Colombia, una serie de oportunidades, se señalaba al principio que se tienen de acuerdo a las proyecciones que tiene la FAO y el IFPRI de las tendencias de los mercados internacionales que uno de los principales mercados hacia el 2020 – 2030 van a ser los del tercer mundo y una de las tareas que se puede hacer como estrategia comercial es comenzar entrando a los mercados vecinos para prepararse a mercados más sofisticados y exigentes, sobre todo cuando se es un nuevo exportador y por eso es importante mostrar los otros países que se tienen, como se aprecia en la diapositiva 35.

Se ha escuchado recientemente como los paperos están haciendo unos esfuerzos de llevar su producto a algunas islas del Caribe; Costa Rica que como se vio produce yuca y sin embargo resulta que los Costarricenses valoran la calidad de la yuca de Colombia, ellos a veces tienen

problemas con la calidad y sin embargo Colombia no es capaz de exportar el producto. El CIAT en términos de yuca de alta productividad, de excelente calidad ha hecho una investigación muy precisa, la CCI con el SENA con el programa de post-cosecha está trabajando en el tema del acondicionamiento del producto para ver la posibilidad de exportar; alrededor de la yuca ha cambiado la visión y en un seminario que se hizo en Cartagena el año pasado se pudo encontrar un gran interés en la exportación de yuca fresca y procesada.

Adicionalmente es bueno señalar que hay otros elementos de oportunidades que vale la pena tener muy en cuenta como son:

Mercados de alimentos dinámicos en países en desarrollo.

Se sigue con nichos todavía, nichos que duran muy poco y que se rompen como se vio anteriormente.

La gran ventaja que significa que los consumidores del mundo están dispuestos a abrirse a la innovación en los gustos.

Por otro lado hay que cumplir una serie de exigencias que cada vez son mayores: mercados justos, responsabilidad social, conciencia ambiental.

Finalmente hay que tener muy en cuenta que es necesario organizarse y que se debe trabajar con visión de cadena; pero detrás de esto se debe pensar en desarrollar unas adecuadas políticas, políticas de exportaciones, se tiene que entender, y esto resultó del ejercicio que la Corporación desarrolló para el Ministerio, la FAO y Planeación de la agrovisión Colombia 2025, si se quieren cambiar las condiciones de vida del sector rural, si se quiere tener un sector moderno y transformado se necesita promover las exportaciones.

Las exportaciones hacen la diferencia del crecimiento agrícola, pero detrás de esto hay que hacer unos grandes esfuerzos como se señalaba anteriormente en términos de innovación de investigación y de promoción de mercados, hay que meterse en la cabeza que la cultura de las exportaciones tiene una serie de requerimientos que si no se cumplen sigue pasando lo de toda esta década pasada, y es ver a los países vecinos más pequeños, con menos recursos, menos experiencia y menos capacidades pasar derecho al lado de Colombia y el país quedado pensando que tiene muchas posibilidades y aún se hace la pregunta de que es lo que se tiene que hacer para aprovechar esto; son buenas políticas las que hacen la diferencia, es una visión exportadora la que se necesita.

“SITUACION ACTUAL DEL COMERCIO DE PRODUCTOS HORTIFRUTICOLAS FRESCOS, PROCESADOS Y SEMIPROCESADOS: TENDENCIA DE CONSUMO Y DE CONCENTRACION DEL COMERCIO”

Juan José Perfetti - Director CCI
 VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)

IV Simposio internacional de la competitividad en frutas y hortalizas



CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL

Ajustes de los mercados internacionales de frutas y hortalizas
DESEMPEÑO Y OPORTUNIDADES PARA LA OFERTA COLOMBIANA

Septiembre 13 del 2002

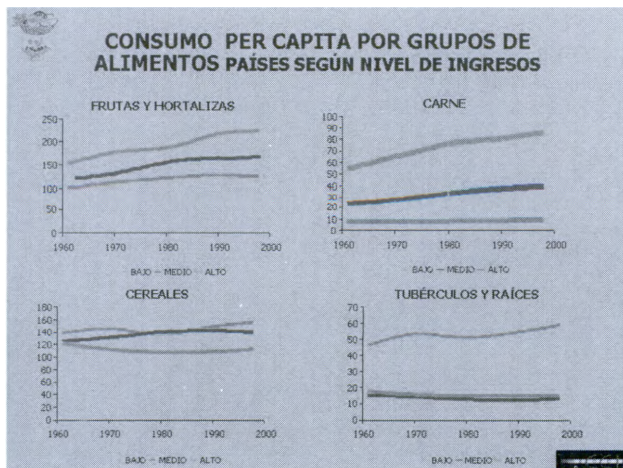
CONTENIDO

1. Ajustes del comercio internacional FyH
 - 1.1 Productos de alto valor y valor agregado
 - 1.2 El imperio de los supermercados: canales más cortos y directos
 - 1.3 Más comercio: proveedores más concentrados
 - 1.4 Precios: siguiendo al líder más competitivo
 - 1.5. Mayor competencia, mayores requisitos
2. Desempeño y oportunidades de la oferta colombiana de FyH
 - 2.1 Exportaciones colombianas según grado de procesamiento
 - 2.2 Mercado Estados Unidos
 - 2.3 Mercado Europa (15)
 - 2.4 Mercado del Caribe

Ajustes del comercio internacional Frutas y Hortalizas 10 años

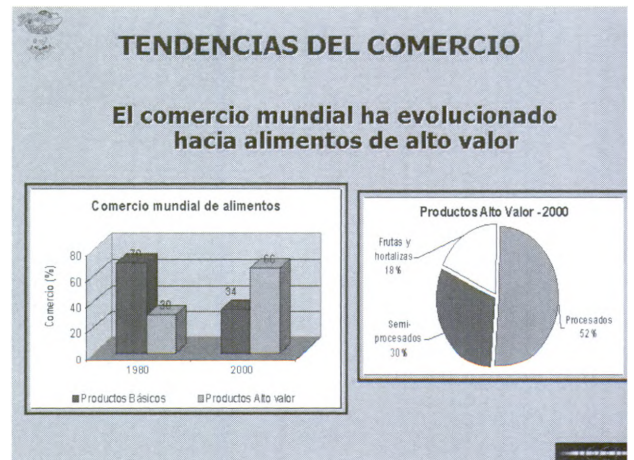
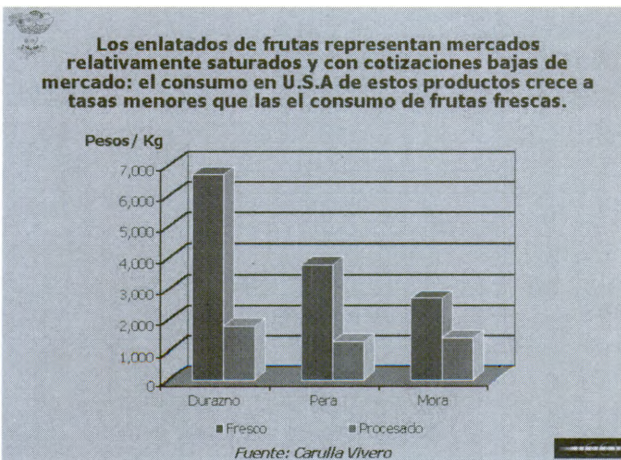
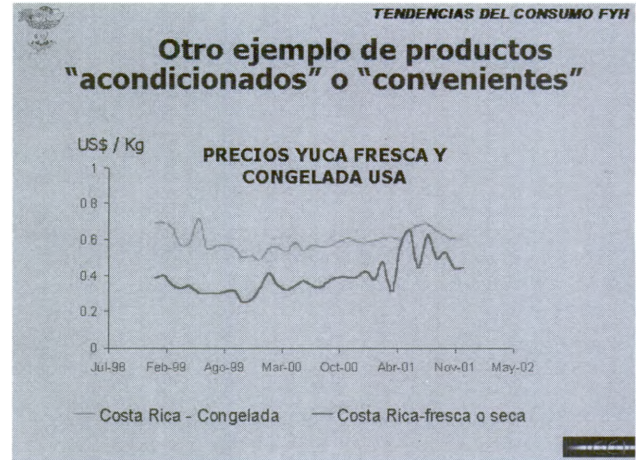
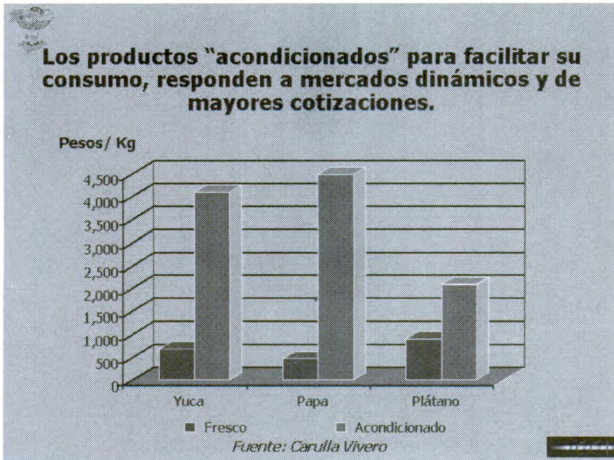
FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA POR ALIMENTOS

- 1) Crecimiento poblacional
- 2) Aumento del Ingreso
- 3) Proceso de urbanización
- 4) Educación, información



Si siguiendo las preferencias del consumidor hacia productos frescos que preserven sus cualidades nutricionales, los mercados diferencian varios tipos de procesos que agregan valor

<p>Procesos que “acondicionan” o hacen más conveniente el producto para facilitar su consumo y que ahorran tiempo: precortados, porciones individuales, precocidos, condimentados, listos para cocinar o listos para consumir</p> <p>↓</p> <p>MERCADOS DINAMICOS</p>	<p>Procesos que “transforman” el producto, ofreciendo tiempos más prolongados de conservación y evitando la necesidad de refrigeración de los mismos: principalmente enlatados y chips</p> <p>↓</p> <p>MERCADOS CON TENDENCIA AL ESTANCAMIENTO</p>
--	--



Alimentos con Alto Valor

- Presentan cotizaciones más altas que los productos considerados básicos (granos, tubérculos, etc)
- Enfrentan alta elasticidad ingreso de la demanda (carne, productos lácteos, productos pesqueros, frutas hortalizas frescas y semi procesadas)
- Son el resultado de un proceso de múltiples y secuenciales inversiones para colocar los productos en la forma, el tiempo y el lugar que se ajusta a las demandas del consumidor

El precio internacional de una tonelada de mango llega a ser 7 veces superior a una tonelada de soya o azúcar

Producto	US\$/TM
Maiz Amarillo	118
Soya en Grano	221
Azúcar Blanco	224
Arroz Blanco	178
Lima	968
Mango	1500
Papaya	1155
Piña	1667
Jugos concentrados	
Naranja	1450
Piña	1275
Maracuyá	4000

Fuertes: Bolsa de Chicago, Organización Internacional del Azúcar (OIA), Asociación de arroz de Bangkok, Today's Market Prices, Market News Service (MNS).



TENDENCIAS DEL COMERCIO

Imperio de los Supermercados

ESTADOS UNIDOS	CANADA	EUROPA (15)
42% - 7 cadenas	60% - 6 cadenas	44% - 9 cadenas
• Kroger & Co.	• Loblaw's	• Carrefour
• Winn Dixie	• Sobeys	• Metro AG
• Albertson's	• Safeway	• Rewe
• Safeway	• Metro Richelieu	• Auchan
• Publix	• A & P Canada	• ITM
• DelHaize America	• Overwaitea	• Sainsbury
• Ahold		• Edeka
		• Aldi
		• Leclerc

Los supermercados tienden a tener sus propios centros de distribución y a negociar directamente con el exportador/ importador.

Las exigencias de aseguramiento de la calidad y trazabilidad de los alimentos frescos reducen la cadena de intermediación.

Altas exigencias en integración horizontal con otros sectores que agregan valor y que no representan generalmente mayor precio al productor

Valor al Productor 25-30%

Transporte y empaque especializado, conservación, impuestos y seguros, promoción, márgenes de comercialización, etc 70-75%

Más comercio, nuevo escenario

- Los flujos de comercio de frutas y hortalizas crecieron durante la década de los años noventa 1,5 veces más que el crecimiento del PIB hortofrutícola.
- Esta dinamización de los flujos de comercio trajo consigo durante la decada de los noventa ajustes importantes.....

Se identifica una tendencia a la concentración de proveedores de F y H en los principales mercados importadores.....

Producto	Proveedores líderes USA	Part %	
		1992	2001
MANDARINA	España	48	83
PIÑA	Costa Rica	59	85
LIMONES	Chile, Argentina	36	58
FRESA	México	74	95
MELON	Mexi. C.Rica, Guat., Hond.	89	96
SANDIA	México	85	92
LIMA	México	94	97
AGUACATE	Chile y México	83	85
PAPAYA	México	73	75
FRUTAS CONGELADAS	Canadá, México	53	65

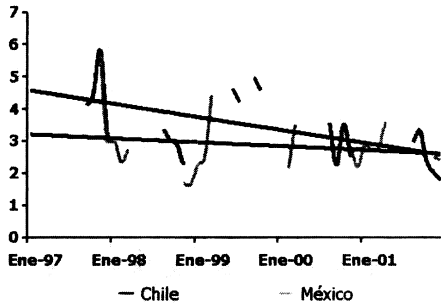
Fuente: SIC - Corporación Colombia Internacional

Los precios internacionales en los mercados de Estados Unidos y Europa tienden a ajustarse al precio de venta del principal y más competitivo proveedor...

MANGO FRESCO - PRECIO DE VENTA MAYORISTA EN NUEVA YORK (US\$/kg)

— MANGO TOMMY ATKINS - BRASIL — MANGO TOMMY ATKINS - MEXICO

PRECIO MAYORISTA DE AGUACATE HASS EN EL MERCADO DE NUEVA YORK (US\$/Kg)



Las frutas consideradas de consumo masivo y con amplio comercio internacional, se cotizan en franjas de precios hasta US\$ 2 / Kg y presentan leve tendencia descendente en Europa.

	1997/1999		2000/2001	
	Min.	Max.	Min.	Max.
UNION EUROPEA				
Lima	1.9	2.3	1.5	1.8
Melón Cantaloup	1.3	2.3	1.0	1.4
Aguacate Fuerte	1.7	2.1	1.5	1.9
Yuca	1.1	1.2	0.8	0.9
Piña cayena	1.7	2.0	1.5	1.7
ESTADOS UNIDOS				
Papaya maradol	1.1	1.2	1.1	1.4
Sandía	0.6	0.7	0.5	0.8
Melón Cantaloup	0.5	0.6	0.7	0.8
Clementina	1.1	2.3	0.7	1.9
Aguacate Hass	3.3	4.5	2.1	3.1
Aguacate Hass	2.2	3.6	2.1	3.1

Las frutas exóticas se mueven en una franja de precios muy superior, aunque se vienen ajustando alrededor de US\$ 5 / Kg.

PRECIO DE VENTA DEL IMPORTADOR EN DIFERENTES MERCADOS EUROPEOS (US\$/KG)

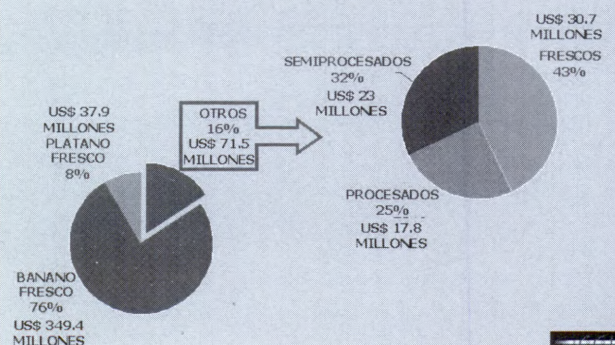
	1997/1999		2000/2001	
	Min.	Max.	Min.	Max.
Granadilla	5.5	5.8	5.1	5.3
Maracuyá	6.0	6.7	5.2	6.0
Tomate Arbol	5.5	5.8	4.5	4.8
Uchuva	11.1	12.4	7.5	8.3
Bananito	4.7	5.1	4.1	4.6

En conclusión, los mercados de FyH:

- Diferencian claramente los procesos de valor agregado de acuerdo a las preferencias del consumidor
- Son altamente competidos y crecientemente concentrados
- Las cadenas de supermercados adquieren mayor poder en la distribución de alimentos frescos y procesados a costa de los tradicionales comercializadores internacionales CI
- Crecientes exigencias en calidad, inocuidad, nutrición, empaques, volúmenes y relación precio-calidad

**COLOMBIA:
Desempeño y oportunidades del comercio hortifrutícola**

La estructura de las exportaciones se ha mantenido constante durante la década, sin recuperar las exportaciones de concentrado de maracuyá



**PRINCIPALES FRUTAS DE EXPORTACION
EXCLUYENDO BANANO Y PLÁTANO Millones de US\$ FOB**

	1992	2001
TOTAL	53.8	31.9
fresco y procesado		
Uchuva fresca	2.3	8.7
Mango (Incluido Jugo)	0.6	3.0
Bananito	0.0	2.1
Granadilla, maracuyá y otras pasifloras frescas	0.9	1.9
Tomate de Arbol fresco	0.6	2.0
Concentrado de maracuyá	32.3	0.7
Otras procesadas p/mente	17.0	13.7

**EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE
HORTALIZAS, RAICES Y TUBERCULOS FRESCOS
Y PROCESADOS*
MILLONES DE US\$ FOB**

	1992	2001	% Año 2001
Total	35.3	39.6	100.0
Name	1.0	11.8	29.9
Papa	14.0	11.1	28.1
Frijol	6.0	6.7	16.9
Champiñón y otros hon.	0.1	2.9	7.3
Espárrago	0.5	2.1	5.2
Cebolla	6.0	1.2	3.1
Palmito	2.8	0.2	0.6
Otros hortalizas frescas, secas o procesadas	4.9	3.5	8.9

Mercado de Estados Unidos

- Restringida admisibilidad para frescos
- Segundo importador mundial de frutas y hortalizas
- Mercado latino significativo, concentrado y en crecimiento: 12% hispanos hoy, 25% en 2050
- Amplias campañas de consumo de frutas
5 porciones diarias
- Principal destino de las exportaciones de procesados hortofrutícolas para Colombia
- Preferencias arancelarias – ATPA

**Mercado Estados Unidos
(Cont....)**

- El 100% de las exportaciones de F y H realizadas en el 2001, por valor de US\$19 millones (sin banano ni plátano) están cobijadas por el ATPA, libres de arancel.
- Se exportan 49 productos hortofrutícolas, frescos y procesados, los cuales representan en total el 1,6% del valor total importado por U.S.A de estos productos.
- El ATPA mantiene a Colombia en similares condiciones de preferencia arancelaria que otros grandes competidores como México, Cuenca del Caribe y algunos países africanos.

Productos en los que ATPA da una ventaja adicional a Colombia frente a Méjico:

Cebollas, Hortalizas congeladas, papaya congelada, champiñón preparado, pimentones y pimientos preparados, pastas o purés de frutas y pulpa de cítricos

Productos con mayor nivel de penetración en este mercado, medido como porcentaje del total de importaciones:

	%
Papa Congelada	13.7
Papa dulce congelada	20.8
Mora congelada	10.9
Pimentones y pimientos	8.5
Jalea de guayaba	15.8
Pasta de guayaba	16.7
Pasta de mango	16.8
Puré de papaya	27.6

**Oportunidades de mercado
criterios**

- Importaciones dinámicas
- Consumos crecientes
- Mercados amplios
- Ventaja arancelaria
- Experiencia exportadora nacional
- Potencial productivo nacional
- Trabajos de investigación directa de la CCI



OPORTUNIDADES DE MERCADO – U.S.A.

CON ADMISIBILIDAD

- Plátano fresco y procesado
- Yuca fresca y procesada
- Ñame fresco y procesado
- Trozos de Papaya, pifia y mango y mora congelados
- Fresa
- Cebollas roja y ajos
- Papa criolla congelada
- Coliflor y Brócoli
- Champiñones y alcachofas preparadas
- Espárrago
- Pulpas cítricas, guayabas, banano, papaya, mango, mora
- Palmitos en conserva
- Nueces tropicales
- Minivegetales (berenjena)
- Ají y pimientos preparados

SIN ADMISIBILIDAD/ admisibilidad restringida FRESCOS

- Uchuva
- Pitaya
- Feijoa
- Granadilla
- Tomate de árbol
- Ají y pimientos
- Melón
- Sandía
- Papa criolla
- Mango de azúcar
- Guayabas



MERCADO: UNION EUROPEA

- Principal importador mundial de frutas y hortalizas
- Mercado con amplia admisibilidad para frescos
- Mercado con mayor flexibilidad para introducir nuevos sabores y presentaciones
- Mayor desarrollo de mercados ecológicos
- Principal destino de las exportaciones de fruta fresca de Colombia
- Preferencias arancelarias: SGP
- Cadenas de supermercados como Carrefour potencial plataforma de apertura y ampliación de mercados



Mercado de Europa (Cont....)

- El 93% de las exportaciones de Fy H realizadas en el 2001, por valor de US\$17.4 millones (sin banano ni plátano) están cobijadas por el SGP ANDINO - libres de arancel-
- El valor de Fy H exportado en el año 2001, representó 0.2% del total importado por Europa de esos productos
- Predominan exportaciones de productos frescos a Europa: 90 de cada 100 dólares exportado.
- Principales destinos: Holanda, Francia, Alemania y Reino Unido



OPORTUNIDADES DE MERCADO - EUROPA

- Jugos y purés de frutas tropicales
- Polvo liofilizado de frutas tropicales
- Trozos de fruta tropical congelada
- Papaya en conserva
- Nueces tropicales (coco, macadamia, marañón)
- Limas
- Palmito
- Plátano fresco y procesado
- Yuca procesada
- Guayabas
- Fresa congelada
- Tamarindo seco
- Frescas exóticas: uchuva, pitaya, granadilla, bananito



OTROS MERCADOS

	Venezuela	C. Rica	Cuba	R. Dom.	Jamaica
Plátano				Pr.	Pr.
Yuca	Fr. y Pr.	Fr			
Ñame	Fr. y Pr.	Fr			
Malanga	Fr. y Pr.				
Cebolla bulbo	Fr.	Fr.	Fr.		
Tomate	Fr.				
Pimentón	Fr.		Fr	Fr.	
Berenjena Esp.					
Mini-vegetales					
Ají			Fr. y Pr		Fr y Pr
Clementinas				Fr.	Fr.
Melón			Fr.		
Mango			Fr.		
Limón Tahití				Fr.	Fr.
Papaya					
Aguacate		Fr.	Fr.		
Pulpas frutas		Pr.	Pr	Pr	
Pasta Guayaba					

Fr.: Fresco Pr.: Procesado



OPORTUNIDADES

- Mercados de alimentos dinámicos en países en desarrollo
- Nichos de mercado y productos gourmet (exóticos y ecológicos)
- Apertura a nuevos productos, sabores, presentaciones, diferenciación de productos (innovación)
- Nuevos criterios: mercados justos, responsabilidad social, conciencia ambiental.
- Y sobre todo... las que resultan de una adecuada organización y capacidad de trabajar con visión de cadena!!!

SENSIBILIDAD DEL SECTOR HORTIFRUTICOLA A LOS PROCESOS DE INTEGRACION, CASO ESPECIFICO, ALCA

Paula Echandía Zafra
Ministerio de Comercio Exterior

En primer lugar es bueno hablar de lo que es el ALCA, en este momento el ALCA son las negociaciones tendientes al establecimiento y conformación de una zona de libre comercio entre 34 naciones democráticas del hemisferio, estas 34 naciones en su gran mayoría se encuentran conformadas en bloques de comercio regional, como se aprecia en la diapositiva 4, aparecen el NAFTA, el mercado común Centro Americano – MCCA-, la comunidad Andina – CAN- desde donde participa Colombia en las negociaciones del ALCA como estrategia de negociación para lograr un mayor peso en estas negociaciones frente a estos otros grandes bloques como pueden ser NAFTA y MERCOSUR, también se tiene a MERCOSUR, al CARICOM y tres países que han decidido llevar adelante su política comercial en forma independiente, es decir que no van pegados de ningún bloque y son Chile, Panamá y República Dominicana.

Cuando se habla de establecer una zona de libre comercio vale la pena recordar que lo que se está buscando es la eliminación de aranceles y barreras arancelarias y otro tipo de barreras al libre flujo de bienes y también de servicios comerciales entre las 34 naciones que harán parte de este bloque. Adicionalmente el ALCA será uno de los llamados acuerdos de nueva generación donde además del tema de bienes se habla de eliminar barreras al libre flujo de capitales, es decir a los capitales de inversión.

En materia de población, como se aprecia en la diapositiva 5, vale la pena señalar que estas 34 naciones reúnen un poco más de 800 millones de consumidores, este es un mercado potencial muy importante para cualquier productor y exportador dentro de cualquier sector productivo Colombiano. Esta población equivale al 13.4% del total de la población mundial y además tiene capacidad para comprar, se tiene un PIB, como se aprecia en la diapositiva 6, de más de US \$ 11.000 billones, obviamente hay unas concentraciones de ingresos per-cápita en algunos países pero se puede decir que toda la región tiene el 38% de todo el PIB del mundo.

La región del ALCA, es decir, las 34 naciones, importan el 28% aproximadamente del total de bienes importados por el mundo, ver diapositiva 7, y alrededor del 21% de servicios comerciales que importa el mundo, es decir, estas naciones son gran importadores de bienes y servicios, como se muestra en la diapositiva 8, y ésto es una potencialidad que se debe aprovechar. Hay que ver la otra parte y es que también son grandes exportadores en conjunto, como aparece en la diapositiva 9, donde se exporta el 22% del total de los bienes exportados por el mundo y se exporta el 25% de los servicios comerciales que exporta el mundo, ésto se aprecia en la diapositiva 10; ésto implica que va a haber una gran competencia entre 34 naciones que si bien son altamente compradoras también tienen como vender al resto de las naciones, y aquí el tema que entra a jugar un papel muy importante es el tema de competitividad.

Este proceso de negociación comenzó con la propuesta del presidente George Bush en el año de 1990 en Washington cuando emitió la iniciativa para las Américas, lo que estaba buscando en ese momento el presidente Bush es lograr aumentos en el comercio intraregional del hemisferio occidental y además lograr mayores niveles de inversión en estas naciones procurando en la reducción de la deuda externa de estas, especialmente en las naciones Latinoamericanas.

Luego de esta gran iniciativa en el año de 1994 los jefes de estado y de Gobierno de estas 34 naciones firmaron el pacto para el desarrollo y la prosperidad de las Américas, este pacto tuvo cuatro grandes pilares:

Preservación de la democracia.

Erradicación de la pobreza.

Conservación del medio ambiente y desarrollo sostenible.

Integración económica y libre comercio en el hemisferio; y es aquí donde entra el componente comercial de las cumbres de las Américas y el pacto para el desarrollo y la prosperidad de estas naciones con la idea del establecimiento de una zona de libre comercio entre las 34 naciones.

Posterior a ello en el año 94 y los cuatro años siguientes los países se reúnen con cierta frecuencia a definir y determinar la estructura, el alcance y la organización de las negociaciones, es decir, que es lo que se va a negociar, hasta dónde se quiere llegar y sobre que fundamentos se va a construir este tratado de libre comercio. Habiendo logrado ésto en el año de 1998, durante la segunda cumbre de las Américas, en Santiago de Chile, se da inicio oficial a las negociaciones del ALCA y se empiezan a preparar lo que se han denominado los esquemas anotados, ésto significa que cuando ya se dijo que es lo que se va a negociar y cuales son los temas a tratar se establecieron una serie de capítulos temáticos que iban a ser tratados por grupos de cada una de las 34 naciones para lograr acuerdos en ese sentido.

Los temas que se definieron a tratar son básicamente nueve temas que corresponden a los nueve grupos de negociación o a los nueve temas de negociación que se adelantan en la actualidad y que se han tomado en dos subgrupos que son: el de acceso a los mercados del hemisferio y el de las reglas y normas que van a regir este acceso a los mercados:

Acceso

- Bienes agrícolas.
- Bienes industriales.
- Servicios comerciales.
- Compras del sector estatal.
- Inversiones, es decir capital.

Reglas

- Antidumping, subvenciones y medidas compensatorias.
- Solución de diferencias.
- Política de competencia.
- Propiedad intelectual.

A grandes rasgos los temas que se tratan y el objetivo general de cada uno de estos grupos se maneja así:

Agricultura. El objetivo básicamente es eliminar los subsidios con que cuenta la exportación de bienes agrícolas en los países del hemisferio y otras prácticas que estén distorsionando el comercio de estos bienes agrícolas. Una diferencia que se puede encontrar entre la OMC y el ALCA es que en la primera el compromiso es ir reduciendo los aranceles, en el ALCA ya se habla de su eliminación, claro que a través de una reducción progresiva pero con tendencia a la eliminación.

En segundo lugar, conociendo el tema de las medidas sanitarias y fitosanitarias para el comercio de los bienes agrícolas, la idea es asegurar que estas medidas que son necesarias de tener en cuenta para el comercio de estos bienes se limiten a la función para la cual fueron realmente creadas que es proteger la salud humana, vegetal y animal de las naciones y no que estas se conviertan en trabas a la exportación de estos bienes.

Accesos a mercados en bienes industriales. Buscan eliminar progresivamente los aranceles y barreras no arancelarias con el fin de permitir un flujo más libre del comercio de estos bienes industriales.

Servicios. El objetivo es establecer unas disciplinas que permitan liberalizar el comercio de servicios para alcanzar un área hemisférica de libre comercio en condiciones de certidumbre y transparencia.

Compras públicas. Busca ampliar el acceso a los mercados para las compras del sector público de cada uno de los países del ALCA, es decir que las compras del sector oficial no solamente se puedan realizar con nacionales de cada uno de los países sino que también puedan participar todos los miembros de las 34 naciones.

Inversiones. Se busca establecer un marco jurídico justo y muy estable que permita atraer capitales a las naciones, no sólo por parte de quienes conformarán el bloque ALCA, sino que también se permita el acceso a terceras naciones, es decir a aquellas que no van a hacer parte de este bloque, con el fin de generar mayores flujos de inversión hacia la nación.

Ya en lo que respecta al tema de las reglas se tiene:

Subsidios antidumping y derechos compensatorios. Este tema está más que visto en la organización mundial del comercio, pero lo que se está buscando y es allí donde se habla que el ALCA sea una OMC plus, es en el sentido de que ya se tiene muy definido el tema de subsidios

y antidumping y derechos compensatorios pero lo que se quiere buscar es que haya una mayor disciplina en el cumplimiento de esos compromisos que se adquirieron en el ámbito de la OMC, no hay nada nuevo que inventar en ese tema sino lograr un mayor cumplimiento de estas disciplinas.

Solución de controversias. Obviamente entre 34 naciones con seguridad se van a presentar dificultades en algún momento cuando se estén llevando a cabo los intercambios comerciales y por ésto se necesita un mecanismo muy justo, transparente y eficaz que permita solucionar las controversias, bien sea entre naciones que harán parte del ALCA o entre actores privados de dos o más naciones de este bloque.

Política de competencia. Se refiere a buscar que todas las oportunidades que brinda el ALCA a las 34 naciones no vayan a verse menoscabadas por las prácticas anticompetitivas que se puedan presentar en algún país.

Propiedad intelectual. Básicamente lo que se está buscando es proteger los derechos de propiedad intelectual a pesar del libre comercio que se pueda generar en materia de bienes y servicios.

Es importante destacar que para la negociación de estos nueve temas en Colombia se ha creado el equipo negociador desde el Ministerio de Comercio Exterior, este equipo negociador lo que está buscando es tener una visión conjunta de nación que permita afrontar las negociaciones de la mejor manera posible atendiendo los intereses del sector privado, las recomendaciones del sector público y con el aporte del conocimiento y la investigación que realiza la academia.

Este es un organismo tripartita, como se aprecia en la diapositiva 21, donde por parte del sector público está el Ministerio de Comercio Exterior a la cabeza con las demás entidades que tienen algo que ver con el tema de comercio exterior, por ejemplo el ICA, el INVIMA o este tipo de entidades que brindan acompañamiento en estos procesos; por el sector privado están los gremios nacionales, la ANDI, el CICEX y todos los gremios sectoriales que se tienen conformados; por parte de la academia varias universidades muy reconocidas en el país y especializadas en cada uno de los nueve temas que se acaban de mirar y están coordinadas por el Externado.

La dinámica es la siguiente, se hacen reuniones previas a cada una de las reuniones que se desarrollan en este momento, las reuniones de negociación se llevan a cabo en la actualidad en ciudad de Panamá, próximamente se estarán realizando en la ciudad de Puebla en México y más o menos cada mes se reúnen cada uno de estos grupos de negociación o dos veces en el caso que sea necesario se reúnen todos los negociadores de las 34 naciones a tratar los temas que se han propuesto sobre la mesa. Previo a esas negociaciones se hacen reuniones entre este grupo tripartita en cada uno de los temas de negociación y se define una posición conjunta que es la que lleva el gobierno Colombiano a la mesa de negociación. Como se decía al principio Colombia participa dentro del bloque de la CAN por lo cual después de haber logrado esta coordinación, emitir

estas directrices nacionales, Colombia tiene que llegar a hacer una coordinación Andina que permita presentar la posición de la comunidad Andina frente al resto de las naciones y son los negociadores del gobierno quienes llevan esta posición a Panamá.

Adicional a estos nueve grupos de negociación se han conformado otros grupos y comités, que si bien no tratan temas que son objeto de negociación, sí desarrollan temáticas que son muy importantes como acompañamiento a estas negociaciones y a lo que será el futuro acuerdo, son éstos el grupo consultivo sobre pequeñas economías, el comité de representaciones gubernamentales sobre la participación de la sociedad civil, el comité conjunto de los sectores público y privado sobre comercio electrónico, el comité técnico de asuntos institucionales y el grupo de reglas de origen.

Grupo de reglas de origen. Está recién conformado; como saben los exportadores cuando se tiene conformada una zona de libre comercio se tiene una eliminación de aranceles entre las naciones que conforman la zona de libre comercio, pero para las terceras naciones, es decir, para aquellas que no están incluidas en el bloque, los aranceles son los que aplique cada una de las naciones para cada una de esas terceras partes, esto implica que, si por ejemplo, para ingresar a Colombia desde el Japón un automóvil, se tiene un arancel del 30% mientras que para ingresar al Brasil es del 20% y entre Brasil y Colombia se ha conformado una zona de libre comercio, Japón perfectamente podría ingresar sus automóviles a través de Brasil y este lo envía a Colombia con cero arancel y se están ganando el 10% del arancel de ingreso a Colombia. Por esta razón es muy importante determinar unas reglas de origen muy claras que indiquen de dónde proviene el bien y que tanto porcentaje de mano de obra, de insumos o de lo que se pacte en la negociación serán los mínimos que se requieran para calificar un bien como producido al interior de la zona de libre comercio; ahora ha comenzado a operar este grupo a doc. de reglas de origen.

Grupo consultivo sobre economías más pequeñas. El tema que trata es que se es consciente que entre las 34 naciones hay unas amplias diferencias, no solamente en tamaño de países, sino también en el tamaño de las economías y en los grados de desarrollo de las mismas, por lo tanto se entiende que el tratamiento no puede ser homogéneo para todas las naciones sino que debe haber unos tratamientos diferenciales para cada uno de los países, en especial para las economías más pequeñas y lo que se está haciendo con este grupo es recoger todos los intereses y necesidades de estas economías más pequeñas para poderlos tener en cuenta en la negociación y que de esta manera ellos puedan aprovechar, al igual que los medianos, el acuerdo de la zona de libre comercio de la mejor manera posible.

Comité de representantes gubernamentales sobre la participación de la sociedad civil. Este es un proceso que ha querido ser muy transparente, ha querido tener alta participación por parte de la sociedad civil de las 34 naciones y para ello se ha conformado este grupo que es el que recibe los puntos de vista de la sociedad civil y los aportes que quiera entregar la sociedad civil al proceso, y someterlos a consideración de los ministros de comercio para saber si ellos realmente están aportando algo a la negociación e incluirlos en la misma; esta invitación pública para aquellos que quisieran participar no a través del equipo de negociación sino como sociedad civil

se puede hacer a través de la convocatoria que se encuentra en la página del Ministerio de Comercio Exterior o en la página oficial del ALCA.

Comité conjunto de los sectores público y privado sobre comercio electrónico. Se sabe la importancia que ha ido cobrando el comercio electrónico en materia de comercio y más cuando se habla de grandes longitudes geográficas y la idea de este comité es tratar de homogeneizar el conocimiento que se tiene entre unas y otras naciones a cerca de las bondades y beneficios del comercio electrónico y la forma en la cual se puede explotar para maximizar y potencializar el comercio, así como entregar toda esta información y compartirla con el resto de los países para poder aprovechar esas posibilidades.

Comité técnico de asuntos institucionales. Es aquel que se está encargando de mirar cuál va a ser la forma en la cual se plasme todo lo que se está negociando en un acuerdo y va a mirar cuál va a ser la estructura de ese acuerdo y observar si habrá necesidades de conformar algunas instituciones que sean las que administren este acuerdo una vez se ponga en marcha.

Ya se ha visto todo el proceso, desde 1994 cuando ya se prepararon los esquemas anotados con todos los temas anteriores se fue preparando un borrador de texto, para ésto cada una de las delegaciones de las 34 naciones o por bloques iba haciendo las propuestas de los temas que quería tratar en cada uno de esos grupos de negociación, y luego se van negociando entre las naciones para saber si se aceptan o no o si se le hacen modificaciones para poderlas aceptar y con ello se va configurando un borrador de texto que cuando sea, definitivo será lo que constituya el acuerdo que será firmado.

En el año 2001 en el marco de la tercera cumbre de las Américas y la sexta reunión ministerial que se llevó a cabo en Buenos Aires se trabajaron en los siguientes aspectos.

Se logró emitir este primer borrador de texto y se lograron unos avances y definiciones futuras muy importantes para el proceso. Este borrador de texto era un gran logro porque ya era algo consolidado que se podía leer, aún cuando con una cantidad de textos que aún no habían podido ser acordados entre las naciones pero que ya se tenía la base general para poder arrancar con la negociación.

La política de transparencia como se anotó anteriormente tiene dos puntos básicos, uno fue la publicación de ese borrador de texto para que cualquier persona pudiera saber lo que se está negociando en cada uno de esos grupos, el cual está también en la página oficial del ALCA y en la página oficial del Ministerio, en español y en inglés. Igualmente la convocatoria pública a la sociedad civil, para que participara con sus aportes, se hizo permanente porque antes se había convocado a la sociedad civil a participar en dos oportunidades con unos tiempos muy determinados, pero entonces se decidió que esta convocatoria pública fuera permanente.

En el tema del trato especial y diferenciado, Colombia fue uno de los grandes promotores, junto con la Comunidad Andina de establecer diferencias entre las naciones y evidentemente

hubo un logro muy importante en este sentido porque en la declaración ministerial de Buenos Aires se dio prelación al trato especial y diferenciado.

Sobre temas laborales y ambientales se pactó que las delegaciones que lo quisieran hacer podrían incluir textos que tuvieran que ver con los temas laborales y ambientales, pero de todas formas quedó muy desde el principio que estos temas no podían generar de ninguna manera sanciones comerciales al interior del acuerdo, porque básicamente países como Colombia no tiene la capacidad de cumplir altos estándares laborales y ambientales como sí lo pueden hacer los Estados Unidos o Canadá, pero la idea sí es ir avanzando en ese sentido.

Finalmente se definieron las fechas que regirían el desarrollo del proceso hasta su firma y puesta en marcha, esas fechas se resumen a continuación:

Noviembre del año 2001. Se debían tener ya unos lineamientos muy claros para saber como se iba a aplicar el trato especial y diferenciado.

Abril del año 2002. Se debían tener listas las modalidades y procedimientos; en materia de aplicación de trato especial y diferenciado, se definieron en Managua 10 pautas muy generales pero muy concretas sobre la forma de aplicación de este trato especial y diferenciado; básicamente lo que está procurando estos lineamientos es tomar en cuenta las diferencias de tamaño de desarrollo de las economías, pero además tener en cuenta la sensibilidad de los sectores, es decir, por el hecho que los Estados Unidos sea un país grande y muy desarrollado no quiere decir que no tenga sectores sensibles, por tanto no sólo se habla de los menos favorecidos a nivel global de su economía, sino también de la sensibilidad que pueda tener cada país en algunos sectores, o también tener en cuenta las sensibilidades que hay en diferentes temas, hay un país que puede ser muy sensible en agricultura pero otro lo puede ser en propiedad intelectual, por tanto hay que tener en cuenta una gran matriz donde se tenga en consideración todas estas diferencias y todas estas sensibilidades.

En materia de modalidades y procedimientos, efectivamente en abril de 2002, en isla Margarita y Panamá los viceministros de comercio del ALCA definieron algunas modalidades, es decir, cuales serían los procedimientos que se iban a aplicar para lograr la desgravación arancelaria; ya en este momento se están haciendo unas listas, cada uno de los países está configurando sus listas de desgravación donde está haciendo unas ofertas para el resto de las naciones; Colombia por ejemplo, dice cuál es su lista de bienes que piensa desgravar y propone desgravarla a determinados años, es decir cuando se ponga en marcha la zona de libre comercio del ALCA no quiere decir que al día siguiente se va a entrar en arancel cero, sino que la reducción va a ser progresiva dependiendo de las sensibilidades de los sectores de cada una de las naciones, entonces Colombia propone desgravar por ejemplo el sector hortifrutícola en 10 o en 15 años, de acuerdo como se haya pactado también con el sector privado.

Agosto del año 2002. La tercera recomendación de los ministros fue tener listo un segundo borrador de acuerdo en agosto de este año, este borrador de acuerdo ya está listo, será presentado el mes de octubre en la próxima reunión ministerial del ALCA en Quito y ya se evidencian unos

grandes avances en referencia con el primer borrador de texto. Esos avances se refieren a que se eliminaron textos duplicados, se lograron mayores avances en las negociaciones, es decir, se eliminaron muchos textos sobre los cuales no habían podido llegar a acuerdos las naciones y es un texto mucho más claro para leer y refleja grandes acuerdos entre las naciones; lo más probable es que tal como sucedió con el primer borrador será hecho público para que la gente lo pueda revisar.

Enero del año 2005. Todas las tareas referidas anteriormente son con la idea que las negociaciones se terminen en el mes de enero del año 2005 y el acuerdo entre en vigencia a más tardar en diciembre del mismo año, es decir el 1 de enero del año 2006 y durante este año lo que hará cada uno de los países es entrar a solicitar la aprobación de los congresos o los procedimientos que apliquen en cada caso para cada país, en Colombia se tendrá que generar una ley que apruebe el congreso para poder poner en marcha este acuerdo.

En lo que se refiere al papel de Colombia en el ALCA se tiene:

Objetivo general de Colombia

Aprovechar realmente la consolidación de este gran mercado y aprovechar las condiciones productivas que presenta Colombia y la posición geográfica que presenta el país, Colombia está en todo el centro de lo que será este bloque comercial; ésto con la idea de aumentar y diversificar las exportaciones, es decir exportar mucho más pero a la vez exportar mayor cantidad de bienes ojalá con mucho valor agregado, ésto en materia de comercio, también aquí cabría reducir el costo de las importaciones que va a ser otro de los beneficios del ALCA. En materia de inversiones lo que se quiere es generar una mayor certidumbre a los inversionistas con el fin de atraer mayores capitales hacia el país.

Intereses puntuales de Colombia

Consolidar y profundizar los beneficios con los socios comerciales; Colombia tiene por ejemplo el acuerdo con la comunidad Andina y se quiere seguir profundizando en esta zona de libre comercio que se ha conformado; se sabe que ya se está negociando el arancel externo común entre los cinco países Andinos.

Seguir profundizando en no ir a perder los mercados que ya se tienen, en este sentido se quiere ir a preservar el comercio intraregional con los países de la Comunidad Andina.

Acceder a nuevos mercados, dado que hay muchos mercados en ciertos sectores que Colombia no ha tocado por muchas razones, una de ellas puede ser el tema arancelario o el tema de las barreras que le han estado imponiendo a Colombia; pero cuando se logre la eliminación y reducción de todas estas barreras, con seguridad se va a facilitar el acceso a estos mercados de América, mercados a los que no se han podido llegar hasta el momento.

Conservar los beneficios obtenidos en la OMC como país en desarrollo, a ésto se refiere el tema del trato especial y diferenciado que ya se ha logrado plasmar en el acuerdo.

Sobre porque es importante para Colombia el ALCA, como se puede apreciar en la diapositiva 31, la evolución que han tenido las exportaciones de Colombia hacia países del ALCA que son las barras amarillas o naranjas se ve que ha tenido una tendencia creciente en los últimos 10 años, pero no solamente es cada día se exporta más sino que el 80% de las exportaciones totales de Colombia se dirigen hacia el mercado ALCA, obviamente hay una gran concentración de exportaciones dirigidas hacia el mercado de los Estados Unidos pero también hay una gran participación de otros mercados como Venezuela, Centro América, Sur América, que debe ser potencializada por Colombia, se debe aprovechar esta facilidad que genera el acuerdo para penetrar mucho más esos mercados que representan una pequeña parte de las exportaciones.

Igualmente en materia de importaciones, como aparece en la diapositiva 32, la tendencia también ha sido creciente con una pequeña caída en 1999 pero alrededor del 70% de las importaciones que realiza Colombia también las trae desde mercados del ALCA, por tanto para los productores que requieren insumos y maquinaria importada de países del ALCA también va a haber un beneficio muy grande, en el sentido que sus compras van a ser mucho más fáciles y mucho más económicas trayéndolas desde estos países.

Unos cálculos que se han hecho y que se muestran en la diapositiva 33, para comprobar la potencialidad del ALCA, se refieren a que los países del ALCA importan en conjunto US \$ 1.615 mm, a lo cual si se le quita las importaciones que realiza Colombia quedarían US \$ 1.607 mm, de otro lado las exportaciones de Colombia al ALCA son apenas US \$ 8.8 mm que representan 0.55% del total que importa ALCA, es decir que para Colombia es muy bueno y representativo pero hay una gran potencialidad, si se lograra elevar en un 1% las ventas del total de lo que importa los países del ALCA, se podría entrar a duplicar las exportaciones hacia esa región y ésto es un tema que hay que tener en consideración.

El tema de la inversión extranjera en países del ALCA también es muy importante, Colombia tiene un comportamiento creciente en los capitales que han ingresado a Colombia como inversión extranjera desde países del ALCA, como se muestra en la diapositiva 34, ésto en junio de 2001 representaba 9340 millones de dólares, el stock de inversión, que frente al total de inversión extranjera en Colombia no significaba que el ALCA había invertido 44% del total de la inversión extranjera directa, ésto también es una cifra muy representativa que se debe buscar profundizar y atraer mucho más capital de estas naciones, pero no solamente de estas sino que en la medida en que se pueda logra una mayor certidumbre a los inversionistas se atraerá más capital no sólo de los países del ALCA sino de terceras naciones

Entre lo que este acuerdo le ofrece a Colombia básicamente se tiene:

Un acceso mayor y más seguro a los mercados del hemisferio y ésto incluye a los grandes mercados.

Incentivar la transformación productiva y la competitividad, ésto es algo que lo están haciendo las naciones que pueden competir con Colombia, todo el mundo se está preparando

y Colombia también se tiene que preparar y hacer grandes esfuerzos que con seguridad se van a ver reflejados en un futuro.

Incrementar los niveles de exportación si todos entran en la cultura de la exportación como se mencionó en la intervención de la CCI. Al tiempo va a permitir incrementar los niveles de inversión en el país.

También es importante el tema de que el ALCA será un contrato de estabilidad jurídica, se ha aprovechado en cierta medida las preferencias ATPA que han otorgado los Estados Unidos durante 10 años y en este momento se está trabando fuertemente por aprovechar 100% en la medida de lo posible esa renovación y ampliación de esas preferencias. Sin embargo esas preferencias nunca dejarán de ser un aporte unilateral que está haciendo los Estados Unidos y que alguna manera Colombia no le está entregando nada a cambio por lo menos en el sentido comercial o de preferencias arancelarias y casi que se queda como debiendo un poco al otro país mientras que, en el ALCA todos se están comprometiendo a dar y recibir y de ahí no puede sacar nadie a Colombia, lo máximo que puede pasar en el ALCA es cuando se firme y se ponga en marcha es que cada vez se vaya profundizando mucho más esa relación comercial.

A todo el mundo le da gran temor enfrentarse a países como los Estados Unidos y como Canadá, pero vale la pena ver ejemplos exitosos de integración con asimetrías, es decir con diferencias en los grados y niveles de desarrollo de los países, uno de éstos es el caso de México cuando firmó el NAFTA en el año de 1994 que se ha visto reflejado en aspectos como:

Ha tenido un cambio positivo en todos los órdenes de su economía, ha tenido un crecimiento económico a tasa muy superiores de las que venía presentando con anterioridad.

Duplicó sus exportaciones en los años previos a la conformación del NAFTA y posteriores, llegando a ser en este momento el décimo exportador mundial y el primero en América Latina.

El número de exportadores creció en 70%, la gente se volcó a la cultura exportadora y empezó a darse cuenta de lo importante que podía ser para si mismo y para la nación exportar y producir con calidad y con competitividad para poder competir en el mercado de la exportación.

El comercio con Canadá creció 119% y con Estados Unidos 190% convirtiéndose hoy, México en el segundo socio comercial más importante de los Estados Unidos y desplazando a países muy grandes y desarrollados que habían sido tradicionalmente los grandes socios de este país.

Igualmente lograron una amplia diversificación de su producción y de sus exportaciones de tal manera que previa a la conformación del NAFTA México exportaba en manufacturas apenas el 30% del total de sus exportaciones y hoy en día el 89%, es decir, cambiaron por completo su orientación exportadora; ésto porque el mercado está demandando productos con alto valor agregado, los bienes primarios siempre se demandaran, siempre se tendrán que consumir, pero cada vez más están demandando otro tipo de productos mucho más elaborados

La población de México también se ha beneficiado de esta integración con más empleo y mejor remunerado; unos estudios indican que el sector exportador en México le paga 34% más a sus empleados que los sectores que no exportan.

En materia de inversión extranjera directa, el promedio anual en México prácticamente se ha triplicado y además uno de cada cuatro empleos generados es gracias a los flujos de inversión extranjera que atrajo México a raíz de su ingreso al NAFTA.

No se debe dejar de pensar en los grandes retos que se tendrán que enfrentar para poder aprovechar toda la potencialidad del ALCA y especialmente, no se puede asumir una actitud pasiva ni reactiva, ni pasiva quedándose a la espera de lo que va a pasar, de ver si se hace una realidad o no, por el contrario se debe ser proactivos y preactivos mirando que ésto es una realidad y que se debe comenzar a prepararse de la manera mejor posible para poder competir en este gran mercado, tampoco una actitud reactiva de que llegue ya el 2006 ó el 2007 y en ese momento creer que si se puso en marcha el ALCA y en ese momento sí iniciar actividades, porque con seguridad será un poco tarde.

Como política del Ministerio de Comercio Exterior, el plan estratégico exportador que es el instrumento estrella es a través del cual se busca duplicar las exportaciones de Colombia a través de cinco grandes pilares que son:

1. Aumentar y diversificar la oferta exportable en función de la demanda mundial, o sea, sobre lo que está pidiendo el mundo, lo que está necesitando, lo que el país le puede entregar.
2. Incentivar la inversión extranjera para fomentar directa o indirectamente las exportaciones.
3. Hacer competitiva la actividad exportadora.
4. Regionalizar la oferta exportable, es decir que no sea, n los grandes centros los que exporten sino todas las regiones del país así sean las más apartadas.
5. Desarrollar una verdadera cultura exportadora a lo largo de la nación.

También se tiene el tema de la Red “Colombia Compite” donde ya se entra a hablar de competitividad, es un programa de la Presidencia de la República coordinado por el Ministerio de Comercio Exterior y apoyado por Planeación Nacional donde se tienen:

Los programas de redes especializadas, se han mirado cuales son las variables que el foro económico mundial considera como las más importantes para jalonar la competitividad de un país y se está haciendo un seguimiento de esas temáticas para empujarlas e impulsar el aumento en la competitividad de un país.

Los CARCEs que son los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior que son los representantes o la voz del comercio exterior en las regiones para jalonar estas hacia la cultura exportadora, hacia el aumento de la competitividad y hacia la exportación.

Los convenios de competitividad que se han ido conformando en muchos de los sectores, en muchas de las cadenas productivas, con el fin también de jalonar los niveles de competitividad de estas cadenas a través del establecimiento y cumplimiento de compromisos por parte del sector privado y por parte del sector público. Primero lo que se hace es definir cuales son las trabas que tiene el aumento de la competitividad en cada una de estas cadenas y poder manifestar,

por ejemplo, si el sector público tiene muchos trámites para poder exportar o muchos trámites para demostrar que la producción si se está haciendo como se necesita para poder exportar, etc., y la organización se compromete a reducir al mínimo esos trámites. Igualmente el sector productivo dice que le está faltando invertir un poco en investigación y desarrollo o en transformación productiva y solicita apoyo al gobierno nacional y allí se van generando todos éstos compromisos y se van cumpliendo para poder impulsar el aumento de la competitividad. Los resultados de la Red Colombia Compite y los resultados del plan estratégico exportador se presentan semestralmente en los encuentros nacionales de productividad y competitividad que se llevan a cabo.

Como se observa en la diapositiva 40, desde el año 97 se ha presentado una tendencia creciente en el comercio de frutas y hortalizas, aún con una caída en el comercio de las hortalizas en el año 2000 a 2001, pero se ve que este es un sector que va hacia adelante rápidamente y que con mayores niveles de productividad y competitividad frente a la demanda que está presentando el mercado internacional, para este tipo de bienes hay una gran oportunidad, para hacer el mayor esfuerzo por producir hacia los mercados que los están solicitando.

En el tema de convenios de productividad y competitividad de cadenas productivas se ha conformado el cluster de frutas y hortalizas que fue firmado en Antioquia en junio del 2001, se identificaron unas fortalezas como son:

1. Alto potencial que tienen las frutas tropicales en los mercados internacionales.
2. Este es un sector que no actúa independientemente sino que ayuda a jalonar otros sectores de toda la cadena como son los empaques, maquinaria, software, laboratorios, productores, transformadores, comercializadores, en fin gran cantidad de gente que se tiene que agrupar en la cadena, se tiene que trabajar conjuntamente para salir todos adelante.
3. El cluster es muy importante en la región de Antioquia y además se identificaron 40 nuevas empresas con alto potencial exportador, es decir, le gente se está convirtiendo hacia esa cultura exportadora, no se habían dado cuenta de lo que tenían en sus manos con esa producción de frutas y hortalizas y en este momento esas empresas ya han iniciado sus procesos de exportación exitosamente acompañados por el Ministerio de Comercio Exterior.
4. Este cluster representa dentro de la economía regional el 0.4% del total de comerciantes; el 1.1% del total de los activos de la economía regional; el 46.1% de las exportaciones del Departamento (incluyendo las exportaciones de banano) y el 4.4% del personal ocupado.

Los temas que se tratan en el convenio son:

El tema de la investigación y el desarrollo para todos estos productos derivados que se pueden sacar de las frutas y las hortalizas, procurando desarrollar también muchos bienes de alto valor agregado, temas de biotecnología y mirando que temas de investigación y desarrollo

se pueden aplicar a los procesos productivos y los materiales de empaque ambientales, para que sean bien recibidos por el mercado internacional.

Fortalecimiento de los actores del cluster, sistemas de automatización y control para las PYMES trabajando muy de la mano con el sector metalmecánico, eléctrico y electrónico.

El tema de calidad que es fundamental para poder acceder al mercado internacional a través de la implementación de procesos de aseguramiento y certificación de la calidad como los procesos de HACCP, ISO y este otro tipo de temas.

El desarrollo agropecuario a través del mejoramiento de técnicas precosecha, cosecha y post-cosecha

Capacitación y formación del recurso humano en labores rurales y de transformación.

Con lo anterior se muestra que se ha venido identificando dónde están los escollos para que este cluster pueda seguir adelante y pueda seguir elevando sus niveles de competitividad y se ha ido atacando cada uno de estos puntos en la medida en que ha sido posible.

Los avances que se pueden mostrar especialmente en este convenio ha sido una cofinanciación de Colciencias para un proyecto de desarrollo de adhesivos de yuca; cofinanciación del SENA para el desarrollo de productos innovadores, que es otro tema determinante para el mercado internacional, productos de alto valor agregado, innovadores, que gusten e impacten al consumidor en las frutas mora, lulo, uchuva para el oriente Antioqueño, temas de post-cosecha y excedentes de mango para la exportación, post-cosecha de plátano y desarrollo de subproductos de café que también están siendo muy demandados; el tema de capacitación que ha sido bien fuerte en aspectos de tecnología y control de ambientes en procesos productivos; y en manejo y conservación de frutas y hortalizas con el apoyo de estas Entidades.


En un plan prospectivo estratégico que se hizo en el ministerio, que todavía no se ha terminado pero que arroja unos resultados preliminares, lo que se hizo fue tomar todas las variables en el futuro de Colombia en el ALCA y de toda esta cantidad que se concertaron con el sector privado, la academia, la sociedad civil, el ministerio y las demás entidades del sector público, se hizo un cruce de variables para priorizarlas y saber sobre cuales se debía trabajar más fuertemente y más rápidamente, las que se pueden observar en la diapositiva 45, y la que salió como la variable más estratégica de todas es el tema de la productividad y la competitividad, sino se está pensando en productividad y competitividad será muy difícil asumir y enfrentar el reto del ALCA, pero lo que quiere el Ministerio de Comercio Exterior es invitar a asumir el reto, invitar a un acercamiento al ministerio ya sea a través de sus gremios o conformando cadenas productivas y presentado propuestas al ministerio para generar apoyos en ese sentido y poder progresar en el tema de productividad y competitividad pues el sector público como se sabe tiene muchas dificultades fiscales pero en materia de proyectos y ganas de hacer las cosas es muy competente.

SENSIBILIDAD DEL SECTOR HORTIFRUTICOLA A LOS PROCESOS DE INTEGRACION, CASO ESPECIFICO, ALCA

Paula Echandía Zafra - Ministerio de Comercio Exterior

VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)

Area de Libre Comercio de las Américas -ALCA-



Paula Echandía Zafra
Asesora Dirección de Relaciones Comerciales
Ministerio de Comercio Exterior
Bogotá, Septiembre 13 de 2002

mincomex.gov.co

Contenido

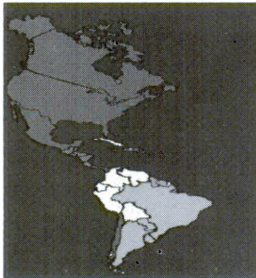
- 1.- ¿Qué es el ALCA?
- 2.- Proceso de Negociación
- 3.- Avances
- 4.- Colombia en el ALCA

mincomex.gov.co

1.- ¿Qué es el ALCA?

mincomex.gov.co

Zona de Libre Comercio

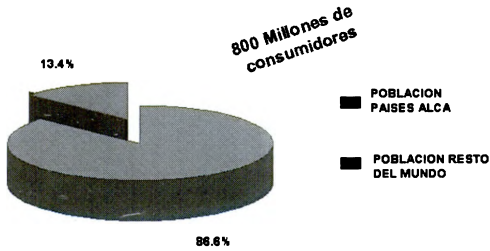


34 Naciones democráticas

- NAFTA
- MCCA
- CAN
- Mercosur
- Caricom
- Chile, Panamá, Rep. Dom.

mincomex.gov.co

Población



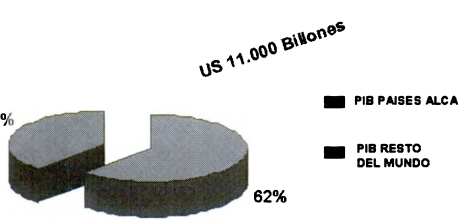
800 Millones de consumidores

POBLACION PAISES ALCA	13.4%
POBLACION RESTO DEL MUNDO	86.6%

Fuente: Banco Mundial 1999

mincomex.gov.co

PIB

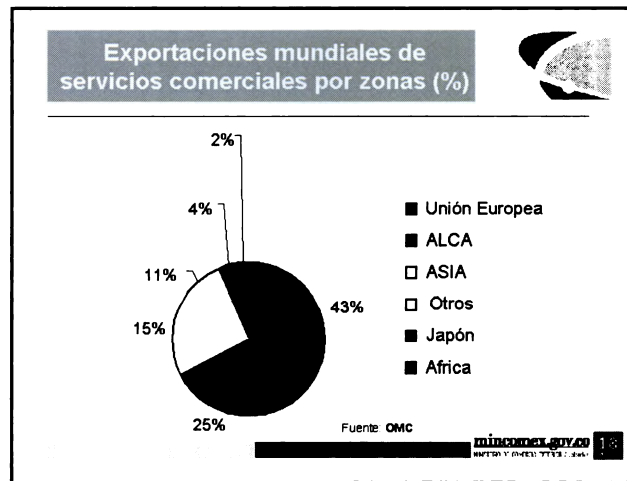
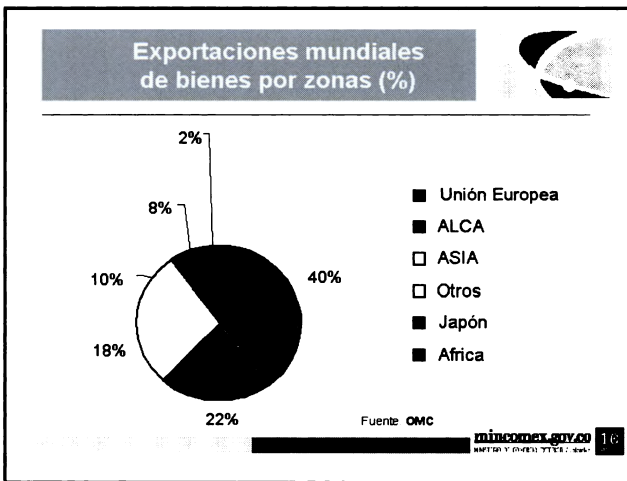
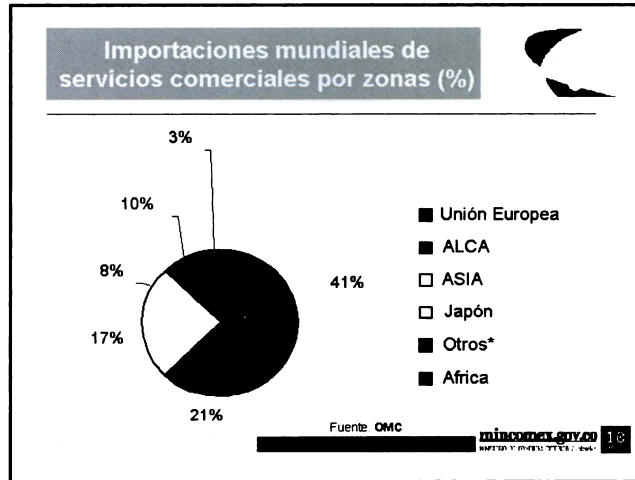
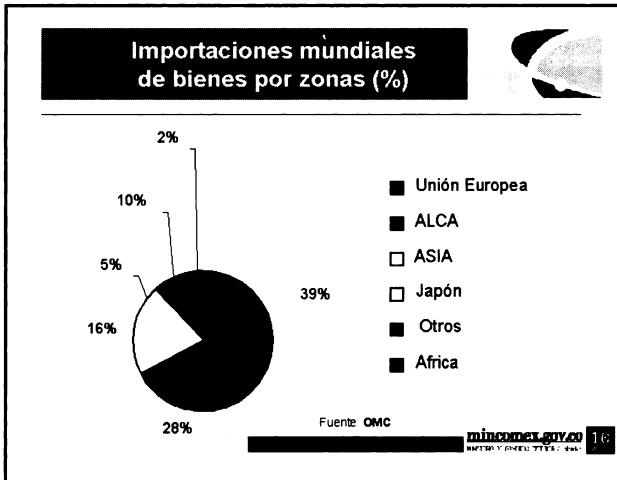


US 11.000 Biliones

PIB PAISES ALCA	38%
PIB RESTO DEL MUNDO	62%

Fuente: Banco Mundial 1999

mincomex.gov.co



2.- Proceso de Negociación

Iniciativa de las Américas

Propuesta por el entonces presidente George Bush en Washington en 1990.

- ✓ Aumento en el comercio intraregional
 - Mayores niveles de inversión en la zona
 - Reducción de la Deuda Externa de los países

Primera Cumbre de las Américas

Pacto para el Desarrollo y la Prosperidad de las Américas
(Miami, Diciembre de 1994)

1. Preservación de la democracia
2. Erradicación de la pobreza
3. Conservación del medio ambiente y desarrollo sostenible
4. Integración económica y Libre Comercio en el Hemisferio (establecimiento del ALCA)

mincomex.gov.co

Evolución del proceso

mincomex.gov.co

Grupos de Negociación

ACCESO

- ✓ Agricultura
- ✓ Acceso a Mercados (bienes industriales)
- ✓ Servicios
- ✓ Compras del Sector Público
- ✓ Inversiones

REGLAS

- ✓ Antidumping, Subvenciones y Medidas Compensatorias
- ✓ Solución de Diferencias
- ✓ Política de Competencia
- ✓ Propiedad Intelectual

mincomex.gov.co

Objetivos

AGRICULTURA

Eliminar los subsidios a la exportación de bienes agrícolas y otras prácticas distorsionantes que afectan el comercio de estos en el Hemisferio; asegurar que las medidas sanitarias y fitosanitarias solo sean aplicadas para lograr el nivel adecuado de protección de la salud y vida humana, animal y vegetal y no se constituyan en un medio de discriminación arbitraria o injustificable entre países o en restricciones encubiertas al comercio internacional.

ACCESO A MERCADOS

Eliminar progresivamente las barreras arancelarias y no arancelarias, así como otras medidas de efecto equivalente, que restringen el comercio de bienes industriales entre los países participantes.

mincomex.gov.co

Objetivos

SERVICIOS

Establecer disciplinas para liberalizar progresivamente el comercio de servicios, contribuyendo a alcanzar un área hemisférica de libre comercio en condiciones de certidumbre y transparencia.

COMPRAS DEL SECTOR PÚBLICO

Ampliar el acceso a los mercados para las compras del sector público de los países del ALCA.

mincomex.gov.co

Objetivos

INVERSIONES

Establecer un marco jurídico justo y transparente que promueva la inversión a través de la creación de un ambiente estable y previsible que proteja al inversionista, su inversión y los flujos relacionados, sin crear obstáculos a las inversiones provenientes de fuera del Hemisferio.

SUBSIDIOS, ANTIDUMPING Y DERECHOS COMPENSATORIOS

Profundizar, si correspondiera, las disciplinas existentes en la OMC y lograr un mayor cumplimiento de las mismas. Mejorar, cuando sea posible, las reglas y procedimientos relativos a la operación y aplicación de las legislaciones sobre dumping y subvenciones.

mincomex.gov.co

Objetivos

SOLUCION DE CONTROVERSIAS

Establecer un mecanismo justo, transparente y eficaz para la solución de controversias entre los países del ALCA. Diseñar medios para facilitar y fomentar el uso del arbitraje y otros medios alternativos de solución de diferencias para resolver controversias privadas en el marco del ALCA.

POLITICA DE COMPETENCIA

Garantizar que los beneficios del proceso de liberalización del ALCA, no sean menoscabados por prácticas empresariales anticompetitivas.

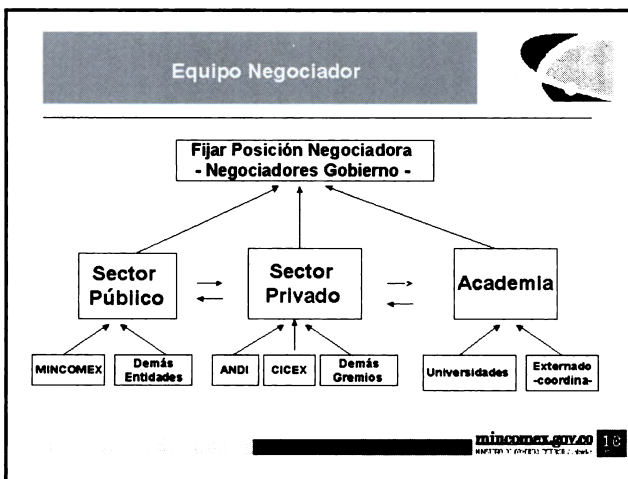
mincomex.gov.co

Objetivos

PROPIEDAD INTELECTUAL

Reducir las distorsiones del comercio hemisférico y promover y asegurar una adecuada y efectiva protección de los derechos de propiedad intelectual.

mincomex.gov.co



Otros Grupos y Comités

- ✓ Grupo Consultivo sobre Pequeñas Economías
- ✓ Comité de Representantes Gubernamentales sobre la Participación de la Sociedad Civil
- ✓ Comité Conjunto de los Sectores Público y Privado sobre Comercio Electrónico
- ✓ Comité Técnico de Asuntos Institucionales
- ✓ Reglas de Origen*

mincomex.gov.co

Objetivos

GRUPO CONSULTIVO SOBRE ECONOMIAS MAS PEQUEÑAS

Seguir el proceso del ALCA, evaluando las inquietudes e intereses de las Economías más Pequeñas. Elevar a la consideración del Comité de Negociaciones Comerciales los temas de interés para las economías más pequeñas y hacer las recomendaciones para abordar estos temas.

COMITÉ DE REPRESENTANTES GUBERNAMENTALES SOBRE LA PARTICIPACION DE LA SOCIEDAD CIVIL

Recibir los puntos de vista de la Sociedad Civil en relación con el proceso del ALCA y someterlos a consideración de los Ministros de Comercio. Invitación pública aportes escritos (cumplir requisitos www.mincomex.gov.co o en www.ftaa-alca.org)

mincomex.gov.co

Objetivos

COMITÉ CONJUNTO DE LOS SECTORES PUBLICO Y PRIVADO SOBRE COMERCIO ELECTRONICO

Hacer recomendaciones, tomando en cuenta la rápida expansión en el uso de Internet y del comercio electrónico en el Hemisferio y con el propósito de aumentar y ampliar los beneficios que se derivan del mercado electrónico.

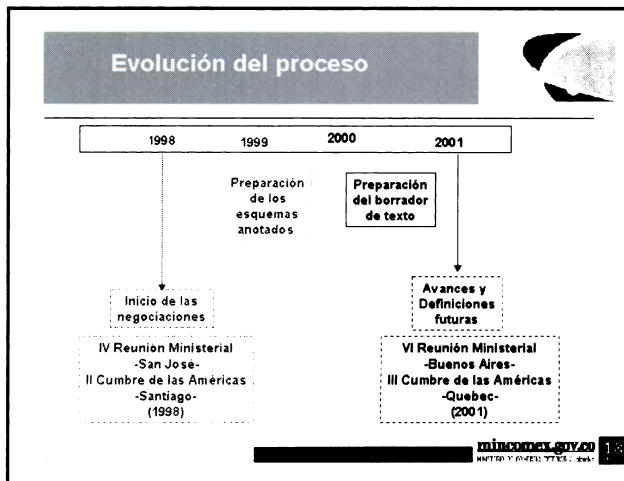
COMITÉ TECNICO DE ASUNTOS INSTITUCIONALES

Elaborar una propuesta de estructura general del Acuerdo ALCA, en sus aspectos generales e institucionales.

mincomex.gov.co

3.- Avances

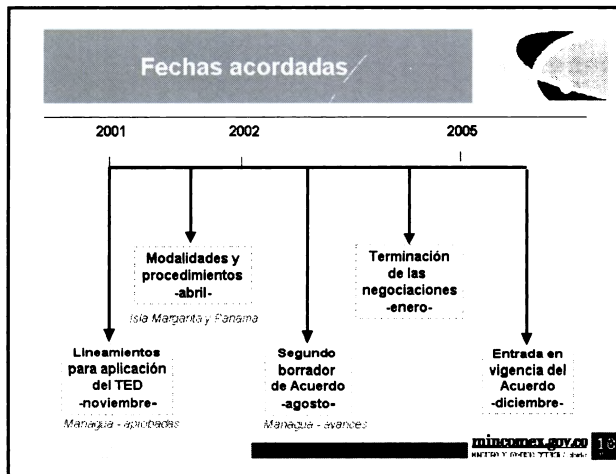
mincomex.gov.co



Reunión Ministerial de Buenos Aires Abril de 2001

- ✓ Borrador de Texto
- ✓ Transparencia
 - ✓ Publicación Borrador de Texto
 - ✓ Convocatoria Pública permanente a la SC
- ✓ Trato Especial y Diferenciado
- ✓ Temas Laborales y Ambientales (no sanciones comerciales)
- ✓ Definición de fechas

mincomex.gov.co



4.- Colombia en el ALCA

mincomex.gov.co

Objetivo e Intereses de Colombia en el ALCA

Objetivo

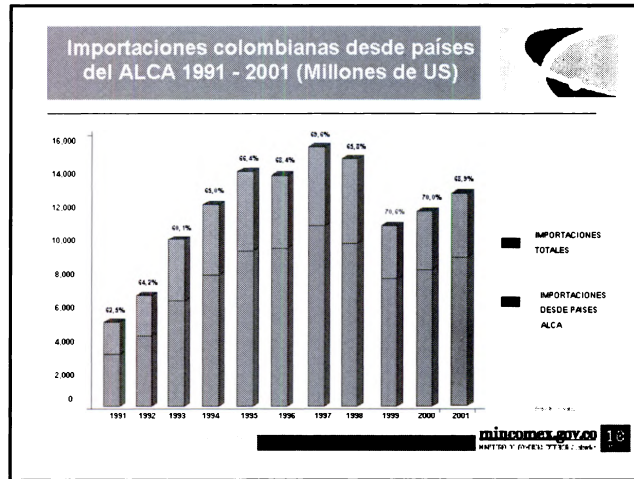
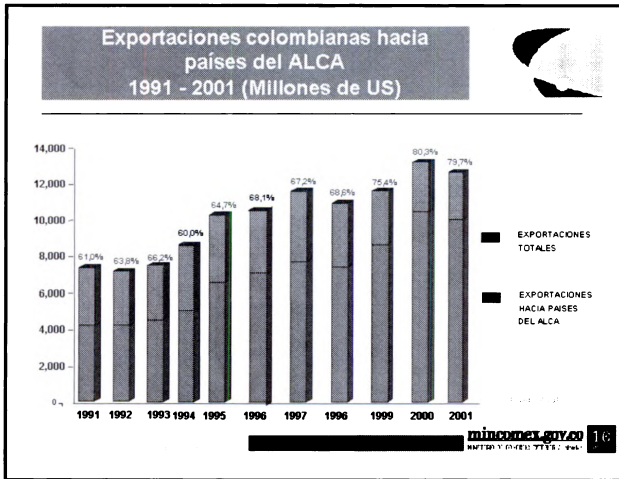
Aprovechar la consolidación de este mercado ampliado, teniendo en cuenta las condiciones productivas y la posición geográfica estratégica del país.

- ✓ Aumentar y diversificar las exportaciones.
- ✓ Generar certidumbre entre inversionistas y operadores comerciales.

Intereses

- ✓ Consolidar y profundizar los beneficios con nuestros socios comerciales.
- ✓ Preservar el comercio intraregional con los países de la CAN.
- ✓ Acceder a nuevos mercados.
- ✓ Conservar los beneficios obtenidos en la OMC como PED
- ✓ Lograr el Trato Especial y Diferenciado

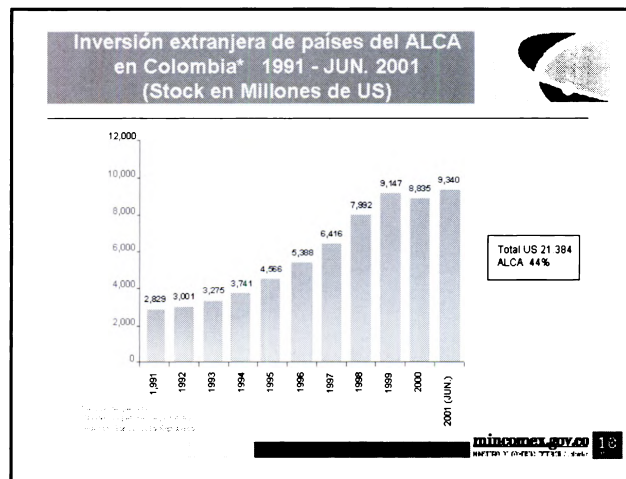
mincomex.gov.co



Algunos cálculos...

Importaciones países ALCA	US \$ 1.615 mm
- Importaciones COLOMBIA	US \$ 7,5 mm
<hr/>	
Exportaciones COLOMBIA - ALCA	US \$ 8,8 mm
<hr/>	
	= 0,55%
1% del Total Importado ALCA	US \$ 16,1 mm

Duplicar exportaciones ALCA



- ### Importancia del ALCA para Colombia
- ✓ Ofrecerá un acceso mayor y más seguro a los mercados del hemisferio, incluyendo los grandes.
 - ✓ Incentivará la transformación productiva y la competitividad.
 - ✓ Posibilidad de incrementar los niveles de exportación en el País.
 - ✓ Es un contrato de estabilidad jurídica.
 - ✓ Posibilidad de incrementar los niveles de inversión en el País.

- ### Ejemplos exitosos de integración con asimetrías
- #### MEXICO en NAFTA - ZLC 1994
- ✓ Crecimiento de la economía a tasas superiores
 - ✓ Duplicó exportaciones entre 1993 y 2000 (10o. Mundial y 1o. América Latina)
 - ✓ # Exportadores creció en 70%
 - ✓ Comercio con CANADA creció 119%
 - ✓ Comercio con USA creció 190% (2o. Socio comercial)
 - ✓ Diversificación (manufacturas del 30% al 89%)
 - ✓ Más empleo y mejor remunerado (34% más)
 - ✓ Promedio anual de IED casi se triplicó
 - ✓ IED 1 de cada 4 empleos creados

Habrá grandes retos...

Que tendremos que enfrentar para concluir exitosamente las negociaciones y poder aprovechar las oportunidades que ofrece el ALCA

Preparación Integral - Instrum. de Política Plan Estratégico Exportador

1. Aumentar y diversificar la oferta exportable en función de la demanda mundial
2. Incentivar la inversión extranjera para fomentar directa o indirectamente las exportaciones
3. Hacer competitiva la actividad exportadora
4. Regionalizar la oferta exportable
5. Desarrollar una verdadera cultura exportadora

Red Colombia Compite

RED

- Nodo Facilitador (Presidencia, Mincomex, DNP)
- Redes Especializadas (9)
- Convenios de Competitividad (Cadenas Productivas)
- CARCEs (29)

ENCUENTROS NACIONALES DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

Exportaciones de Frutas y Hortalizas (Millones de USD)

Año	Hortalizas	Frutas*
97	7.130	9.394
98	11.720	13.462
99	19.605	13.614
00	19.316	13.797
01	13.696	17.202

* Excluye banano

Cluster de Frutas y Hortalizas


Fortalezas identificadas

- Alto potencial en los mercados internacionales, principalmente para frutas tropicales.
- Jalona otros sectores como empaques, maquinaria, software, laboratorios, productores, transformadores de frutas y hortalizas y comercializadores.
- Este *cluster* representa dentro de la economía regional el 0.4% del total de comerciantes; el 1.1% del total de los activos de la economía regional; el 46.1% de las exportaciones del departamento (incluyendo las exportaciones de banano) y el 4.4% del personal ocupado.
- Identificación de 40 nuevas empresas con alto potencial exportador.




Temas del Convenio

- **Investigación y Desarrollo Tecnológico**, productos nutracéuticos, orgánicos, de alto valor agregado, biotecnología, procesos productivos y materiales de empaque ambientales.
- **Fortalecimiento de los actores del cluster**, desarrollo conjunto de sistemas de automatización y control para PYMEs, con sectores metalmeccánico, eléctrico y electrónico.
- **Calidad**, implementación de procesos de aseguramiento y certificación de la calidad (ISO 9000, HACCP).
- **Desarrollo agropecuario**, mejoramiento de técnicas de precosecha, cosecha y poscosecha.
- **Capacitación y formación del recurso humano**, en labores rurales y de transformación.

 10


Avances del Convenio

- Colciencias cofinanció un proyecto para el desarrollo de adhesivos de yuca.
- Mediante la cofinanciación del SENA se han realizado el desarrollo de productos innovadores de mora, lulo y uchuva para el oriente antioqueño; postcosecha y excedentes de mango de exportación, postcosecha de plátano y desarrollo de subproductos de Café.
- **Capacitación para las empresas en:**
 - Tecnología y Control de Ambientes en Procesos Productivos - manejo de frío en frutas y verduras, organizado por el Instituto Tecnológico Pascual Bravo.
 - Manejo y Conservación de frutas y hortalizas, CENTIA-CIAL y U. de la Salle.


 10

Plan Prospectivo Estratégico: COLOMBIA EN EL ALCA, AÑO 2020 Variables clave

- 33. Ahondar en la implementación de la Política de Productividad y Competitividad
- 21. Profundización del proceso de integración andino
- 38. Profundización de la Cultura Exportadora. Promoción de Exportaciones
- 22. Profundización de la integración regional de Colombia
- 06. Lograr estabilidad en las normas de juego
- 42. Aprovechar la negociación en bloque andina
- 63. Desarrollar alianzas estratégicas con otros países del ALCA
- 01. Educación, capacitación y aprovechamiento del Capital Humano Colombiano
- 19. Mejoramiento de la infraestructura de transportes y comunicaciones
- 69. Defender la gradualidad en la negociación del desmonte arancelario

 10

Asumamos el reto!

 10



mincomex.gov.co
MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR / colombia

 10

“OPORTUNIDADES DE EXPORTACION DE PRODUCTOS HORTIFRUTICOLAS DESDE COLOMBIA”

*Diana Marcela Torres Rivero
Proexport Colombia*

En esta presentación se explicará el tema específico de las oportunidades de exportación de productos hortifrutícolas desde Colombia, las perspectivas y las oportunidades comerciales que se tiene actualmente.

En un comienzo se presentará una pequeña introducción, la oferta internacional de frutas exóticas, la potencialidad de frutas frescas y procesadas, las perspectivas y oportunidades mercado-producto y por último las conclusiones finales.

Es conveniente pensar en las cuatro C de la competitividad, es decir, pensar en ser creativos, en estar dispuestos siempre a cooperar, en crecer, en ser constantes, que son las cuatro fórmulas que de cierta manera permiten llegar a ser plenamente competitivos en los mercados internacionales que tienen una gran exigencia hoy en día.

De las exportaciones Colombianas de frutas frescas, como se puede observar en la diapositiva 5, el producto estrella es el banano presenta una leve caída de un 30% en lo corrido del año 1999-2001, sin embargo su participación del 95.8% hace que se impulsen de cierta manera las exportaciones Colombianas, aparte de esto las frutas diferentes del banano tienen una participación importante y relevante en el mercado ya que con un 4.2% han ayudado a jalonar las exportaciones Colombianas y de cierta manera los productos no tradicionales han cubierto una mayor perspectiva. Luego de frutas diferentes al banano como se veía está en primer lugar la uchuva con un 21%, mangos frescos o secos con 0.3%, pitahaya 0.2% y los demás frutos frescos 0%. Es decir, esto muestra una leve tendencia de como están los mercados Colombianos actualmente, cuales son las perspectivas que se tienen y hacia dónde se deben enfocar todos los esfuerzos y todo el trabajo.

Colombia ocupa un lugar destacado en la producción mundial de frutas exóticas, esto se aprecia en la diapositiva 6, se ubica como el quinto país con un valor de 1'150.000 toneladas en el 2001 que le permiten una participación del 7.56%, en lo corrido del año 1992-2001 presenta un incremento de 45.6%, esto en cifras de cierta manera muestra que es algo halagador y que se está creciendo, pero en realidad se tienen todavía muchas oportunidades y se tienen muchos mercados en los cuales incursionar, en los cuales posicionar los productos que tiene Colombia y desarrollar todo el potencial que se tiene como tal. Regionalmente se ubica como primer lugar frente a los países de Centro América, Sur América y las islas del Caribe.

La oferta internacional de frutas exóticas, se ve en la diapositiva 7, hoy en día definitivamente los mercados se proveerán de aquellos que tengan capacidad de suplir de manera constante y homogénea a lo largo del año su demanda como tal. La tendencia de la

producción mundial de frutas exóticas ascendió en 15'000.000 en toneladas métricas, una cifra que representa un incremento de un 25% más o menos de la registrada hace 10 años, las frutas tropicales sólo exportan el 3% de la producción por parte de los países en desarrollo. En parte esto se debe a destinar la producción al consumo nacional que ha frenado de cierta manera la oportunidad de enfrentar las exigencias del mercado internacional en materia sanitaria y ha limitado de cierta manera su competitividad en los mercados.

Los principales importadores de frutas exóticas del mundo, se observa en la diapositiva 8, son los países Asiáticos los cuales constituyen aproximadamente un 79.39% en el año 2000 del total de toneladas importadas, de éstos Singapore con el 33% lidera estas importaciones, luego Malasia con un 20%, Canadá con un 16%, China con un 12%, resto del mundo 7%, Europa un 2% y el Caribe con un 1%.

Sobre la potencialidad de frutas frescas y procesadas en Proexport Colombia se reúne una información a cerca de la participación de Colombia en el mercado de análisis y realiza un análisis específico de sus posibilidades de expansión e inserción en los nuevos mercados con los productos que tiene actualmente y los cuales puede desarrollar con un mejor trabajo y una mayor dedicación. De acuerdo a esto.

En CAN, MERCOSUR Y ALADI se tiene ciruelas, frutas frescas, nueces de marañón, conservados, bananos frescos y secos, pistachos, jugo de naranja congelado.

En NAFTA se identificó la piña, papaya, cereza, tomate de árbol, frutas de la pasión, curubas, frutos cocidos, congelados o en almíbar y los jugos de frutas, como potenciales a estas zonas económicas.

En CARICOM se tienen bananos, piñas frescas o secas, limones frescos o secos, fresas frescas, jugo de maracuyá, toronja, mezcla de jugos, ciruelas secas, confituras, jaleas, mermeladas y jugos de hortalizas.

En general igual para el Mercado Común Centro Americano -MCCA-, se tienen jugos frescos, jaleas, mermeladas de frutas, purés, jugos de una sola fruta o de hortalizas sin fermentar.

En la Unión Europea se tiene gran potencial en frutas frescas, en confituras, en jaleas, en jugos de frutas, igual en nueces, en bananos frescos tipo plantain y bananos secos.

En ASEAN con frutos frescos, frutos preparados o conservados, pistachos y jugos de frutas.

Lo anterior en cuanto a la potencialidad de los productos que tiene Colombia en dichos mercados. El factor principal para identificar esta potencialidad es el desarrollo y el análisis de la demanda mundial más no de la oferta Colombiana, ya que la oferta Colombiana de cierto modo en estos momentos está un poco comprimida.

De manera general se tiene una potencialidad de frutas frescas y procesadas, como se presenta en la diapositiva 12, para los siguientes mercados:

En Estados Unidos, especialmente Miami y New York no se tiene admisibilidad para frutas frescas, sólo procesadas. Más adelante se menciona un punto específico de una investigación de mercado que realizó para el SENA, la CCI y Proexport Colombia, donde se identifica tanto mango como mora con cierta admisibilidad bajo una reglamentación especial y bajo un tratamiento especial aprobado por el EIFIS.

En Canadá, el lulo no es admisible a este mercado.

En el Caribe, Cuba, República Dominicana y Jamaica se tienen estándares y presentaciones iguales o parecidos a los Estados Unidos.

En la Unión Europea, los principales mercados: Holanda, Alemania, Francia y Reino Unido, son mercados exigentes, que exigen el cumplimiento de condiciones sanitarias y fitosanitarias establecidas por entidades gubernamentales como tal.

En Japón y Tokio a partir del año de 1999 se logró la reapertura para la exportación de pitahaya a dicho mercado.

En cuanto a las perspectivas y oportunidades de Colombia en productos y mercados, esta presentación se basa en un estudio realizado para el SENA, por CCI y Proexport Colombia con consultorías internacionales a cada producto y a cada mercado específico.

A. MERCADO ANDINO

En el mercado Andino se tienen ciertas ventajas como se presentan a continuación:

Ubicación geográfica y un amplio nivel de comercio entre los países integrantes de la CAN.

Carencia de requerimientos extremos fitosanitarios o procedimentales.

Gran concentración en los canales de distribución.

Comercializadores Colombianos ubicados en cada uno de los países de la Comunidad Andina que facilitan de cierta manera el comercio y la inserción de los productos a estos mercados específicos.

El abastecimiento en épocas de contra estación es una ventaja con la cual puede jugar Colombia.

No hay desarrollo en el producto procesado; se ha manejado mucho el abastecimiento en fruta fresca y en proceso, como se va a ver tanto en comunidad Andina como en los demás mercados, existe una baja participación.

Las desventajas que se presentan:

El bajo ingreso per cápita.

No existe un hábito de consumo de fruta en pulpas o jugos.

El producto procesado lo asocian con químicos y preservantes.

Desconocen la uchuva y el lulo tanto en Venezuela como en Perú.

En lo que respecta a la uchuva, en Venezuela tiene un gran potencial pero la gente Venezolana no conoce el producto; en Perú tiene una producción silvestre en la zona de Cusco pero en la capital no se conoce; en Ecuador su cultivo se ha extendido bajo invernadero, en este país se está produciendo la uchuva para el comercio interno y no hay un desarrollo del producto procesado y el consumo actual está concentrado en la clase alta.

En Mango, Venezuela es el sexto productor mundial seguido de Perú y de Ecuador; existe una amplia extensión de cultivos a nivel nacional; el manejo de injertos en variedades tales como bocado, Hilacha y manga tienen gran repercusión en el mercado y tienen una gran movilidad en el mismo; existe una amplia utilización en diversas formas de consumo en fresco, procesado por parte del consumidor local; estos países ofrecen además productos derivados como concentrado, pulpa y deshidratados.

En pitahaya para la Comunidad Andina, la producción de este cultivo se está iniciando en Perú por parte de la empresa Backus; Ecuador ya tiene producción y exporta pitahaya de una variedad más grande que Colombia sin embargo Colombia se sigue caracterizando por ser número uno en color, sabor y la calidad del producto con respecto a la variedad Ecuatoriana; el consumo en estos países es muy bajo debido al desconocimiento del producto y al alto precio ya que llega asequible para clases altas pero para clases medias y bajas el producto no es fácil de adquirir.

En mora se tiene que todos los países de la Comunidad Andina son productores de mora; el producto procesado tanto en jugo como en mermelada, como en pulpas para helados y yogur representa un gran potencial para este mercado no tanto en manera agrícola y básica sino con un valor agregado que puede ser en cualquiera de estas presentaciones; preferencias para consumirlos en fresco para ser utilizados en jugos en sus propios hogares con poca aceptación las pulpas o jugos por asociación de químicos o preservantes; en Perú no se ha registrado ninguna importación en los años recientes de este producto directamente.

En cuanto a lulo en Venezuela el producto es de delicada manipulación, existe una pequeña producción en la colonia Tovar, que es una colonia pequeña que produce lulo en pequeña cantidad y con gran calidad pero es un tamaño significativo dentro del mercado, no se consume con regularidad pero hay disposición para probar este tipo de productos y cualquier tipo de productos que la comunidad le ofrezca y se lo haga asequible tanto en precios como en admisibilidad de producto.

El lulo en Perú presenta oportunidades como procesado, las industrias de bebidas y helados son la mejor opción en estos momentos para ingresar a este mercado con este tipo de producto.

En Ecuador el lulo al ser tradicional tiene un alto consumo en los diferentes canales de distribución, las pulpas de este producto se distribuyen en un 60% en el mercado institucional aproximadamente.

B. CENTRO AMERICA Y EL CARIBE

CENTRO AMERICA. Se tiene lo siguiente:

Se piensa que se debe establecer una gran priorización de mercados basados en grupos focales de consumidores, con el fin de diseñar unas estrategias de promoción acordes a los intereses de los mercados internacionales y los mercados locales, en este sentido Proexport brinda a los exportadores Colombianos todas las ayudas de promoción que se necesitan para lograr la inserción de los productos a los mercados, ya después de realizar ciertos estudios y ciertas investigaciones se tiene el conocimiento de a que mercado llegar y en cuál es la forma apropiada de llegar a esos mercados.

La mano de obra en Centro América es más costosa que en la Comunidad Andina.

El consumidor compra por calidad de producto y luego sí por precio, especialmente en Costa Rica el mercado es supremamente exigente y estricto, exige demasiado pero también necesita y quiere siempre tener un precio bajo y cómodo para ellos.

En cuanto a pulpa de fruta existe la viabilidad y la posibilidad de realizar alianzas estratégicas directamente con los distribuidores ubicados en cada uno de los países Centro Americanos.

CENTRO AMERICA Y EL CARIBE.

Los productos exóticos tendrían potencial si poseen el empaque, etiquetado, precio y promoción correctos, indispensables para poder hacer una excelente inserción del producto en el mercado.

Productos con valor agregado tipo gourmet dirigidos al turismo o a un segmento bien elevado, es decir, tratar de mirar las clases altas por precio y por diferenciación.

El poder asociarse con comercializadoras que surtan de productos frescos a las islas del Caribe con el fin de ofrecer productos complementarios a los que ellos están comercializando actualmente.

EL CARIBE.

Este mercado representa en su totalidad aproximadamente entre \$ 2.5 y \$ 2.7 billones para los artículos de comidas y de bebidas.

Entre el 50 y el 75% de toda la comida importada al Caribe viene a través de los distribuidores en Florida, punto importante que hay que tener en cuenta en el momento de pensar si determinado producto se va a exportar a Centro América y Caribe, vía número uno es Florida.

En casi todas las islas, ninguna conoce las frutas a excepción del mango, o sea, que existe un bajo conocimiento de los productos que Colombia puede ofrecer al mercado.

El mercado está constituido por varias islas pequeñas y cada una de estas islas tiene sus propias preferencias, su propia cultura y adicional a esta cultura unos hábitos de consumo, necesita promoción y estar muy pendiente del mercado con buenas estrategias de inserción.

PRODUCCIÓN. En lo que se refiere a producción se pueden mencionar como características importantes que:

República Dominicana es productor de piña, banano, naranja, aguacate, melón, sandía, guayaba, mango, papaya, maracuyá, tomate, plátano, yuca y ñame.

Hay bastante producción local de productos tropicales, congelados y enlatados como mango, papaya, guayaba y piña en trozos; ésto confirma la identificación de productos potenciales que se vieron anteriormente.

Puerto Rico es productor de jugos, difícil entrar a competir con él, pero precisamente en este tipo de mercados es donde están las oportunidades y las estrategias a desarrollar.

Existe de parte de este mercado una renuencia a nuevos sabores por falta de interés en cierta manera a establecer unos nuevos mercados, es decir, tienen sus mercados constituidos y tienden a ser rígidos en ubicarse exclusivamente en esos mercados y detenerse un poco a mirar las posibilidades que hay más adelante.

OPORTUNIDADES. En cuanto a ésto se tiene que:

Se puede pensar en un distribuidor en Miami para colocar los productos en la región.

Hay dos segmentos principales ubicados: uno es el turismo de hoteles y restaurantes; el segundo es el doméstico donde se tiene los supermercados y las tiendas.

Existen oportunidades para Colombia actualmente en la venta de pulpa de frutas exóticas para que sean utilizadas en la fabricación de salsas en las islas y también en mermeladas y enlatados.

Distribuidores Cubanos reportaron que puede existir oportunidad para las frutas frescas tropicales pero solamente si el productor o el exportador está dispuesto a pagar para promover realmente el producto en el mercado, punto que queda a consideración del exportador ya que de cierta manera los costos que se incurrirían son altos.

C. ESTADOS UNIDOS Y CANADA. Se trata el mercado en forma general ya que en la presentación siguiente se analiza con mayor profundidad.

MERCADO AMERICANO

Busca productos de buena calidad a un precio estable y que esté durante las cuatro temporadas

Viable exportar fruta fresca, especialmente la mora y el mango, lo cual fue identificado en un estudio de frutas tropicales donde se determinó la viabilidad de este tipo de fruta fresca para este mercado; la fruta procesada tiene plena viabilidad para entrar al mercado.

Potencial de uso de frutas como ingredientes en productos especializados o alimentos funcionales, estos alimentos funcionales se entienden como los que provean beneficios a la salud del consumidor.

El mercado en general es totalmente receptivo, le gusta el cambio, está abierto a nuevos productos, a nuevas opciones, a cualquier estrategia que se presente y que tenga una excelente sustentación.

El canal adecuado en una etapa inicial está en la Comunidad Latina, es decir, dirigirse al canal étnico y a la comunidad de latinos que se encuentran en dichos mercados porque conocen el producto, conocen el mercado y es mucho más fácil la inserción de este producto al mercado.

SEGMENTOS DEL MERCADO. En este segmento se tiene:

Aplicaciones no comestibles, industria de las flores las cuales se utilizan para decoración en supermercados y en ornamentación para las floristerías.

Alimentos funcionales que aporten beneficios a la salud del consumidor y que provean las mejores condiciones para la propia salud del cliente.

En cuanto a orgánicos, el producto orgánico representa el 2% de las ventas al por menor del producto en general y la mayoría de los minoristas tienen una sección dedicada exclusivamente a los orgánicos, tema que hoy en día está tomando gran relevancia y varias empresas están encaminadas desde ya a trabajar sus productos orgánicos.

OPORTUNIDADES EN EL MERCADO ESTADOS UNIDOS Y CANADA. Se han identificado varias oportunidades como son:

Los compradores tienen que tener confianza en la disponibilidad del producto.

Se debe tratar más con las formas congeladas de todas las frutas, sobre todo los jugos, salsas, aderezos y mermeladas.

Centrarse en los productos que ya son tradicionales de exportación e importación antes de introducir un nuevo producto con el cual estén poco familiarizados.

Es importante escoger un segmento específico del mercado, la forma del producto, diseñar el embalaje y el precio basados en los objetivos determinados.

Para disminuir la inversión se puede enfocar en los manufactureros y los distribuidores que ya tienen productos en la categoría especial y los venden con su propia marca, es una alternativa que está vigente.

PROCESADOS EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

Jaleas: A nivel minorista existen más de 11 diferentes marcas de fábrica.

Jugos: Al por menor es una categoría muy competitiva para entrar con cualquier tipo de sabor, bien sea de mora, de fresa, cualquier tipo tiene plena admisibilidad; el segmento latino lo controla Goya y Libby.

Fruta fresca: Es relativamente nueva pero con un alto crecimiento.

Salsas: Al por menor es una categoría cada vez mayor, toma cada vez mayor posicionamiento en el mercado gracias a las implementaciones que se han llevado a cabo.

Aderezos: Al por menor extremadamente competitivo pero no muchos con sabores tropicales. En el servicio de alimentación puede haber oportunidad para introducir algo nuevo; lo que se mencionó anteriormente, introducir una estrategia, una sustentación adecuada para lograr la inserción.

PROCESADOS EN EL MERCADO DE CANADA

Puré: Se usa como saborizante en el sector de repostería , para helados, yogur, rellenos y glaseado en las reposterías.

Jugos: Están orientados al mercado étnico donde el conocimiento del producto ya está establecido

Mermeladas y jaleas: El crecimiento de la demanda es mínimo pero sin embargo las jaleas de frutas se importan principalmente del Reino Unido

Frutas frescas: En el mercado común no hay crecimiento significativo. Son utilizadas básicamente por fabricantes de barra de granola, barras de fruta y productos de confitería.

D. EUROPA

Se tiene en el mercado Europeo un bloque de países que llenan las condiciones de tener un ingreso per cápita alto, una estabilidad económica y un régimen benigno para la exportación de frutas desde Colombia dados los acuerdos que se tienen actualmente con la Comunidad Económica Europea.

Tendencia creciente a las importaciones de frutas tanto en fresco como procesado, sin embargo fruta fresca toma mayor importancia en este mercado.

Buscan productos de calidad, precio razonable, buena presentación y conservación del producto.

Existe gran preocupación por el medio ambiente y por la garantía de su salud.

Se busca incentivar el consumo de productos exóticos, productos ecológicos y de contra estación.

HABITOS DE CONSUMO MERCADO EUROPEO

La demanda Europea de fruta importada abarca la participación del 67%, en jugos, un 17.4%, en preservados 9.3%, en congelados 6.1%, son éstos los más relevantes dentro del mercado Europeo, sin embargo la fruta fresca o deshidratada es número 1.

El mercado es de lento desarrollo en consumo de exóticos.

El incremento en consumo por exposición a factores étnicos tales como restaurantes étnicos, influencia por turismo hacia países exóticos y un interés por consumir alimentos saludables para los consumidores como tal.

MANGO EUROPA.

Presencia variedades internacionales junto con variedades étnicas del Caribe.

Existe una tendencia a disminución de precios.

El mercado Francés prefiere variedades mucho más suaves y menos fibrosas como el Kent y el Keitt frente a variedades de color como Tommy Atkins.

En Alemania el mango es un producto popular en mercado para fresco y procesado.

Hay gran mercado para jugos de frutas tropicales.

IMPORTACIONES

Holanda es el principal punto de reembarque hacia Alemania, Francia, países Escandinavos, Europa Oriental y Medio Oriente.

Las importaciones de Holanda en mango seco se estiman en un crecimiento de 30-40 Toneladas métricas por año.

MORA

Importaciones estables.

Las compras de mora congelada ascendieron en el año 2000 a US \$ 21'235.899, participando Alemania con cerca de la mitad de las importaciones de los 4 países, seguidos en su orden por Holanda, Francia y Reino Unido.

El comercio extra comunitario se realiza en la época de invierno cuando no hay producción Europea y hay simultáneamente un aumento en la demanda de frutas exóticas debido a las fiestas navideñas y a fin de año, el resto del mercado está cubierto.

UCHUVA

Existe una incipiente penetración en este mercado.

Colombia tiene una participación de un 80% seguido de Ecuador.

El mercado es lento pero el crecimiento es constante.

La participación de los mercados mayoristas tanto en Hamburgo como en París tienen su mercado plenamente identificado y cubren en todas las épocas del año la potencialidad del producto como tal.

Las ventas principales son en septiembre, noviembre y diciembre.

PITAHAYA

Alto precio y bajo volumen.

Consumidores de altos ingresos.

Proveedores de alimentos y de restaurante de alto nivel los cuales han demostrado el mayor interés en uchuva y en pitahaya principalmente.

La demanda por fruta deshidratada es muy poca y limitada a piña, banano y papaya y en menor medida está el mango por su alto precio.

Proveedores Colombianos acreditados con buena calidad de producción, producto apreciado y de sabor superior, es una característica importante que tienen los exportadores Colombianos y el producto en el mercado Europeo.

EUREP-GAP. Básicamente anticiparse a las necesidades del mercado, cumplir con buenas prácticas agrícolas (BPA), y tratar de tener una trazabilidad del producto; de cierta manera tener una adecuada coordinación con los proveedores para en cualquier momento en que el cliente llegue a solicitar cualquiera de este régimen de prácticas agrícolas no sólo esté aplicado sino que esté sistematizado, esté funcionando y pueda emitir los reportes en el momento en que el cliente lo requiera.

E. JAPON

Se tienen unas importaciones japonesas de fruta fresca, como se observa en la diapositiva 45, las cuales presentan un incremento de un 10.9% del volumen y un descenso en precios de un 1.6%. Este descenso en precios se debe en parte por la baja población, disminución de las personas por hogar y a la situación económica.

MERCADO ASIATICO

Es un mercado difícil debido a costos de transporte, a la promoción del producto que tiene que realizarse en el mercado, se carecen de ventajas arancelarias que de cierta manera no representan una oportunidad y ésto hace que la promoción sea un poco riesgosa.

Los requerimientos fitosanitarios y exigencias con altos estándares de calidad de la fruta están latentes en el mercado.

La red de comercialización está dominada por grandes comercializadoras.

Existe una dificultad en la creación de alianzas estratégicas.

Representa mayores posibilidades exportar productos procesados, es decir, mermeladas, deshidratados, productos congelados, más no la fruta fresca.

Se compra en Japón la pitahaya para regalo, debido a su alto precio y a la diferenciación que tiene en el mercado.

Características de las frutas de moda: impacto en el sabor, popularidad como un país de turismo, funcionalidad nutricional.

Cerca del 28% de los distribuidores están interesados en comercializar frutas exóticas nuevas.

Existe interés en pitahaya con mayor duración.

De la uchuva existe interés sólo en la mermelada para este mercado Japonés.

Tiene gran importancia y ha abarcado el mercado la pitahaya, y la uchuva está en un segundo lugar para deshidratados y para fruta procesada.

CONCLUSIONES

1. El consumo tiende a crecer en el largo plazo y su gran limitación está en el conocimiento de la fruta por parte del cliente, por lo cual es importante realizar una estrategia de promoción para los mercados específicos y los productos identificados como tal con el fin de lograr una mayor inserción y un mayor posicionamiento de los productos en los mercados y de esta forma poder jalonar las exportaciones no tradicionales del país.
2. La comercialización tiende a concentrarse para frutas y productos de gran mercado; las distribuidoras son más fragmentadas y los segmentos son identificados como étnicos o de altos ingresos.
3. Argumento de venta, indiscutible el protocolo de EUREP-GAP hoy en día .
4. Canadá como el Caribe tienen que ser explorados como destino de la fruta sobre parámetros de buena calidad, consolidación, coordinación y promoción conjunta, una de las estrategias y de los puntos clave de acuerdo a las cuatro fuerzas de la competitividad.
5. En Estados Unidos y Japón deben ser explorados con relación a la provisión de productos procesados con las comercializadoras de productos étnicos ya existentes, con el fin de facilitar un poco más esta labor de promoción.




6. Acercarse con productos procesados a los mercados vecinos, es decir, llegar a Mercado Común Centro Americano, a las islas del Caribe con productos procesados, con mermeladas, con pulpas de fruta, con fruta deshidratada y dejar un poco en otro puesto la fruta fresca teniendo en cuenta la producción que tienen los mercados en estos momentos.

“OPORTUNIDADES DE EXPORTACION DE PRODUCTOS HORTIFRUTICOLAS DESDE COLOMBIA”

Diana Marcela Torres Rivero - Proexport Colombia

VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)




OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS HORTIFRUTÍCOLAS DESDE COLOMBIA

Perspectivas y Oportunidades Comerciales

Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre, 2002



- I. INTRODUCCIÓN
- II. OFERTA INTERNACIONAL DE FRUTAS EXÓTICAS
- III. POTENCIALIDAD DE FRUTAS FRESCAS Y PROCESADAS
- IV. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES MERCADO - PRODUCTO
- V. CONCLUSIONES

Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre, 2002

I. INTRODUCCIÓN


“COMPETIR ES EL CAMINO PARA SOSTENERSE Y APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES”

```

    graph TD
      A[Competitivos] --> B[Nos permite llegar a ser]
      B --> C[Creer]
      B --> D[Constante]
      C --> E[Ser]
      D --> E
      F[Ser Creativo] --> G[estar dispuesto a Cooperar]
  
```

Oportunidades de Exportación desde Colombia


Septiembre, 2002



EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE FRUTAS FRESCAS

Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre, 2002




EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE FRUTAS 1999 - 2002

SUBPARTIDA ARANCELARIA	FRUTAS	US\$ FOB 1999	US\$ FOB 2000	US\$ FOB 2001	Particip.	Crecimiento
09	TOTAL FRUTAS FRESCAS	572.265.357	484.677.324	457.089.489	100,0%	-29%
090000	BANANAS O PLATANOS FRESCOS O SECOS	559.000.076	460.096.058	386.827.280	95,1%	-30%
09 000 0000	FRUTAS DIFERENTES DEL BANANO	13.043.981	15.797.096	17.262.119	4,2%	29%
09100000	ACHARIS (cubias) (PHISALIS PERUVIANA) FRESCOS	4.657.656	7.467.705	6.753.717	2,1%	91%
09400000	MANDIOS Y MANDIAGONES FRESCOS O SECOS	1.281.363	906.198	1.136.403	0,3%	9%
09100000	PITAHAYAS (Cactus spp.) FRESCAS	528.598	806.805	781.050	0,2%	48%
09100000	OTRAS DIFERENTES FRUTAS U OTROS FRUTOS FRESCOS	34.377	54.177	50.139	0,0%	27%
09112000 09122000 09122000	FRAMBUESAS, ZARZAMORAS, MORAS, Y MORAS FRAMBUESA Y GROSELLAS, CON O SIN AZÚCAR O OTRO ENDULZANTE	33.894	20.749	26.946	0,0%	-21%

Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre, 2002



COLOMBIA

Problemas de oferta, que debe superar

PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE FRUTAS EXÓTICAS

N/O	País	Toneladas 2001	Particip. 2001	crecimiento 1992-2001
1	Mundo	15.218.582	100,00%	25,5%
2	Países en Desarrollo	15.174.882	99,71%	25,4%
3	Caribe y Centro y Suramérica	2.280.824	14,99%	33,9%
4	Asia	12.358.000	81,20%	
1	India	4.400.000	28,91%	56,8%
2	Filipinas	3.100.000	20,37%	-7,8%
3	China	1.850.000	12,18%	89,8%
4	Indonesia	1.300.000	8,54%	8,3%
5	Colombia	1.150.000	7,56%	45,6%
6	Tailandia	704.000	4,63%	2,8%
7	Pakistan	617.000	3,40%	34,2%
8	Brazil	440.000	2,89%	4,5%
9	Bangladesh	287.000	1,75%	3,7%
10	México	255.000	1,68%	12,6%
11	Perú	245.000	1,58%	184,5%
12	Malasia	220.000	1,45%	-4,3%
25	Ecuador	3.600	0,02%	582,9%

Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre, 2002



II. OFERTA INTERNACIONAL DE FRUTAS EXÓTICAS

Los mercados se proveerán de aquellos, que tengan capacidad de suplir de manera constante y homogénea a lo largo del año su demanda.

Tendencia de la producción mundial de frutas exóticas
(e.g. Mango, piña, aguacate y papaya)

Frente: FAO

Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002

II. OFERTA INTERNACIONAL DE FRUTAS EXÓTICAS

Principales importadores de frutas exóticas en el mundo

Frente: FAO

Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002

III. POTENCIALIDAD DE FRUTAS FRESCAS Y PROCESADAS

▲ CAN, MERCOSUR, ALADI

Ciruelas secas y peras frescas, piñas secas o frescas, palmitos, nueces de marañón conservados, bananos frescos y secos, pistachos preparados, jugo de naranja congelado

▲ NAFTA

Piñas, papayas, cerezas, tomate de árbol, granadilla, uchuva, tunas, pitahayas, curubas, maracuyá frescos, frutos cocidos, congelados o en almíbar, jugos de frutas

Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002

III. POTENCIALIDAD DE FRUTAS FRESCAS Y PROCESADAS

▲ CARICOM

Bananos, piñas frescas o secas, limones frescos o secos, fresas frescas, jugo de maracuyá, toronja, mezclas de jugos, ciruelas secas, confituras, jaleas, mermeladas, jugos de hortalizas.

▲ MCCA

Jugos de papaya, mango, peras frescas, confituras, jaleas y mermeladas de frutas, purés y pastas de frutas, jugos de una sola hortaliza sin fermentar.

Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002

III. POTENCIALIDAD DE FRUTAS FRESCAS Y PROCESADAS

▲ UNIÓN EUROPEA

Frutas frescas o secas, confituras, jaleas, purés, mermeladas y jugos de frutas, nueces de nogal frescos o secos, bananos frescos tipo plantain y bananos secos.

▲ ASEAN


Granadilla, maracuyá y frutos de la pasión, guanábana, anones, tomate de árbol, pitahayas, uchuvas, nueces de marañón preparados o conservados de otro modo, pistachos frescos y procesados, jugos de frutas.

Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002

III. POTENCIALIDAD DE FRUTAS FRESCAS Y PROCESADAS

MERCADO	PRODUCTO
Estados Unidos Miami, New York	• No admisibilidad para frutas frescas, solo procesada
Canadá	• El lulo no es admisible en el mercado canadiense
Caribe Cuba, República Dominicana y Jamaica	• Estándares y presentaciones son iguales o parecidos a los de EE.UU.
Unión Europea Holanda, Alemania Francia y Reino Unido	• Mercado exige el cumplimiento de condiciones sanitarias y fitosanitarias establecidas por entidades gubernamentales
Japón Tokio	• Pitahaya fresca (desde 99)

Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002




IV. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

PRODUCTO - MERCADO

PROEXPORT COLOMBIA

Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre, 2002




MERCADO ANDINO

PROEXPORT COLOMBIA

Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre, 2002




VENTAJAS

- ☛ Ubicación Geográfica y alto nivel de comercio entre los países.
- ☛ Carencia de requerimientos extremos fitosanitarios o procedimentales.
- ☛ Concentración de los canales de distribución.
- ☛ Existencia de comercializadores colombianos.
- ☛ Abastecimiento en épocas de contra estación.
- ☛ No hay desarrollo en el producto procesado.

PROEXPORT COLOMBIA

Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre, 2002




DESVENTAJAS

- ☐ Bajo ingreso per capita.
- ☐ No existe hábito de consumo de fruta en pulpas o jugos.
- ☐ Producto procesado, asocian con químicos y preservantes.
- ☐ Desconocen la Uchuva y el Lulo tanto en Venezuela como en Perú.

PROEXPORT COLOMBIA

Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre, 2002



UCHUVA

- 🌐 **Venezuela**
Gran potencial, pero la gente no lo conoce.
- 🌐 **Perú**
Tienen una producción silvestre en la zona de Cusco, pero no se conoce en la capital.
- 🌐 **Ecuador**
Su cultivo se ha extendido bajo invernadero, no hay un desarrollo en el producto procesado y el consumo actual (80%) está concentrado en clase alta.

PROEXPORT COLOMBIA

Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre, 2002



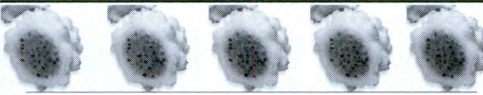
MANGO

- 🌐 Venezuela el sexto productor mundial, seguido de Perú y Ecuador.
 - ▶ Amplia extensión de cultivos a nivel nacional.
 - ▶ Manejo de injertos en Venezuela, variedades: bocado, ilacha, manga.
 - ▶ Amplia utilización en diversas formas de consumo en fresco, procesado por parte del consumidor local.
 - ▶ Estos países ofrecen además productos derivados como concentrado, pulpa y deshidratados.

PROEXPORT COLOMBIA


Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre, 2002



PITAHAYA

- ⇒ La producción de este cultivo se está iniciando en Perú por parte de la empresa Backus.
- ⇒ Ecuador ya tiene producción y exporta pitahaya de una variedad más grande que la Colombiana.
- ⇒ El consumo en estos países es muy bajo debido al desconocimiento del producto y al alto precio.



 Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002



MORA


- ☞ Países productores de mora.
- ☞ Producto procesado: jugo, mermelada, pulpa, helado y yogurt.
- ☞ Preferencia para consumirlos en fresco con poca aceptación las pulpas o jugos por asociación de químicos o preservantes.
- ☞ En Perú no se registra ninguna importación en los años recientes.



 Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002




LULO


- ☞ **Venezuela**
- Producto de delicada manipulación.
- Pequeña producción en la Colonia Tovar.
- No se consume con regularidad, pero hay disposición para probar.


 Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002





- ☞ **Perú**
- Presenta oportunidades como procesado.
- Las industrias de bebidas y helados, mejor opción para ingresar al mercado.
- ☞ **Ecuador**
- Al ser tradicional, tiene un alto consumo en los diferentes canales de distribución.
- Las pulpas de este producto se distribuye en un 60% en el mercado institucional.


 Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002




CENTRO AMÉRICA Y EL CARIBE



 Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002



CENTROAMÉRICA

- ☞ Establecer una priorización de mercados basados en grupos focales de consumidores con el fin de diseñar estrategias de promoción acordes a los intereses de los mercados locales..
- ☞ Mano de obra más costosa en los países de la Región.
- ☞ Consumidor compra por calidad del producto y luego por el precio.
- ☞ Pulpa de Fruta (Realización de Joint Ventures).



 Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002



CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE

- ☞ Productos exóticos tendrían potencial si poseen el empaque, etiquetado, precio y promoción correctos.
- ☞ Productos con valor agregado tipo gourmet, dirigidos al turismo o a un segmento bien elevado.
- ☞ Asociarse con comercializadoras que surtan de productos frescos a las Islas del Caribe con el fin de ofrecer productos complementarios a los que comercializan actualmente.

Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2002



CARIBE

- El Mercado del Caribe representa en su totalidad aproximadamente entre \$2.5 y \$2.7 billones para los artículos de comida y bebidas.
- 50%-75% de toda la comida importada al Caribe viene a través de los distribuidores en Florida.
- En casi todas las islas, ninguna conocen las frutas a excepción del Mango.
- Mercado de varias islas pequeñas, cada una con sus propias preferencias y cultura en la comida.


Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2002



PRODUCCIÓN

- República Dominicana es productor de piña, banano, naranja, aguacate, melón, sandía, guayaba, mango, papaya, maracuyá, tomate, plátano, yuca, ñame.
- Hay bastante producción local de productos tropicales congelados y enlatados como mango, papaya, guayaba y piña en trozos.
- Puerto Rico es productor de jugos.
- Renuencia a nuevos sabores por falta de interés en establecer nuevos mercados.

Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2002



OPORTUNIDADES


- Distribuidor en Miami para colocar los productos.
- Hay dos segmentos principales: (1) turístico de hoteles / restaurantes, y (2) doméstico (supermercados / tiendas).
- Existen oportunidades para Colombia en la venta de pulpas de frutas exóticas para que sean utilizadas en la fabricación de salsas en las Islas, también mermeladas y enlatados.
- Distribuidores cubanos reportaron que puede existir oportunidad para las frutas frescas tropicales, pero solamente si el productor/exportador está dispuesto a pagar para promover realmente el producto en el mercado.

Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2002



EE.UU - CANADÁ

Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2002



MERCADO AMERICANO

- ☞ Busca productos de buena calidad, precio estable y que esté durante las cuatro temporadas.
- ☞ Viable exportar fruta fresca (*) y procesada.
- ☞ Potencial de uso de frutas como ingredientes en productos especializados o alimentos funcionales.
- ☞ Mercado receptivo, le gusta el cambio y está abierto a nuevos productos.
- ☞ Canal adecuado en una etapa inicial está en la Comunidad Latina.

Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2002

MERCADO EE.UU - CANADA

Segmentos del Mercado


- ↳ Aplicaciones no-comestibles - Industria de las Flores .
- ↳ Alimentos funcionales
- ↳ Orgánicos
El producto orgánico representa 2% de las ventas al por menor del producto en general, y la mayoría de los minoristas tienen una sección dedicada a los orgánicos.


 Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002

MERCADO EE.UU-CANADÁ

Oportunidades


- Los compradores tienen que tener confianza en la disponibilidad del producto.
- Se debe tratar más con las formas congeladas de todas las frutas, sobre los jugos, salsas, aderezos, y mermeladas.
- Centrarse en los productos que ya son tradicionales de exportación e importación antes de introducir un nuevo producto con el cual están poco familiarizados.
- Es importante escoger un segmento específico del mercado, la forma del producto, diseñar el embalaje y el precio basados en los objetivos.
- Para disminuir la inversión se pueden enfocar en los fabricantes y los distribuidores que ya tienen productos en la categoría de su producto y los venden con su propia marca.


 Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002

MERCADO EE.UU

Procesados


- » **Jaleas:** A nivel minorista existen más de 11 diferentes marcas de fábrica.
- » **Jugos:** Al por menor es una categoría muy competitiva para entrar con cualquier sabor. El segmento latino lo controla Goya y Libby.
- » **Fruta Seca:** Es relativamente nueva con alto crecimiento.
- » **Aderezos:** Al por menor extremadamente competitivo, pero no muchos con sabores tropicales. En el servicio de alimentación puede haber oportunidad para introducir algo único.


 Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002

MERCADO CANADÁ

Procesados


- » **Puré:** Se usa como saborizante en el sector de repostería, para helados y yogur, rellenos y glaseado en panaderías
- » **Jugos:** Está orientado al mercado étnico donde el conocimiento del producto ya está establecido (Oeste y Este Indios y supermercados suramericanos)
- » **Mermeladas y Jaleas:** El crecimiento de la demanda es mínima. Las jaleas de fruta se importan principalmente del Reino Unido
- » **Frutas Secas:** En el mercado común no hay crecimiento significativo. Son utilizadas por fabricantes de barras de granola, barras de fruta y confitería


 Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002



EUROPA


 Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002



MERCADO EUROPEO

- » Bloque de países que llena las condiciones de tener un ingreso per capita alto, estabilidad eco. y régimen benigno para la exportación de frutas desde Colombia
- » Tendencia creciente a las importaciones de frutas
- » Buscan productos de calidad, precio razonable, buena presentación y conservación del producto
- » Existe gran preocupación por el medio ambiente y por la garantía de su salud
- » Incentivar consumo de productos exóticos, productos ecológicos y de contra estación.


 Oportunidades de Exportación desde Colombia
 Septiembre, 2002

MERCADO EUROPEO Hábitos de Consumo

Demanda Europea de Fruta Importada:

Table 1: Import. Extra-Comunitarias de Frutas, 2000

Categoría	Miles US\$	Participación
Fresh or Dried	5.410.885	67,0%
Juice	1.406.207	17,4%
Preserved	754.480	9,3%
Frozen	492.750	6,1%
Spreads	16.340	0,2%
Total	8.080.663	100,0%

Source: Eurostat

- ❑ Mercado de lento desarrollo en consumo de exóticos
- ❑ Incremento consumo por exposición a factores étnicos: culinaria, restaurantes étnicos, influencia por turismo hacia países exóticos, y mayor demanda por alimentos saludables.

Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2002

MANGO- EUROPA

- Presencia de variedades internacionales junto con variedades étnicas del Caribe.
- Tendencia a disminución de precios.
- El mercado francés prefiere variedades más suaves y menos fibrosas (Kent y Keitt), frente a variedades de color como Tommy Atkins
- En Alemania el Mango es un producto popular, mercado para fresco y procesado. Tommy Atkins: variedad de preferencia.
- Gran mercado para jugos de frutas tropicales

Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2002

IMPORTACIONES

- Holanda principal punto de reembarque hacia:
 - Alemania, Francia, Países Escandinavos
 - Europa oriental y Medio Oriente
- Las importaciones de Holanda Mango seco: 30-40 TMs por año

Figure 4.1a: Dutch Imports of Fresh and Dried Mangoes

Año	Importaciones Frescas (MTS)	Importaciones Secas (\$000s)
1997	~30,000	~30,000
1998	~35,000	~35,000
1999	~40,000	~40,000
2000	~45,000	~45,000

Source: Eurostat

Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2002

MORA

- Importaciones estables.
- Las compras de mora congelada ascendieron en el año 2000 a US\$21.235.899 participando Alemania con cerca de la mitad de las importaciones de los 4 países, seguidos en su orden, por Holanda, Francia y Reino Unido.
- Comercio extracomunitario se realiza en la época de invierno, cuando no hay producción europea y hay simultáneamente un aumento en la demanda de frutas exóticas debido a las fiestas navideñas y de fin de año

Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2002

UCHUVA

- Incipiente penetración
- Colombia participación 80%, seguido de Ecuador
- Mercado lento pero crecimiento constante
- Participación mercado mayorista Grossmarket-Hamburgo en crecimiento y es producto reconocido por el público
- Disponibilidad limitada en mercado mayorista Rungis-París
- Ventas principales en Septiembre, Noviembre y Diciembre

Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2002

PITAHAYA

- Alto precio y bajo volumen.
- Consumidores de altos ingresos.
- Proveedores de alimentos y restaurantes de alto nivel demostraron el mayor interés en uchuva y pitahaya.
- La demanda por fruta deshidratada es muy poca y limitada a piña, banano y papaya, y en menor medida mango debido a su alto precio.
- Proveedores colombianos acreditados con buena calidad de producción, producto apreciado como de sabor superior.

Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2002



MERCADO EUROPEO

EUREPGAP

↓

Buenas Prácticas Agrícolas

↓

Trazabilidad del Producto

Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre, 2002



JAPÓN

Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre, 2002



IMPORTACIONES JAPONESAS DE FRUTA FRESCA




	1996	1997	1998	1999	2000
Yen X millón	144,812	156,413	158,063	158,197	155,701
Toneladas	1,550,26	1,629,96	1,526,64	1,637,98	1,817,32

- Incremento en un 10.9% del volumen,
- Descenso en precios de un 1.6%

Oportunidades de Exportación desde Colombia

Septiembre, 2002

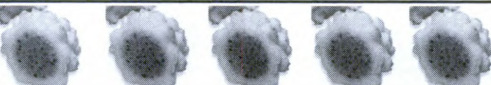


MERCADO ASIÁTICO

- ⌚ Mercado difícil debido a costos de transporte, promoción del producto, se carecen de ventajas arancelarias, lo que hace la promoción bastante riesgosa.
- ⌚ Requerimientos fitosanitarios y exigencias con altos estándares de calidad de la fruta.
- ⌚ Red de comercialización dominada por grandes comercializadoras.
- ⌚ Dificultad en la creación de Joint Ventures.
- ⌚ Representa mayores posibilidades exportar productos procesados.

Oportunidades de Exportación desde Colombia


Septiembre, 2002



- ⌚ Se compra para regalo debido a su alto precio y diferenciación.
- ⌚ Características de las frutas de moda:
 - ❖ Impacto en el sabor
 - ❖ Popularidad como un país de turismo
 - ❖ Funcionalidad Nutricional
- ⌚ Cerca de 28% de los distribuidores están interesado en comercializar frutas exóticas nuevas.
- ⌚ Existe interés en pitahaya con mayor duración.
- ⌚ Uchuva, existe interés en la mermeladas.

Oportunidades de Exportación desde Colombia



Septiembre, 2002



V. CONCLUSIONES

Oportunidades de Exportación desde Colombia



Septiembre, 2002



CONCLUSIONES

1. Consumo tiende a crecer en el largo plazo, su gran limitación está en el conocimiento de la fruta por parte del cliente.
2. La comercialización tiende a concentrarse para frutas y productos de gran mercado; las distribuidoras son más fragmentadas, segmentos étnicos o de alto ingreso.
3. Argumento de venta, Protocolo de EUREPGAP



Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2003



CONCLUSIONES

4. Canadá como el Caribe tienen que ser explorados como destino de la fruta sobre parámetros de buena calidad, consolidación, coordinación y promoción conjunta.
5. EE.UU. y Japón deben ser explorados con relación a la provisión de productos procesados con las comercializadoras de productos étnicos ya existentes.
6. Acercarse con productos procesados a los mercados vecinos.

Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2003



OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS HORTIFRUTÍCOLAS DESDE COLOMBIA

¡Gracias por su Atención!

Oportunidades de Exportación desde Colombia
Septiembre, 2003

PANEL DE PREGUNTAS

1. *¿Sobre los subsidios que se están dando tanto en los países Europeos como en los Estados Unidos a los agricultores, cuál es el mecanismo que está utilizando Colombia para proteger a sus agricultores y poder ser competitivos en los mercados de exportación?*

R/ Dr. Paula Echandía, Mincomercio. En lo que respecta al ALCA, todos conocen esta gran realidad de los Estados Unidos, para ellos la agricultura es un sector supremamente sensible por la cantidad de familias que dependen de esta labor, igualmente lo es en Colombia, pero la diferencia es que Colombia sí es competitivo en muchos de sus productos agrícolas pero ésto se ve opacado con los subsidios que puede entregar el gobierno Norteamericano a sus agricultores y en contraposición Colombia no lo puede hacer. Este es un tema muy duro en las negociaciones del ALCA pero existe una voluntad de parte de todos los países que conforman el ALCA para eliminar los subsidios, como se decía anteriormente el compromiso no solamente es reducir sino eliminar estos subsidios al comercio de productos agrícolas; cuando se termine la negociación de agricultura se sabrá como quedan las cosas a este respecto, sin embargo como se mencionó las negociaciones están bastante duras en este sentido, pero Estados Unidos tendrá que comprometerse bien sea en el mediano o en el largo plazo a eliminar sus subsidios, es decir, a eso se tiene que llegar en algún momento.

De igual forma Brasil está preparando en este momento una demanda ante la OMC a Estados Unidos por los nuevos subsidios del farl bill aprobado recientemente en el cual se han incrementado los subsidios a productos para Brasil muy sensibles como la soya, como la naranja, para Canadá productos también muy sensibles como garbanzos, granos y leguminosas; la vía es esa es decir sí hay unos compromisos muy desiguales en tiempos prolongados pero los hay también de disminuir los subsidios. Cuando recientemente ocurre lo que ocurrió en los Estados Unidos de una nueva legislación con subsidios todavía muy altos e incluso crecientes para algunos productos, la vía es demandar ante la OMC, Brasil está dando un ejemplo muy interesante, es un país obviamente con un peso muy importante en el mercado internacional de esos productos pero se está preparando la demanda y se deberá seguir el escenario de la OMC frente a este tipo de problemas.

Colombia hace parte del grupo de KENS, que es un grupo donde está Australia, Nueva Zelanda, países que han desmontado sus subsidios; Colombia está ahí estratégicamente porque están abogando por el desmonte total de los subsidios y ésto es una posición que conviene a los países en desarrollo porque no se tiene la tesorería ni el poder financiero de los países desarrollados para poder ubicar esos subsidios tan voluminosos; Colombia estratégicamente está en este grupo abogando por un desmonte más rápido y más radical de subsidios en las negociaciones internacionales.

2. *¿Qué mecanismos de trabajo conjunto están utilizando las tres Entidades (Ministerio de Comercio Exterior, Corporación Colombia Internacional y Proexport) para no duplicar esfuerzos de trabajo?*

R/ Dr. Luz Amparo Fonseca, CCI. Debe haber claridad en quién es cada quien, los tres están trabajando por un gran objetivo común pero se entiende que el Ministerio de Comercio Exterior es quien define las políticas en cada uno de los temas; Proexport es la entidad promotora de las exportaciones, se dedican al tema de inteligencia de mercados, conocen muy puntualmente cada uno de los productos, saben como entrar a cada uno de estos mercados, cuales son los canales de distribución; CCI es una entidad mixta, participa sector público y sector privado, es una nueva propuesta de desarrollo institucional que se creó en Colombia a principios de los noventa, están Corpoica, CIAO que es la Corporación de Agricultura Orgánica, está la Corporación Colombia Internacional -CCI- y está la Corporación para el Fomento Forestal del país -CONIF-, se apuesta a poder coordinar de mejor manera sector público y privado y se impulsan servicios hacia la competitividad y las exigencias del contexto internacional de los mercados, como inteligencia de mercado; la diferencia con Proexport, primero se coordinan en proyectos como el que se acaba de tratar en la presentación. proyecto que se ejecuta en una unión temporal Proexport y CCI para el SENA en una convocatoria del Modelo de Desarrollo Empresarial por Producto pero además Corporación se ha especializado fundamentalmente en mercados de productos hortifrutícolas y agrícolas, Proexport tiene un cubrimiento mucho más amplio, cubre todos los sectores económicos del país y la Corporación ha decidido eso porque considera que son mercados altamente distorsionados, altamente especializados en su conocimiento y donde Colombia tiene un reto especial y vale la pena apostarle con unos sistemas de información especializados al servicio del sector agropecuario y agroindustrial del país. Hay coordinación, se espera que no haya duplicación de esfuerzos, siempre se fallan en esas cosas pero la investigación que se acaba de ver es un ejemplo de poder combinar las fortalezas, de Proexport con sus oficinas en el exterior, sus representaciones internacionales y la experiencia de CCI también en el tema hortifrutícola.

3. *¿Se entiende que los productos hortifrutícolas son altamente perecederos, cuales son los mecanismos que está adoptando Proexport para que los embarques y los contenedores, que son inspeccionados en puerto sea, n manejados de una manera adecuada?*

R/ Dr. Diana Torres, Proexport. En ese sentido Proexport Colombia trabaja una división especial de transporte en la cual se encaminan todos los esfuerzos y todas las dudas que tienen los exportadores como tal para mejorar las condiciones y las expectativas que se tienen con respecto a los mercados; se trabaja conjuntamente y es una división especial que está encargada de manejar y estructurar de la mejor forma y dar la viabilidad y la organización necesaria para que los exportadores cumplan con sus expectativas y sus requerimientos especiales básicamente.

4. *¿Un punto importante son las exportaciones, pero igualmente es importante la sustitución de importaciones, se presentó en repetidas ocasiones que hay grandes importaciones de productos que se pueden producir en Colombia, qué se está haciendo en ese sentido?*

R/ Dr. Luz Amparo Fonseca, CCI. En el día de hoy se solicitó mirar un poco el escenario de mercados internacionales, mercado nacional es un mercado de gran interés y de hecho si no se ha tenido más proyección internacional en muchas de las frutas es porque el mercado

interno ha sido capaz de absorber y es un mercado sumamente interesante y que paga bien, es un mercado, por ejemplo en el caso de la uchuva se tuvo cerrado el mercado Japonés durante 10 años, recientemente lo han abierto ó el caso de la pitahaya también y la uchuva en Colombia se pasó de producir aproximadamente 60.000 toneladas hace 10 años a 600.000 toneladas, gran parte de ese crecimiento de la oferta la absorbió el mercado nacional; las exportaciones han crecido pero el mercado nacional ha crecido más en su capacidad de absorber gran potencial productivo que se ha dado en los últimos años en Colombia. El mercado nacional realmente es un mercado de gran interés, que paga muy bien porque a pesar de que la inflación viene decreciendo los precios reales de muchas frutas en Colombia se mantienen, se han mantenido en los últimos 3 y 4 años, con muchas fluctuaciones y con diferencias regionales pero cada vez convergiendo hacia unos precios que configuran un mercado nacional donde ya hay más información entre Barranquilla, Medellín, Bogotá, Cali, Bucaramanga, configurándose unas informaciones y unas señales de mercado hacia ir disminuyendo la volatilidad a veces tan alta de los productos.

Otro gran problema es la oferta, realmente se ha considerado que la enorme volatilidad y estacionalidad en la oferta de muchas de estas frutas están restando capacidad y potencialidad de creación de mercado tanto a nivel nacional como de permanencia en mercados internacionales. Hay casos de productos como el aguacate, por ejemplo donde se tiene más de 10 variedades comerciales en el territorio nacional y salen en diferentes momentos; el esfuerzo realmente de mantener y de coordinar todas esas ofertas para que el consumidor tenga unas variedades permanentemente disponibles en el mercado, con unos estándares de calidad definidos no es fácil; acá hay retos muy grandes en el desarrollo de mercado nacional, pero si algo ha ocurrido en los últimos 10 años es un crecimiento bastante importante y mejoras aunque no las necesarias pero si mejoras en términos de presentación y de calidad impulsadas sobre todo por supermercados y grandes cadenas de comercialización.

5. *¿A parte de la uchuva qué otros trabajos exitosos ha hecho la Corporación Colombia Internacional en frutas?*

R/ Dr. Luz Amparo Fonseca, CCI. La Corporación ha venido trabajando fundamentalmente en el sector hortifrutícola, cumple este año 10 años, se creó a finales de 1992 con el mandato de tratar de impulsar sectores promisorios y alternativos a los tradicionales sectores agropecuarios en el país. La Corporación a través de sus diferentes publicaciones, perfiles de mercados, perfiles de productos, precios internacionales, noticieros internacionales y nacionales, ha tratado de divulgar información relevante y actualizada sobre que se esta comprando en los mercados internacionales, quiénes compran esos productos, quiénes están llegando a esos mercados, a como los pagan, que exigen, cuales son las condiciones de acceso a los mercados y cuál ha sido como el entorno de políticas y de desarrollo institucional y de competidores que ha marcado estos últimos 10 años del desarrollo del comercio hortifrutícola mundial.

La Corporación ha hecho estudios específicos con mayor profundidad en productos como espárragos, pitahaya, uchuva, palmitos, concentrado de maracuyá, todos ellos cofinanciados

por el sector público o privado y el resto de frutas, como se veía en la presentación del Doctor Juan José Perfetti, Colombia está exportando más de 49 frutas en forma fresca, semiprocesada o procesada, cada una de ellas con un esfuerzo muy grande, se tiene documentadas, se tiene información de mercado, se tiene un centro de información que lo visitan muy asiduamente en la Corporación donde se puede consultar y ver el desarrollo que ha tenido la Corporación en sistemas de información de precios nacionales e internacionales, calidades exigidas por los mercados, flujos de comercio internacional e información sobre competidores de Colombia.

Como se ve esa es una información valiosa pero el principal limitante en este momento, después de 10 años de trabajo intensivo e inteligencia de mercados de Proexport y Corporación, sigue siendo un problema de oferta, un problema de inversión en el área rural de Colombia, de seguridad de inversión y un problema de tecnología que permita superar las limitaciones tanto de estacionalidad, de calidad, de productividad y competitividad de muchos de estos frutales, muy promisorios pero con problemas de oferta grandes.

6. *¿Hay muchas inquietudes sobre si en el momento en que se entre en vigencia el ALCA, se desgravará totalmente todos los productos?*

R/ Dr. Paula Echandía, Mincomercio. No, cuando se está hablando de tener en consideración las diferencias que existen no solamente en la naciones, en los tamaños y grados de desarrollo de sus economías sino también en la sensibilidad que puedan presentar algunos sectores, en cada una de estas economías se está hablando que la desgravación será progresiva teniendo en cuenta estas sensibilidades y estos tamaños y grados de desarrollo de las economías; no quiere decir que el 1 de enero de 2006 todos los aranceles de todos los bienes y de todos los servicios comerciales que existen a lo largo del hemisferio vayan a poder comercializarse con cero arancel, habrá algunos bienes que dentro de esas listas de productos, que cada nación está desarrollando o está realizando para poderle proponer como oferta al resto de las naciones, si no son de alta sensibilidad se podrán ofrecer a un 0 % a partir del 1 de enero del 2006, es decir desgravación inmediata, pero habrá otros productos que por su sensibilidad se pueden llevar a 5, 8, 10, 15 años ó a más de 20 años, dependiendo del análisis que se haya hecho para ese sector ésto dependerá del acercamiento que logren tener con el grupo de negociación respectivo en el ministerio de Comercio Exterior, es decir hacer parte del equipo negociador que está definiendo la posición de Colombia en cada uno de estos aspectos; se dirá que según los estudios que se han hecho se puede demostrar que la sensibilidad de determinado producto es tal que no se puede llevar a una desgravación inferior a 10 años, por citar un ejemplo.

El Ministerio ha estado trabajando con unos estudios y análisis que vienen haciendo las universidades y los gremios donde se están mirando las sensibilidades de cada uno de los sectores, o sea, que si de alguna manera los exportadores no han hecho ese trabajo se debe hacer el acercamiento al Ministerio que mañana no se vaya a negociar algo en que no se tuvo participación.

“OPORTUNIDADES DE PRODUCTOS FRESCOS, PROCESADOS Y SEMI-PROCESADOS. MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”

*Jodean Robbins.
Consultor (USA)*

El objetivo de la presentación es tratar de orientar un poco sobre lo que está pasando en el mercado en los Estados Unidos, las tendencias que posiblemente se presentan oportunidades y guiar un poco en como identificar las oportunidades para los negocios, porque cada empresa tiene una oportunidad diferente con orientación al mercado.

ELEMENTOS CLAVES QUE AFECTAN EL MERCADO

1. Cambios en la competencia. El objetivo es buscar un poco más las razones para este cambio en la competencia y como en estos cambios presentan oportunidades.
2. Mayor poder de compras. Analizar lo que significa el cambio en el poder de compra para los exportadores.
3. Cambios en consumidores. Intentar identificar dentro de los cambios en los consumidores dónde están las oportunidades para productos.

Entrando a analizar cada uno de éstos elementos se tiene lo siguiente:

2. Cambios en la competencia. Se han visto los cambios en empresas dedicadas a:

Desarrollar diferentes productos.

Buscar otras ventanas en el mercado.

Producir más, económicamente.

Producir con mayor valor agregado.

Con una orientación hacia mayor calidad.

Estas han sido unas tendencias muy importantes en las empresas que están haciendo negocios en los Estados Unidos, los que están produciendo domésticos y también los que están exportando y a la vez son tendencias donde una empresa que quiere exportar puede buscar su ventaja o su nicho en uno de estos cambios.

Entre las tendencias que se han visto en el mercado se tienen:

Mayor tendencia a productos frescos. Los consumidores hoy en día no están comprando tanto enlatado y se ha visto que el porcentaje de congelados, preferiblemente en frutas y vegetales,

está disminuyendo. Hay un gran empuje en el mercado por parte de los consumidores y motivado más por la tendencia de salud, que se va a tratar más adelante, de comprar más producto en fresco.

Mayor aceptación de productos diferentes. Con el incremento de los emigrantes en los Estados Unidos no solamente los Latinos sino gente Asiática, Europeos y de otros lugares, se ha visto que hay mucha más aceptación dentro de estos mismos grupos étnicos y también por parte de los Americanos que ya estaban en el país, de abrir su mente un poco en intentar nuevas cosas.

Tendencia de los productos gourmet. Han abierto más las mentalidades de los consumidores y han dejado un puesto en el mercado para productos que son diferentes, en este mismo sentido se han visto mayor cantidad de productos gourmet; ésto es importante porque no solamente significa productos diferentes sino productos de mayor calidad y se ha seguido con la tendencia en los Estados Unidos de mayor ingreso de las personas exitosas y que tienen dinero para gastar en productos de mayor calidad.

Los productos con mayor demanda en este momento en Estados Unidos, como se aprecia en la diapositiva 5, en la cual está clasificado en consumo por persona, y se expresa en libras/persona del año 1999 que son las cifras más recientes, se tiene que el banano sigue siendo la fruta de mayor consumo con 31.4 libras/persona año, seguido en su orden por la manzana, sandía, melón, naranja, uvas, toronja y duraznos. Las frutas que se ubican después de estas tienen consumos por debajo de 3 libras/persona. Ésto significa que hay mucha oportunidad y que los consumidores Americanos pueden desarrollar y hacer crecer el consumo de las otras frutas.

La tendencia en el consumo de las frutas se caracteriza por:

Manzanas, bananos, naranja y sandía representan el 60% del consumo de fruta fresca. Lo anterior no ha cambiado en los últimos 20 años. Es conveniente presentar estas cifras para mostrar que aunque se está hablando de tendencias y nuevas oportunidades y se va a hablar de unos productos nuevos y diferentes, se va a ver que todavía hay mucho trabajo que hacer en el mercado para desplazar la mentalidad del consumidor de comprar los productos convencionales, conocidos.

El consumo de frutas ha crecido un promedio de 1% en los últimos 20 años, también se está viendo que los nuevos productos en el mercado no están creciendo porque se está consumiendo más, lo que está ocurriendo es que hay un desplazamiento de los otros productos que ya están en el mercado.

Las tendencias en el consumo de vegetales, que se presenta en la diapositiva 7, muestran que la papa todavía es el vegetal más consumido en Estados Unidos, seguido por la lechuga, la cebolla y gran parte de esta es la cebolla dulce que ha sido un gran fenómeno en los Estados Unidos en los últimos 15 años, el tomate, zanahoria, maíz y repollo.

La tendencia en el consumo de vegetales se caracteriza por:

Alto consumo de tomate, espárragos, brócoli, maíz, pepino, ajo, cebolla y arvejas, ésto en el año de 1999. Estos son unos de los productos de más reciente consumo en los Estados Unidos.

En los años noventa el consumo de zanahoria fue un promedio de 33% más que en los ochenta; ésto es en gran parte debido a la invención de la zanahoria pequeña.

El champiñón procesado ha perdido mucho mercado al champiñón fresco porque las franquicias de pizza están cambiando a usar más el producto en fresco y no tanto procesado. Esto es otra muestra en la tendencia de que no es solamente en los supermercados que hay más orientación hacia fresco sino también en los restaurantes y las pizzerías que normalmente venden un producto bastante barato y ahora están tratando de vender un producto económico pero usando mejores ingredientes.

En la diapositiva 9 se muestran los productos más vendidos en los supermercados, por ventas en millones de dólares el primer producto que tiene un valor de casi 4 billones de dólares es la lechuga y se incluye no sólo la lechuga entera sino también la lechuga precortada y en bolsa. Seguido está el banano, el tomate, manzana, uvas, papas, melón, bayas que son la mora, frambuesa, arándanos; también cebolla dulce, naranja, zanahoria, champiñón, duraznos, brócoli y espárragos.

Las tendencias en vegetales importados, como se aprecia en la diapositiva 10, el mayor vegetal importado en la actualidad es el tomate, que en el año 2000 se importó más de 1 billón de libras y ésto es en gran parte debido a México pero también hay otra tendencia en el tomate que es un tomate de mayor calidad, vendido cortado en bunches, desde España, Holanda y Canadá.

En cuanto a las tendencias en los vegetales importados y los mayores proveedores, como se presenta en la diapositiva 11, se tiene que los Estados Unidos es productor de los vegetales mayor: importados; algunos otros, en tomate se ve mucho de México y también el tomate especial de España y Holanda; en pepino es principalmente México; papa es Canadá; la cebolla viene de Perú, Ecuador, Nicaragua y Chile principalmente; en pimentón es México y también de pimentón colorado de Holanda; zanahoria principalmente de México; espárragos de Perú, Chile, Colombia, México; Brócoli, lechuga y apio de México; ajo de China y Argentina; diferentes tipos de arveja como son la arveja china, arveja francesa que es una arveja especial se producen en América Central al igual que los champiñones.

Las mayores frutas importadas en los Estados Unidos, como se tiene en la diapositiva 12, son banano que es número uno, seguido por cantalupe, uva, sandía, limón verde, manzana, aguacate, bayas, naranjas, duraznos, fresa, limón amarillo y cerezas. Se puede ver que en todas estas frutas las exportaciones durante los 5 años pasados han crecido con algunas pequeñas excepciones.

Los mayores exportadores de estas frutas, lo cual se aprecia en la diapositiva 13, es como sigue a continuación: de banano son Ecuador, Colombia, América Central y México; de melón cantalupe es México y Centro América; uvas es principalmente Chile, México y un poco de Argentina, este es un producto reciente para Argentina; sandía y limón verde principalmente México y América Central; manzanas Chile, Argentina, Canadá y Sur África; aguacate llega de Chile, México, República Dominicana y Nueva Zelandia; unas de las bayas como la frambuesa, la mora y la baya azul son de Chile y también de América Central; naranjas principalmente de Chile; duraznos de Chile y Canadá; fresas de México principalmente; limón amarillo de Argentina,

Chile y España; cerezas de Chile y Canadá. Hay otros proveedores pero éstos son los principales que tienen porcentaje del mercado.

En la mente de los consumidores según encuesta hecha por un periódico de la industria de frutas y vegetales, los países han identificado el mayor proveedor de su producto en el supermercado, se clasifican así: Sur América con 48%, México fue identificado por 33% de los consumidores como proveedor, Centro América 12%, Nueva Zelanda 5%, Australia, Asia y Europa con el 4% y el Caribe el 3%. Esto indica que Sur América tiene una buena imagen en la mente de los consumidores que lo identifican con el producto en el supermercado.

Unos productos con mayor dinamismo que se han visto creciendo en demanda y haciendo buenas ofertas para los proveedores en el mercado actual son: alcachofa, tomates especiales, bayas, los productos latinos como el plátano, yuca, dasheen que es un tubérculo muy popular para la gente del Caribe, los han incrementado también y las clementinas.

Las clementinas son como una mandarina pero más pequeña y sin semilla, este es un producto que viene más de España donde los productores lo han desarrollado y son los dueños del mercado, es un producto con una estación muy corta, normalmente es de un mes y afortunadamente para ellos es el mes antes de la navidad, y han sido capaces de promover el producto como un óptimo para los días de celebración; otra estrategia que han usado es que los exportadores y los importadores han desarrollado un sistema para venderlo en cajas en lugar de uno por uno y han creado entusiasmo dando propaganda en los supermercados para poner en las estanterías anunciando la llegada de las clementinas en un mes y así lo van haciendo cada uno de los días anteriores a la llegada del producto; el punto de esto es mirar no solamente el producto sino como se va a presentar el mismo.

Unos ejemplos de estos productos con mayor dinamismo en los cinco años pasados, se pueden ver en la diapositiva 16, donde las exportaciones aparecen en toneladas métricas, y se refieren a:

Alcachofas, han crecido desde más o menos 805 toneladas métricas hasta 1006 toneladas métricas hoy en día de importación, los mayores proveedores son México y Chile.

Las bayas, especialmente las azules o arándanos, han crecido en 1997 desde 7.831 toneladas hasta 22.305 toneladas en el 2001; estas vienen principalmente desde Canadá, Chile y Nueva Zelanda

En la mora también se ha visto un crecimiento desde 741 toneladas en el 97 a 2.320 toneladas en el año 2001; principalmente viene de México, América Central y Chile.

En el tomate especial que es madurado con la rama y son más pequeños, viene de cero importaciones en el año 97 hasta 29.962 toneladas métricas el año anterior; casi los únicos exportadores son Canadá y España, están cultivados principalmente en invernaderos; este producto se puede apreciar en la diapositiva 17.

Plátano ha sido un buen producto de crecimiento por 15 a 20 años y aún sigue creciendo, en el 97 habían 179.715 toneladas métricas y el año pasado subió a 216.894 toneladas métricas; los mayores proveedores son Colombia que es fuerte y bien conocido como el país de mayor calidad de plátano, Ecuador y Costa Rica.

Los dasheen que es otro tubérculo parecido al ñame, también han crecido de 27.413 toneladas métricas hasta 37.839 toneladas métricas en el año 2001; viene principalmente de República Dominicana y Costa Rica, porque es un producto consumido más en el Caribe.

Las clementinas también se puede ver que en el 97 estaban exportando 37.721 toneladas métricas y se han crecido en el 2001 a 71.327 toneladas métricas; vienen principalmente de España, Australia y Corea que es nuevo en el mercado.

Otros productos con mayor dinamismo son las ensaladas empacadas, zanahoria pequeña y fruta cortada, y éstos son los que llaman los semiprocados o los precortados; todos éstos han seguido la tendencia de conveniencia en los Estados Unidos, la gente no quiere cortar la lechuga, limpiar ni cortar las zanahorias, no quieren tener que comprar un melón entero y tener que cortarlo, lo quieren comprar casi listo, lavarlo y nada más; este es un ejemplo de las zanahorias pequeñas que no son pequeñas sino que son grandes y tienen una máquina para cortarlas. En la diapositiva 20 se puede apreciar las ensaladas que ya vienen en bolsa, tienen mezcla de diferentes productos y les han inventado nombres como mezcla italiana, mezcla mediterráneo, mezcla clásica, todo esto orientado más en el mercadeo. Ese es otro buen ejemplo de como desarrollar un producto por su posicionamiento en el mercado y no sólo por el producto, porque en este caso es la misma lechuga que se puede comprar por 99 centavos de dólar y saldría más económica que estar pagando 3 dólares por una bolsa de esta lechuga ya cortada.

En la diapositiva 21 se aprecia la fruta cortada, son trozos frescos de piña, sandía, melón, también a veces ponen uvas ó se venden sólo piña en un contenedor, melón en otro o se venden mezclas. Hasta ahora toda esta producción esta hecha regionalmente en los Estados Unidos porque la fruta no se conserva muy bien por largo plazo, por lo tanto esta es todavía una industria que actúan como procesadores regionales que están proveyendo esto a los supermercados o lo están haciendo los mismos supermercados.

Se han visto unas preferencias de fruta cortada y esta es de la misma investigación del periódico y se muestra en la diapositiva 22, donde el más consumido es la sandía pero seguido en forma muy cercana por el melón y el honey Dew que es un melón verde y la fruta mixta con un 20%; esta es la preferencia de los consumidores hoy en día.

Entre productos procesados con mayor dinamismo se tienen:

Comidas listas o de preparación fácil y estas son comidas congeladas, pero se trata de una cena entera congelada que sólo se debe abrir y poner en el horno microondas; también se ha visto un crecimiento grande en los supermercados en la sección donde se vende comida lista: sopas, macarrón, pollos ya cocinados, es decir que se puede comprar la cena ya lista y llevarla a casa para comerla.

Productos gourmet que son salsas, ensaladas, paté y quesos.

2. Mayor poder de compra. Este es el segundo elemento a tener en cuenta cuando se están mirando oportunidades. El mayor poder de compra en los Estados Unidos, lo cual se trata más a fondo en el tema de innovaciones en el sistema de distribución, ha resultado en:

Una mayor relación entre proveedor y comprador.

En el desarrollo de negocios a largo plazo.

Mayor enfoque en promoción.

Operaciones que son competitivas mundialmente.

Cualquiera que desee exportar necesita tomar en cuenta, desarrollar estos aspectos para el negocio porque hoy en día no es solamente un enfoque en el producto, sino un enfoque en como se puede proveer el producto, como se puede hacer por largo plazo, como se puede ser competitivo no solamente con Ecuador o con México sino también con Corea o con Australia, lo cual muestra que es un pensamiento mucho más amplio hoy en día. También se debe tener en cuenta unas tendencias en las relaciones que son a largo plazo.

3. Cambios en los consumidores.

Este elemento brinda bastante oportunidad en el mercado si se entiende lo que significa para un proveedor, entre estos cambios se citan:

Productos de conveniencia.

Productos de mayor calidad/gourmet.

Estrategias de mercadeo y promoción.

En las tendencias en los hábitos de los consumidores se han visto las compras de productos de mayor calidad, más frescos, más congelados y menos enlatados también se ha visto orientación hacia productos saludables, cambios en el estilo de vida que desencadenan cambios en los hábitos de compras y todo el desarrollo de lo que el producto significa en la persona.

En el estilo de vida se refiere a quién es la persona, si tiene la capacidad para comprar productos frescos o de mayor precio y esto es algo que muchas personas especialmente con la buena economía que se ha tenido en los Estados Unidos, han llegado a identificar su personalidad y su estatus con los productos que compran y en comida no solamente sino en ropa o en vehículos.

También en el estilo de vida el tiempo es limitado y la mayoría de las casas tienen dos personas trabajando, todo esto significa más ingreso pero menos tiempo y por esto también se encuentran los productos de conveniencia de preparación rápida pero de alta calidad.

De igual forma se ha visto el desarrollo del mercado orgánico y esta es una pregunta que se hace muchas veces sobre si hay oportunidad o no en el mercado orgánico; ésto es algo difícil porque se presentan ambas situaciones dependiendo de cuánto se quiere trabajar y como van a posicionar el mercado. En la diapositiva 30 se puede ver en las respuestas de los consumidores sobre si han comprado orgánico los últimos seis meses y se tiene que 34% de los consumidores dicen que sí, pero todavía hay un 60% que no compra orgánicos, aquí el punto es que es un nicho del mercado, no es para todo pero es un nicho que existe.

En la diapositiva 31 se presentan las frutas orgánicas de mayor consumo, en primer lugar se encuentra la manzana, seguida por durazno, banano, uvas, las fresas y melón cantalupe son el 4% de los que compran orgánicos y la naranja es el último producto que compran.

En vegetales como se aprecia en la diapositiva 32, el más comprado es el tomate, seguido por lechuga, zanahoria, papa, calabaza, arveja, champiñones, apio y brócoli.

Antes de hablar de las oportunidades es bueno revisar un poco las limitaciones para los exportadores, desafortunadamente hay limitaciones y quienes quieren exportar y desean mirar las oportunidades deben pensar también en las limitaciones por el país y también por un negocio propio. Son estas limitaciones:

Barretas fitosanitarias. Esta es la mayor limitante, desafortunadamente muchos de los frescos que tienen mayor potencial en el mercado de los Estados Unidos no son admisibles pero ésto es algo como país y como comunidad exportadora se puede empezar ya a trabajar con sus agencias del gobierno para que quizá el producto que no se pueda exportar el próximo año en tres años ya el país tenga mucho más potencial.

Barreras técnicas. Hay registros de FDA, la administración de alimentos y cosméticos y también requisito de HACCP en algunos casos, estas no son tanto barreras que prohíben la exportación pero que si se deben tener listas para poder exportar y a veces sirven como barreras porque implican mucho trabajo o dinero para cumplir con éstos requisitos.

Barreras de logística. Desafortunadamente muchos de los compradores no quieren empezar un negocio comprando un contenedor entero, ésto significa que si se quiere exportar se debe tener el poder de exportar en pequeñas cantidades o instalar algún tipo de almacén en Miami o en New York u otro sitio en Estados Unidos donde se puede hacer distribución en pequeñas cantidades. Para los que están enviando frescos por avión, la ventaja es mayor porque se puede mandar cantidades más pequeñas, por ejemplo 5 cajas de espárrago o 5 cajas de frambuesa y para los que tienen productos procesados mandar por barco puede ser una barrera y es algo que se debe tener arreglado antes de buscar el comprador.

Barreras de competitividad. Se sabe el precio que se necesita para llegar a tener ganancia antes de exportar y saber para los otros productos en el mercado en que precios están ellos en este momento y si se es competitivo con este precio, ésto es algo que suena lógico pero a veces en

el entusiasmo de exportar y encontrar un buen producto se han visto muchos exportadores que no investigan bien los precios y comienzan un negocio que no es competitivo con México, Guatemala o Corea.

Barreras de mercadeo y promoción. Es muy alto el costo de promoción y mercadeo, especialmente en productos procesados, ésto no es algo que prohíbe la entrada de un producto pero que se debe tomar en cuenta y estar preparados para ofrecer y saber que ofrecer antes de terminar el negocio.

Sobre como identificar las oportunidades, se plantean tres ideas sobre como buscar la oportunidad para un negocio, porque cada oportunidad es diferente y es individual:

Buscar si hay un producto innovador, algo que no está en el mercado o algo que será diferente para el mercado.

Buscar si hay faltas en el sistema comercializador, si se puede exportar el mismo producto pero exportarlo mejor o más económicamente o con una relación de plazo más largo.

Buscar una mejor manera de comercializar, quizá se puede exportar más rápido o para que el producto llegue en mejor condición.

En todo lo anterior lo más importante es entender el mercado y sus cambios para poder identificar las oportunidades.

Colombia tiene oportunidades en productos de valor agregado y de alta calidad, pensar que se va a competir con México que tiene la mano de obra muy económica, el transporte muy barato porque está muy cerca de los Estados Unidos, se tiene que buscar en este país las ventajas que es mano de obra económica pero de muy alta calidad, se pueden producir con muy buena calidad; ésto es buscar las oportunidades en estos tipos de productos como alcachofas, salsas, dulces especiales, hierbas, pulpa de frutas y frutas tropicales congeladas.

En la diapositiva 39 se presentan ejemplos de pulpas de frutas y frutas tropicales congeladas comercializado en el mercado por la marca Goya, también hay otra marca que es el sembrador; algunos de estos productos ya llegan de Colombia.

Otros son los productos donde no hay mucha competencia o todavía hay demanda que no está suficientemente cubierta y entre éstos se tienen: alcachofas, bayas, leche en polvo o enlatada, se conocen casos de distribuidores que quieren leche en polvo o enlatada para enviar a las islas del Caribe; también se tienen ciertas hierbas frescas, pulpa de frutas y frutas tropicales congeladas, estas últimas existen en el mercado pero aún así hay oportunidades porque el mercado no está saturado con proveedores. En la diapositiva 41 se muestra la forma como se venden los arándanos.

También se deben buscar nichos en el mercado, hay compañías Colombianas que ya han desarrollado muy buenos nichos en el mercado con la papa criolla que no es admisible en fresco pero se manda enlatada y congelada, también se tienen los productos gourmet como la mermelada de uchuva. En la diapositiva 43 se muestra un ejemplo de una sección en un supermercado de productos latinos y Colombianos, se muestra papa criolla, yuca, croquetas, tamales, masa para hacer tamales y empanadas, arracacha y los productos gourmet que se aprecian en la diapositiva 44.

Lo importante con buscar nichos es entender muy bien cuales son los requisitos de este nicho, porque se ha visto gente que intenta posicionar un producto como gourmet pero realmente no tiene la misma apariencia o la misma calidad, o dicen que es un producto étnico pero realmente el producto étnico en los Estados Unidos es una definición mucho más estrecha que el producto étnico en el país o al contrario; por lo tanto se debe saber muy bien cuales son los competidores y mirar dónde se va.

También es importante para Colombia la diversificación como país, no todos los exportadores pueden exportar el mismo producto este es el problema ahora con el espárrago en Perú, con la cebolla dulce que en una finca tiene mucho éxito y después de un año todas las fincas en el país están produciendo lo mismo y dañan el mercado; lo mejor es enfocar en producir una variedad de productos en pequeñas cantidades y si se ve que alguien tiene éxito con algún producto en lugar de tratar de hacer lo mismo se debe pensar en lo que se puede aprender de su experiencia y enfocar en desarrollar algo diferente para también tener el propio nicho y no tener que preocuparse que en dos años, después de invertir tanto dinero el mercado baje y todo falle.

Es necesario diferenciar el producto, se puede hacer de tres maneras, diferenciarlo en presentación, en orientación o posición en el mercado y también por el producto. Un ejemplo de presentación se observa en la diapositiva 47, y esta es todavía la única presentación de uvas que se ha visto, el empaque alrededor de estas uvas es un empaque se usa para envolver regalos, es un papel muy suave, aquí se aprecia que las uvas se venden por 6 dólares la libra, que es alto y la gente la compra.

La diferenciación por producto y por presentación también es la que se presenta en la diapositiva 48, donde se tienen pulpa de fruta pero que para el mercado norteamericano se ha desarrollado en un contenedor así en lugar de las bolsas, porque muchas personas en los Estados Unidos no saben que hacer con una bolsa de pulpa congelada; lo que se observa en la diapositiva es mucho más parecido a los concentrados de jugo de naranja, esta compañía ha desarrollado toda una línea en este tipo de presentación con mucho éxito.

En lo que se refiere a orientación/posición, se ha hablado bastante de productos gourmet, en la diapositiva 49 se aprecian aceites y vinagres y esta compañía ha decidido posicionar su producto con un alto precio y bonita presentación y en lugar de atender a vender volumen venden pequeña cantidad pero a un alto precio.

En producto como se presenta en la diapositiva 50, Goya ha desarrollado una línea de cenas pero de comida étnica, ya lista, en lugar de enfocarse en comida americana como es el pollo asado o papas fritas, han desarrollado un plato cubano que se llama “ropa vieja”, arroz con pollo y así tratar de satisfacer la misma necesidad de los latinos que no tienen tiempo, pero con el mismo producto latino.

La principal pregunta es ¿Cuál es el producto milagroso?, en respuesta a esto lo que se puede decir es:

Hay más de 20.000 nuevos productos al año presentados en los Estados Unidos, por lo tanto si se quiere entrar al mercado, el producto va a ser uno de los productos presentados.

Un producto en el supermercado tiene menos de 1/8 de segundo para atraer la atención del consumidor, por esto tanto enfoque hoy en día en la promoción.

Una tienda promedio maneja más de 5000 productos y más de 500 en la sección de frutas y vegetales frescos.

Con lo anterior se concluye que cualquier nuevo producto que entre al mercado y quede, ese es realmente el producto milagroso.

Por esto para introducir un producto en el mercado se necesita:

Investigación. Se tiene que investigar muy bien no solamente el mercado en general sino también lo específico, lo que se quiere hacer; investigar por ejemplo si se quiere exportar frambuesa como la están pagando, como la han presentado en el supermercado, quiénes están exportando, que dicen los importadores, si ellos quieren este producto; a veces se empiezan todos los estudios de factibilidad con algo muy sencillo como es llamar a los importadores y preguntarles si necesitan más de un producto o no.

Inversión. Exportar no es fácil y no es barato y quien quiere exportar como jugando una lotería no funciona, se tiene que invertir en su producto, en el empaque, en construir los contactos y en la promoción y mercadeo.

Promoción.

Persistencia.

La buena noticia es que es posible y hay buenas oportunidades, se han visto varios productos y Colombia por su acercamiento a Estados Unidos y por el buen trabajo de las personas, tiene muchas oportunidades, sólo se requiere un buen trabajo y un buen pensamiento y con seguridad se van a ver muchas más oportunidades y más exportaciones del país en el futuro.



“OPORTUNIDADES DE PRODUCTOS FRESCOS, PROCESADOS Y SEMI-PROCESADOS. MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”

Jodean Robbins. - Consultor (USA)
 VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)

Tendencias y Oportunidades en el Sector Alimenticio en los EE.UU.

*Jodean Robbins
 Solutions Associates International
 Miami, Florida*

Elementos claves que afectan el mercado

- Cambios en Competición
- Mayor Poder de Compras
- Cambios en Consumidores

Cambios en Competición

- Desarrollar diferentes productos.
- Buscar ventanas en el mercado.
- Producir más económicamente.
- Mayor valor agregado.
- Orientación hacia mayor calidad.

Tendencias en el Mercado

- Mayor frescos.
- Mayor productos diferentes.
- Mayor productos gourmet.

Productos con Mayor Demanda

FRESCOS

Tendencias en Consumo - Frutas

Banano	31.4	(libras/persona 1999)
Manzana	18.8	
Sandía	15.9	
Cantalupa	11.9	
Naranjas	8.6	
Uvas	8.2	
Toronja	5.9	
Duraznos	5.3	

Fuente: PMA US Fresh Produce Consumption 2001

Tendencias en Consumo - Frutas

- Manzanas, bananos, naranjas y sandía son 60% del consumo de fruta fresca.
- No ha cambiado en los últimos 20 años.
- Consumo ha crecido un promedio de 1% durante los últimos 20 años.

Fuente: PMA US Fresh Produce Consumption 2001

Productos con Mayor Demanda

FRESCOS

Tendencias en Consumo - Vegetales

Papas	47.4	(libras/persona 1999)
Lechuga	24.4	
Cebolla	19.4	
Tomate	17.5	
Zanahoria	13.5	
Maíz	9.5	
Repollo	8.5	

Fuente: PMA US Fresh Produce Consumption 2001

Tendencias en Consumo - Vegetales

- Alto consumo de tomate, espárragos, brócoli, maíz, pepino, ajo, cebolla y arvejas en 1999.
- En los 90's, consumo de zanahoria fue un promedio de 33% más que en las 80's.
- Champiñón procesado ha perdido mercado al champiñón fresco (pizza cambia al frescos).

Fuente: PMA US Fresh Produce Consumption 2001

Ventas en el Supermercado

FRESCOS

Producto	Ventas (M\$ón)	% ventas
Lechuga/Ensalada	\$ 4,162.00	10.4
Banano	\$ 3,202.00	8
Tomate	\$ 2,841.00	7.1
Manzana	\$ 2,721.00	6.9
Uvas	\$ 2,641.00	6.6
Papas	\$ 2,161.00	5.4
Melones	\$ 2,001.00	5
Bayas	\$ 1,761.00	4.4
Cebolla	\$ 1,441.00	3.6
Naranjas	\$ 1,000.00	2.5
Zanahoria	\$ 880.00	2.2
Champiñón	\$ 800.00	2
Duraznos	\$ 720.00	1.8
Brócoli	\$ 640.00	1.1
Espárrago	\$ 440.00	1.1

Fuente: PMA US Fresh Produce Consumption 2001

Tendencias en Vegetales Importados

Vegetal	1,000 libras					
	1996	1997	1998	1999	2000	
Tomate	1,368,909	1,625,137	1,636,840	1,668,019	1,632,866	1,609,513
Pepino	572,045	686,304	667,548	723,870	749,609	762,934
Papa	458,926	690,788	512,321	737,223	610,538	502,706
Cebolla	478,528	620,390	571,162	593,891	576,874	478,851
Pimentón	314,700	377,262	395,089	438,870	455,195	436,927
Zanahoria	222,166	222,296	223,032	179,170	184,816	167,478
Espárrago	79,216	76,135	88,643	109,845	142,305	159,223
Brócoli	42,731	53,633	70,725	80,463	100,377	110,514
Lechuga	52,793	28,322	67,913	54,892	57,327	64,580
Apio	56,611	56,467	68,065	105,988	94,478	84,366
Ajo	50,238	48,368	38,185	72,677	95,618	63,293
Arvejas	37,661	39,759	45,982	42,787	43,815	48,542
Champiñón	5,472	9,648	14,974	20,921	24,047	37,010

Fuente: PMA US Fresh Produce Consumption 2001

Tendencias en Vegetales Importados

Vegetal	Proveedores
Tomate	EEUU, México, España, Holanda
Pepino	EEUU, México
Papa	EEUU, Canadá
Cebolla	EEUU, Perú, Ecuador, Nicaragua, Chile
Pimentón	EEUU, México, Holanda
Zanahoria	EEUU, México
Espárrago	EEUU, Perú, Chile, Colombia, México
Brócoli	EEUU, México
Lechuga	EEUU, México
Apio	EEUU, México
Ajo	EEUU, China, Argentina
Arvejas	EEUU, América Central
Champiñón	EEUU, América Central

Fuente: PMA US Fresh Produce Consumption 2001

Tendencias en Frutas Importadas

Fruta	1,000 libras					
	1996	1997	1998	1999	2000	
Banano	8,077,340	8,326,842	8,317,365	8,627,368	9,469,492	8,886,029
Cantalupa	613,124	740,785	921,632	938,752	1,282,640	1,119,198
Uvas	770,844	793,278	793,506	894,680	845,852	1,035,619
Sandía	336,367	455,270	504,211	484,203	401,614	446,004
Limon verde	311,300	294,841	333,360	355,238	347,098	400,020
Manzana	340,400	401,883	349,894	312,992	361,926	361,325
Aguacate	40,854	56,008	58,830	133,724	121,662	173,344
Bayas	124,493	136,274	137,109	140,688	174,750	108,900
Naranjas	39,479	50,824	69,708	84,464	228,909	102,435
Duraznos	100,800	97,580	90,833	77,540	106,618	97,329
Strawberries	58,829	67,305	31,820	58,148	94,801	76,237
Limon Amargo	26,055	24,414	49,838	86,609	48,069	59,073
Cerezas	3,901	3,954	2,180	4,885	5,672	5,962

Fuente: PMA US Fresh Produce Consumption 2001



Tendencias en Frutas Importadas

Fruta	Proveedores
Banano	Ecuador, Colombia, Centro América, México
Cantalupa	EEUU México, Centro América
Uvas	EEUU Chile, México, Argentina
Sandía	EEUU México, Centro América
Limón Verde	EEUU México, Centro América
Manzana	EEUU Chile, Argentina, Canadá, S. Africa
Aguacate	EEUU Chile, México, Republica Dom, Nueva Zelanda
Bayas	EEUU Chile, Centro América
Naranjas	EEUU Chile
Duraznos	EEUU Chile, Canadá
Strawberries	EEUU México
Limón Amarillo	EEUU Argentina, Chile, España
Cerezas	EEUU Chile, Canadá

Fuente: PMA US Fresh Produce Consumption 2001

Mayores Proveedores

Países Identificados Como Proveedor

- Sur América 48%
- México 33%
- Centro América 12%
- Nueva Zelanda 5%
- Australia 4%
- Asia 4%
- Europa 4%
- Caribe 3%

Fuente: Fresh Trends 2002

Productos con Mayor Dinamismo

FRESCOS

- Alcachofa
- Tomates especiales
- Bayas
- Latinos: plátano, yuca, dasheen
- Clementinas

Productos con Mayor Dinamismo

en Tonelada Métrica	1997	1998	1999	2000	2001	Proveedores
Alcachofa	805	1682	1549	1632	1006	México Chile
Bayas - Azul	7,031	8,733	14,510	16,773	22,305	Canadá Chile N.Zelanda
- Mora	741	918	1,306	2,733	2,320	México C. América Chile
Tomate Especial	0	0	10,012	23,336	29,962	Canadá España



Productos con Mayor Dinamismo

en Tonelada Métrica	1997	1998	1999	2000	2001	Proveedores
Latinos - Plátano	179,715	197,634	212,636	214,084	216,894	Colombia Ecuador Costa Rica
- Dasheen	27,413	30,529	36,063	37,554	37,839	Rep. Dom Costa Rica
Clementinas	37,721	40,147	85,978	91,588	71,327	España Australia Korea

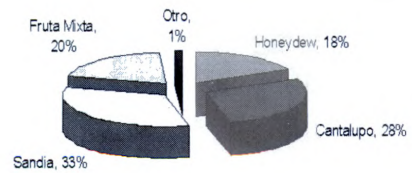
Productos con Mayor Dinamismo

SEMI-PROCESADOS

- Ensaladas
- Zanahoria Pequeña
- Fruta Cortada



Preferencia de Fruta Cortada



Fuente: Fresh Trends 2002

Productos con Mayor Dinamismo

PROCESADOS

- Comidas Listas o de Preparación Fácil
- Productos Gourmet
 - Salsas
 - Ensaladas
 - Paté
 - Quesos



Mayor Poder de Compras

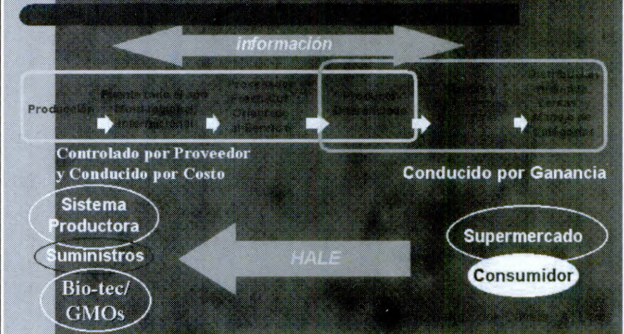
- Relación entre Proveedor y Comprador
- Desarrollo de Negocios a Largo Plazo
- Mayor enfoque en Promoción
- Operaciones que son competitivas mundialmente

Tendencias en Relaciones

- Relaciones a Largo plazo
- Enfocar en construir un negocio, no solamente comprar



- > El manejo de la cadena proveedor reemplaza la orientación tradicional (fragmentado y diario) de perecederos.
- > Relaciones estan enfocadas en resultados netos anuales.



Cambios en Consumidores

- Productos de conveniencia
- Productos de mayor calidad / gourmet
- Estrategias de Mercadeo / Promoción

Tendencias con Consumidores

- Productos de mayor calidad
 - Frescos y congelados
 - Menor enlatados
 - Salud
- Estilo de Vida
- Producto = Persona



Tendencias con Consumidores

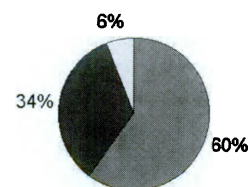
- Estilo de Vida
 - El tiempo es limitado
 - Dos personas por casa trabajando
 - Más ingreso, menos tiempo



Tendencias con Consumidores

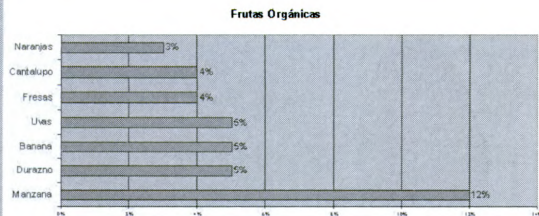
Orientacion al Orgánico

Han comprado orgánico en los últimos 6 meses?



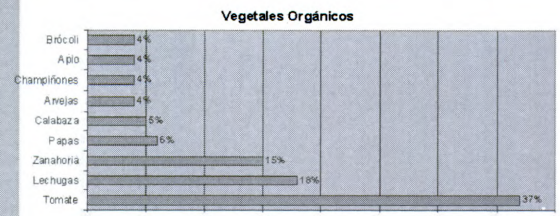
Fuente: Fresh Trends 2002

Principales Productos Orgánicos Comprados



Fuente: Fresh Trends 2002

Principales Productos Orgánicos Comprados



Fuente: Fresh Trends 2002

Limitaciones para Exportadores

- Barreras fitosanitarias
 - Muchos frescos no son admisibles

Limitaciones para Exportadores

- Barreras técnicas
 - Registro de FDA
 - HACCP

Limitaciones para Exportadores

- Barreras de logística
 - Vender contenedor vs. pequeña cantidad

Limitaciones para Exportadores

- Barreras de competitividad
- Barreras de mercadeo/promoción
 - alto gasto



Como Identificar Oportunidades

- Buscar producto innovador
- Buscar faltas en el sistema comercializador
- Buscar una mejor manera de comercializar

Hay que entender el mercado y sus cambios para poder identificar las oportunidades

Oportunidades para Colombia

- Productos de valor agregado y alta calidad

Alcachofa

Salsas

Dulces

Hierbas

Pulpa de fruta

Frutas tropicales congelados



Oportunidades para Colombia

- Productos donde no hay mucha competición de precio o hay demanda

Alcachofa

Bayas (mora, frambuesa, azul)

Leche en polvo, enlatada

Hierbas

Pulpa de fruta

Frutas tropicales congeladas

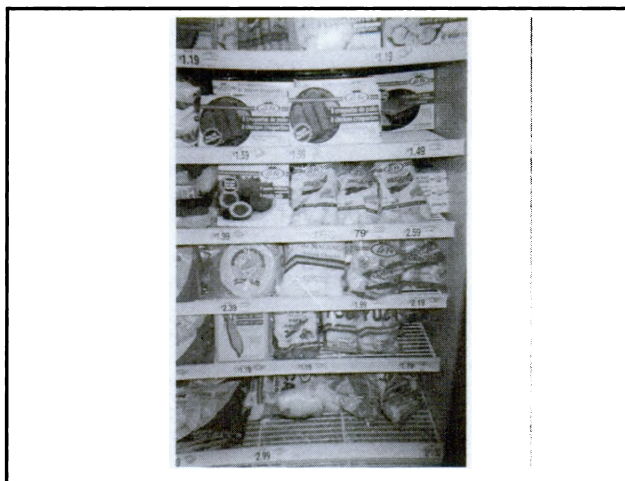


Oportunidades para Colombia

- Nichos en el mercado

Productos colombianos (papa criolla)

Productos gourmet (mermelada de uchuva)



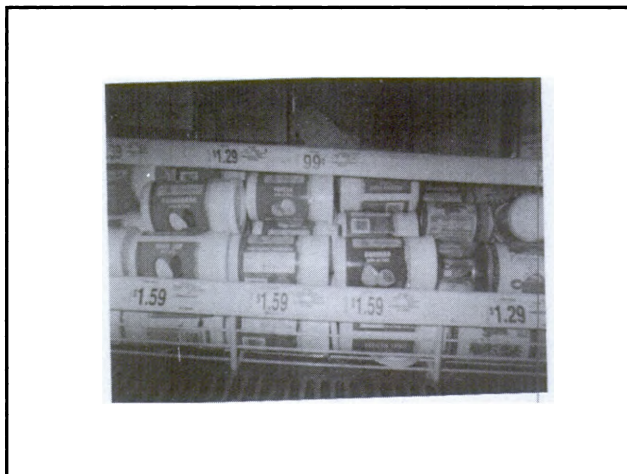
Oportunidades para Colombia

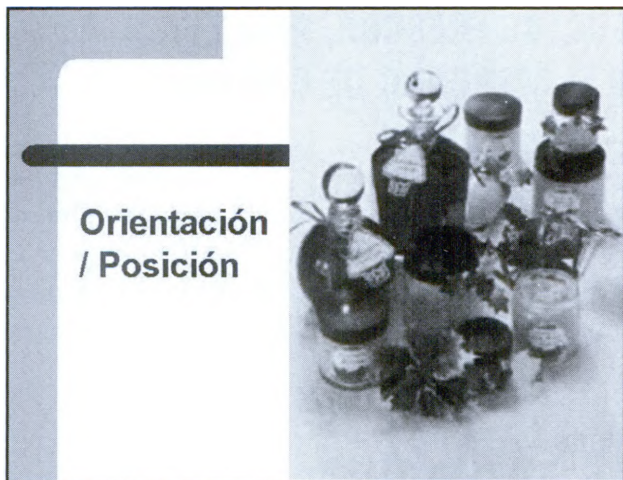
- Diversificación como país

Enfocar en producir una variedad de productos en pequeñas cantidades.
Todos no pueden producir el mismo producto.

Como Diferenciar Mi Producto?

- ❖ Presentación
- ❖ Orientación/ Posición en el Mercado
- ❖ Producto





Cúal es el producto Milagroso?

- Más de 20,000 nuevos productos al año.
- Producto tiene menos de 1/8 de segundo para atraer atención.
- Una tienda promedio maneja más de 5,000 productos, y más de 500 en producción.

Para Introducir Se Necesita:

- ✓ Investigación
 - ✓ Inversión
 - ✓ Promoción
 - ✓ Persistencia

“OPORTUNIDADES DE PRODUCTOS FRESCOS, PROCESADOS Y SEMIPROCESADOS EN EL MERCADO DE CANADA”

*Pedro Aguilar
Consultor Canadá*

Hay que dar un marco de referencia de Canadá porque Canadá está de moda en Colombia pero la verdad es que se conoce poco sobre Canadá y se conoce menos sobre el sector alimentario del país.

Generalidades del Sector Alimenticio

Es necesario exponer algunos aspectos sobre el mercado de Canadá porque las personas que quieran incursionar en este mercado tienen que conocer sobre él en forma específica.

Lo primero que hay que decir es que Canadá es un país enorme, de mucho territorio donde cabe Colombia nueve veces pero que tiene menos población, cerca de 31'000.000 de habitantes que es más o menos el 10% de los Estados Unidos; y se va a encontrar que ese 10% se vuelve recurrente, Canadá es el 10% de Estados Unidos en muchas cosas, sobre todo en el tamaño del mercado; lo otro interesante es que Canadá es un país que concentra el 60% de su población alrededor de 200 kilómetros de la frontera con Estados Unidos y como algunos han tenido la oportunidad de darse cuenta es mucho más barato ir a Canadá que a Estados Unidos, no solamente por el hecho de que Canadá maneja un nivel de vida distinto sino porque en este momento la tasa de cambio es 50% menos, hoy por hoy el dólar Canadiense está 1.55 en dólar norteamericano y ésto crea unas ventajas enormes para quienes van de visita y unas muy malas para quienes van de paseo a otro lado.

Otro tema interesante con respecto al país es que se encuentra muy segmentado al nivel de comercio, es muy distinto vender en Montreal a vender en Toronto o en Vancouver, ésto es como si fueran tres países distintos, igual pasa con el mercado Norteamericano, una cosa es una estrategia para la Florida, otra para New York, otra para el centro de Estados Unidos, otra para el Sur y otra totalmente diferente para California; por supuesto que aquí hay que mirar el aspecto de la segmentación con mucho cuidado.

Otro tema interesante para los inversionistas, operarios o exportadores es que muchas veces es más barato distribuir el norte de los Estados Unidos desde Canadá que desde el sur de Estados Unidos, por los costos y por las economías de escala que se pueden dar.

En términos de puertos la entrada es por vía aérea, obviamente todas las ciudades tienen aeropuertos; por vía marítima Halifax y por vía del pacífico Vancouver. Normalmente los bananeros y quienes han mandado productos, eventualmente piñas y demás pueden entrar también por New York y van de allí a Canadá por tren o camión.

Se trata un poco el tema demográfico porque es interesante ver que Canadá es un mercado pequeño, hay 31'000.000 de habitantes más o menos de los cuales el 62% se concentra en dos provincias, como se puede observar en la diapositiva 3, que son aquellas que están mucho más cerca del estado de New York y de Chicago, al norte de Estados Unidos.

Lo interesante en el tema de población es que Canadá tiene una política de inmigración que como se conoce, recibe 250.000 en promedio de inmigrantes al año de los cuales el 10% es de origen Latino o Caribeño, de éstos más o menos 5.000 ó 6.000 son cupos para Colombia; cuando ellos cubren el cupo cierran la asignación de más visas de residencia. Esto significa que hay un mercado étnico muy valioso que se aprecia más adelante pero tampoco es tan grande.

El tamaño del mercado, ésto es un poco también para las instituciones, el mercado detallista de Canadá es de 272 billones de dólares Canadienses; como estrategia de país, para las instituciones, se le debía proponer a Proexport, a CCI o a los Ministerios, que en el año 2010 se tenga el 1% de ese mercado; tener exportaciones por 2.700 millones de dólares en todo lo que tienen que ver con el mercado detallista, y de esta forma se ponen metas concretas y políticas dirigidas a cifras de cumplimiento, estar en el 2010 con el 1% de este mercado no es pretender demasiado.

Importancia de los supermercados:

En lo que respecta al tema de los supermercados, y ésto hay que relacionarlo con lo que se veía del mercado de Estados Unidos, el tamaño del mercado es de 60 billones de dólares aproximadamente donde se ve nuevamente, y ésto se aprecia en la diapositiva 5, que el dinamismo fuerte lo tienen dos provincias, Ontario y Quebec, expresado en aspectos como es la población, toda la segmentación está más rodeada hacia estas dos provincias.

Con relación a los supermercados en particular, las dos provincias donde se converge la mayor cantidad de interés tienen una enorme cantidad de tiendas y puntos de venta, es mucho más alto per cápita el número de tiendas en Canadá que en Estados Unidos y probablemente que en otra cantidad de países. En la diapositiva 6 se puede apreciar que en esas dos provincias hay más o menos 15.000 almacenes, ésto implica que el tamaño de supermercado tampoco es tan grande y que las expectativas de venta por punto tampoco son tan importantes como en otros países.

Como ya se había mencionado, hay una enorme concentración de poder de compra, ésto no es nuevo; las cadenas de supermercados se han apoderado del mercado detallista, hoy por hoy en Canadá las seis cadenas que aparecen en la diapositiva 7, tienen el 60 ó 65% del mercado, tres de ellas, las cuales se detallan en las diapositivas 8,9 y 10, controlan el 75% de las compras en dos provincias, Quebec y Ontario. Loblaws y Sobeys, que son compañías familiares, son dueñas del 50% de las ventas al detal, tienen un enorme poder de compra, Loblaws en particular tiene ya gente en Florida y Texas comprando directamente a agricultores; pero compran a agricultores cuando son productos que tienen una alta sensibilidad por el volumen y aquí se habla de papa, cebolla, tomate; ahí es cuando un supermercado dice que está interesado en un importador o un

exportador que le suministre en forma directa, mientras tanto los Colombianos con las frutas de poco volumen tienen pocas posibilidades de atención en estas cadenas de supermercados, o sea, que necesariamente hay que llegar a través de los importadores, de los agentes o de los Brokers.

Se puede notar también que ha habido cambios, por ejemplo la cadena Sobeys es un protagonista relativamente nuevo y es una cadena de un efecto distinto: de un pequeño que se come un grande, lo normal ha sido al contrario; era una cadena de supermercados de la zona marítima de Quebec, de Canadá del Atlántico, y eliminó a un grupo de Ontario volviéndose la segunda más fuerte en Canadá.

Respecto a como gastan los Canadienses en alimentos, lo cual se aprecia en la diapositiva 11, más o menos gastan el 10% de sus ingresos, algunas provincias gastan más que otras pero como aquí se le está haciendo fuerza al 60% del mercado en Canadá, Ontario destina menos dinero a alimentos que la provincia de Quebec, en promedio algunos dicen que son el 11% y otros como la fuente utilizada dicen que es más o menos el 9%.

Hay algunos elementos importantes que es necesario tomar en cuenta en el análisis de la situación en Canadá:

Como se mencionaba antes el panorama del sector alimenticio ha cambiado a raíz de algunas modificaciones de la propiedad de los supermercados; en 1988 fue cuando Loblaw's compró a Provigo que era el grande de la provincia de Quebec y Sobeys compró al grupo Oshawa que es realmente los supermercados IGA, que muchos probablemente conocen y lo cual afectó principalmente el control del mercado en Quebec.

Como se mencionó anteriormente seis cadenas de supermercados controlan el 60% del mercado a nivel nacional, mientras que en Quebec tres cadenas controlan el 75%.

El sector alimenticio en Canadá es muy importante, genera una gran cantidad de empleo, uno de cada siete empleos corresponde al sector alimenticio y más de 125.000 en Quebec.

Hay un gran interés por parte de los supermercados de negociar con los fabricantes para eliminar los intermediarios, lo cual se mira más adelante con el tema de marcas privadas que es uno de los contenidos importantes de la presentación.

Ha habido un aumento importante en el número de supermercados de descuento en Canadá. Canadá es un mercado de precios bajos, comparando los precios presentados en la conferencia de la Dra. Jodean Robins, sobre el mercado de los Estados Unidos, la mayoría de los precios vistos allí son los mismos precios en Canadá pero es el 50% más barato.

En relación con el margen de contribución, esto siempre ha sido una angustia de todos los empresarios, con cuánto de lo que el empresario vende se quedan los supermercados, éstos son promedios, ahora se cita un cuadro con cifras más detalladas, pero por ejemplo en el caso de frutas y hortalizas frescas en general el 35% es el margen de comercialización de los supermercados. Los productos secos que contribuyen en promedio entre un 40 y 50% a las ventas pero que tienen un margen de comercialización menor al de las frutas, estas contribuyen

en promedio alrededor de un 10% a la venta del punto de venta pero tienen márgenes entre el 30 y el 35%. Esto se puede apreciar mejor en la diapositiva 14.

Se debe hacer énfasis en esto porque se es necesario hacer ejercicios de sensibilidad de precios antes de vender, por ejemplo, si van a vender frambuesas, por cajas o canastillas de 125 gramos, a determinado precio se tiene que devolver en la cadena, si el precio en el supermercado está a 1.59 la unidad, cuánto se lleva el distribuidor, cuánto el comercializador, cuánto son los gastos de importación, cuánto es el flete, y se llega a un valor FOB y allí se determina si se tienen o no posibilidades y si es factible un ejercicio económico que represente utilidades o no. De otra manera si no se hacen ejercicios de sensibilidad va a ser muy difícil descubrir que el espacio de hacer dinero es a posteriori, es cuando ya se tiene el producto en el mercado, cuando se ha hecho la inversión en los empaques, en los costos de exportación, en la logística del transporte, y se llega al mercado y se encuentra con que el producto es el más caro de acuerdo a la competencia y por lo tanto no hay oportunidad de vender en el mercado.

Respecto a los productos fuertes o no en la actualidad, en el mercado Canadiense, lo cual se presenta en la diapositiva 15, lo más dinámico en este momento es la carne seca que se llama Jerky, la remolacha en lata, la zanahoria pre-empacada, la espinaca pre-empacada, las preparaciones para brownies, los postres pre-empacados, las bebidas de arroz, los jugos naturales, etc. Y esto muestra una tendencia que es la misma que se está presentando en Estados Unidos y es que la gente no quieren lavar, cortar, no tienen tiempo, quieren tener productos disponibles a precios asequibles y listos para consumir.

Hay algo interesante, por ejemplo el agua mineral, esto se ha vuelto un tema explosivo en términos de mercado, ya hay una proliferación enorme de marcas, hay aguas saborizadas, con vitaminas, es un producto interesante para Colombia, pero esto implica tener una industria desarrollada, suficientemente madura para poder estar en capacidad de competir con las empresas que están en este mercado. Así mismo, y en esto también se coincide con la presentación sobre el mercado de los Estados Unidos, está todo el tema de salsas y aderezos para ensaladas.

Sobre lo que está en decadencia, se ve curiosamente que la carne seca está alta pero la carne en lata no, los enlatados están en decadencia, un poco obviamente por el hecho de la salud, la gente sabe sin mucho conocimiento técnico que la lata es menos sana que los productos procesados de una manera diferente; los productos con alto contenido de proteínas, de azúcares, de grasas o de carbohidratos, son en general los productos que también están entre los menos atractivos para el mercado; los vitamínicos y los energizantes están bastante bien.

EL SECTOR INSTITUCIONAL

Otro sector interesante que se tiene que mirar es el mercado institucional, porque en Colombia no se puede ir exportando 200 cajas de uchuva o de granadilla o maracuyá al mercado porque esto es una cosa absolutamente marginal. Hay que hacer productos no sólo destinados para los aeropuertos, hospitales, cárceles, universidades, sino para el sector de la restauración o de los

restaurantes y los hoteles, hay por ejemplo el mercado del Caribe y el esfuerzo que ha hecho la CCI y otra cantidad de gente en este tema que es muy valioso, hay un mercado muy grande y en el caso de Canadá es enorme, se está hablando de 40 billones de dólares en servicios de alimentación, es una locura de crecimiento, viene creciendo a tasas enormes, como se aprecia en la diapositiva 16, en una sola década, esto en parte porque Canadá recibe gran cantidad de millones de turistas, tal es el caso de Montreal que recibe 10.5 millones de turistas en el verano, la cifra de Niágara debe ser el doble, por lo menos 20 millones de turistas.

En Canadá hay algo muy interesante y es que los restaurantes tienen un programa muy distinto a Estados Unidos, ofrecen 3 ó 4 opciones de menú por un valor que son 6 dólares Canadienses, más barato que en Bogotá, es decir que se puede comer muy bien y en forma muy económica y esto ha dinamizado en forma muy importante lo que tiene que ver con el servicio del sector institucional.

Hay algunos aspectos con respecto al sector institucional que se aprecian en las diapositivas 17 y 18, pero que en general se concluyen en que es un mercado creciente, con tendencia a seguir creciendo y en donde se espera que haya una mayor presencia de países que abastezcan productos interesantes como lo que se vio de Goya; efectivamente en Canadá pasa lo mismo, está comenzando a haber productos pre-empacados en el sector institucional y dirigidos estrictamente al sector étnico; el segmento étnico de mayor dinamismo en Canadá es el de los Asiáticos, el porcentaje de Asiáticos en Canadá es el más alto. Hay un millón de empleos generados en este sector y hay más de 63.000 restaurantes en Canadá, o sea, que si se divide esto por la población se da cuenta que hay un número enorme de restaurantes per cápita.

EL CONSUMIDOR CANADIENSE

El consumidor Canadiense en términos genéricos se enfrenta a una disyuntiva todos los meses y es como distribuye su ingreso y como se puede apreciar en la diapositiva 20, un porcentaje grande es el gobierno con los impuestos y esto asumiendo que se está hablando de clase media total, una persona que gana un salario más o menos alto, el porcentaje es del 35 ó 40% de la población sino de más, pero el Canadiense pelea contra todo esto en su presupuesto de los meses; así mismo según fuente gobierno y no gremial dice que el 11% se va para alimentos.

En la diapositiva 21 se presenta en que se gastan la plata de alimentos los Canadienses, que es lo que compran con ese 11%. Sobre esto se tiene que en frutas y hortalizas se gastan un 15% de este. Entre frutas y hortalizas frescas hay en Quebec un 15.9% y un 15.26% en Ontario; y de este 11% de alimentos el 30% es para restaurantes, normalmente un Canadiense al medio día está en un restaurante, no va a su casa o lleva lonchera que es muy frecuente y come las zanahorias pequeñas que es el producto más popular en las loncheras tanto de niños como de adultos; el otro porcentaje se va en los restaurantes.

Sobre cuánto se gasta más o menos al año es unos 6.000 dólares Canadienses por familia, asumiendo familias de 2.2, o sea, familias muy pequeñas.

Las mujeres siguen siendo las principales compradoras en los supermercados, ahora hay una gran modificación del perfil del consumidor porque hay una recomposición familiar, hay una enorme tasa de separación así como la más enorme tasa de suicidio, hay una cantidad de esquemas monoparentales, los padres son madres en un alto porcentaje, les toca todo esto porque no hay servicio doméstico y esto tiene unas implicaciones inmensas en el consumo.

Por otro lado hay una cultura homosexual muy difundida, por el tema del respeto a los derechos civiles individuales hay unas enormes libertades y por ejemplo en el caso del mercado homosexual desde el punto de vista del consumo es un mercado muy atractivo para bienes y servicios porque es un segmento de mercado de alto nivel de ingreso, se habla de personas que trabajan, que tienen un ingreso anual interesante y por supuesto esto da una tipificación concreta del mercado.

Sobre lo que les gusta a los Canadienses, les gusta el almacén limpio, bien presentado; las frutas y verduras son un efecto jalonador muy grande, normalmente la ubicación en los supermercados de la zona de fruiter es privilegiada porque el consumidor se atrae, y esta zona es un gancho.

Los Canadienses máximo se gastan 45 minutos comprando productos, todos éstos son elementos necesarios de conocer para saber como se tipifica este mercado.

Los principales productos consumidos, y esto es como en Colombia, son el pan, leche y huevos, y éstos son los productos que hacen que haya más frecuencia de visita a los supermercados; la frecuencia de visitas es muy alta, como hay una altísima ascendencia Europea hay un poco esa presión de tener el producto fresco y las neveras no son grandes como en los Estados Unidos o acá, a la gente le gusta ir al supermercado 2 ó 3 veces en la semana a traer productos frescos y no estar almacenado mucho.

Hay diferencias grandes con los Estados Unidos, por ejemplo el número de referencias que se llama el SKU de un supermercado típico Canadiense grande es de alrededor de 16.000, mientras que en un mercado típico de Estados Unidos tiene 27.000.

Hay una relativa fidelidad a las marcas pero también una alta infidelidad y esto se va a ver ahora en el tema de las marcas privadas; antes los líderes del mercado en algunos productos como los cereales, de hogar y aseo personal, cuando se pensaba en algún producto, por ejemplo en una pasta dental, no se hablaba de esta como pasta dental sino que se hablaba de Colgate y todavía se sigue presentando pero ha cambiado mucho.

PRODUCTOS ORGANICOS

El tema de productos orgánicos es un mercado en crecimiento e interesante y muy valioso para Colombia porque se tiene oportunidad de crear diferenciación a través del segmento de orgánicos. Un perfil de los que compran orgánicos está en la diapositiva 28; en Canadá obviamente más pequeño, pero en contraste con Estados Unidos, una gran cantidad de personas compran orgánicos aunque sea por probar, los espacios dedicados a

los productos naturales orgánicos son cada vez más altos, ya hay secciones donde el producto orgánico está junto al mercado convencional; ya no es la sección privilegiada, ahora en el caso de hortalizas por ejemplo hay una zona donde está la zanahoria convencional al lado de la zanahoria orgánica, con una diferencia de precios bastante grande pero de todas maneras hay una gran generalización del consumo de orgánicos.

Por información la provincia de mayor dinamismo en esto es la provincia de la Columbia Británica que está en la parte oeste de Canadá y recibe una influencia muy alta de California, que es el estado con mayor dinamismo y mayor fuerza en el tema de orgánicos; en California la gente está pendiente de la salud y es un perfil totalmente distinto de otras zonas de Estados Unidos.

Comercio por internet, una herramienta de consumo en el mercado detallista

Esto es obligatorio mencionarlo, una mejor caracterización de esta situación se aprecia en la diapositiva 29, el 57% de la población en Canadá es usuario de internet. El comercio electrónico se ha vuelto un elemento importante de mercadeo para los supermercados y se puede citar el ejemplo de las flores Colombianas, hoy hay una enorme proporción del mercado de flores por internet, de iniciativas de Colombianos en la Florida o en otro lugar, este es un elemento que se tiene que considerar; hay formas muy valiosas de vender productos alimenticios por correo electrónico, por internet, se está dando y se debe ser conscientes que este es uno de los segmentos del mercado que va a seguir en su tendencia de crecimiento.

Ahora hay una gran comodidad, hay una proporción altísima de empresas que están beneficiando a sus empleados para que se queden a trabajar en sus casas porque esto baja los costos, y la gente trabaja desde su casa por correo electrónico y compra desde su casa o sea, que existen aquellos que no quieren meterse dos horas dentro del tráfico y compran desde casa, lo que ha ayudado a dinamizar el comercio electrónico.

¿COMO LE VA A COLOMBIA EN EL CANADA?

El mercado con Canadá es regular, como se aprecia en los capítulos; que también esto es un lenguaje técnico que los exportadores tienen que comenzar a familiarizarse con ellos ya que para ser buen exportador se debe ser también buen conocedor del lenguaje y de la industria; como se venía diciendo, en esto capítulos la participación de Colombia es interesante, como se aprecia en la diapositiva 32, en flores se tiene el 14% del mercado, en café verde se tiene el 11% pero en lo demás se está bastante lejos. En la diapositiva se ve con claridad que la participación de Colombia en algunos productos es muy pobre, también se ve que el comportamiento del crecimiento en los últimos 4 ó 5 años es relativamente bajo, con excepción de algunas hortalizas que se han crecido de 123.000 dólares a 300.000 dólares.

En cuanto al tema de frutas se ha crecido un 2.5% los últimos seis años, se ha pasado de 58 millones a 60 millones. Pero en el crecimiento de las frutas, lo cual se presenta en la diapositiva 33, como se observa, el 98% es banano y el banano en sí sólo ha crecido el 5%, de resto son

todos un poco de ese mercado que Colombia ofrece, un mercado de varios productos pero en realidad con poca presencia. Hay crecimientos de la fresa y de la piña, pero pasar de 25.000 dólares que es prácticamente un contenedor a 304.000 que son diez contenedores, ésto realmente no es nada; lo cual indica que en este panorama los Colombianos están bastante retirados y con una presencia bastante pobre.

El porque de esta situación antes mencionada se explica en aspectos como que los exportadores mandan la fruta Colombiana totalmente a tres provincias que son Ontario, Quebec y Columbia Británica, lo cual se observa en la diapositiva 34, de los cuales Ontario compra un poco más que los demás pero se vende más caro en Quebec que en Ontario y aquí hay una de las principales dificultades para que este comercio crezca y es que el precio declarado en dólares que es la cifra que todos manejan, es de US \$ 3.25 en promedio, o sea, que es un producto costosísimo.

Cuando alguien va a un supermercado y encuentra que un kilo de banano vale menos de un dólar Canadiense y va a comprarse un tamarillo que vale 1.99 dólares Canadienses la unidad, la pregunta aquí de que hace el comprador es complicada, no solamente porque no sabe si se come el tamarillo morado, negro, cocinado, con la cáscara o sin ella, sino que a demás gasta 2 dólares en un sólo tamarillo, es una decisión de compra bastante complicada; así que acá se tienen un elemento, ésto no significa que hay que vender más barato o producir más barato, obviamente se debe ser más eficiente y ahí hay una culpabilidad enorme en la logística y el transporte; la fruta Colombiana llega a Canadá vía Amsterdam y vía Francfort porque no hay admisibilidad para la mayoría de ellas, y además porque la admisibilidad que hay en New York tiene unas condiciones que ha hecho muy complejo seguir utilizando el aeropuerto de Keneddy como una de las etapas para llegar al mercado Canadiense, ésto se volvió un dolor de cabeza a tal punto que hoy ya nadie utiliza a New York para despachar a Canadá, y las frutas llegan con sellos de Amsterdam, y se le están recargando a cada kilo 2.25 dólares en sólo transporte; aquí el negocio de los exportadores es el negocio de las aerolíneas, se exporta flete no fruta.

MARCAS PRIVADAS

Las marcas privadas es como pasa en Colombia en Cafam, Carulla y Carrefour, que hay una enorme participación en las estanterías de productos con marcas de los supermercados, ésto en Canadá ha sido un éxito total; Canadá es hoy por hoy el segundo o tercer país más importante en penetración de marcas privadas en todo el mundo.

El problema de las marcas privadas es que es un poco excluyente, porque por ejemplo entre éstos no se citan Noel, Congelagro, ni la Nacional de Chocolates, ni la compañía Lucker, no están ellos que son los que están en capacidad de dar respuesta inmediata a las marcas privadas, porque la marca privada es un acuerdo que hace una cadena de supermercados donde el supermercado habla con la fábrica y le expresa las condiciones en que quiere que le produzcan, aquí el precio no es tema de discusión, el precio se maneja al final, primero es si le puede vender y entregar el volumen, producir en las condiciones y las calidades de inocuidad y de

sanidad y de calidad de gusto; si la fábrica puede cumplirle con estas condiciones el supermercado le asigna su marca. Aquí es un poco menos, pero si a estos eventos no asisten las empresas grandes se estará todavía más lejos de tener la posibilidad de hacer un dinamismo enorme y un crecimiento; hoy el 45% de las ventas de la cadena Loblaw's que vende 21'000.000 de dólares en alimentos, de esto casi 10'000.000 de dólares es en sus marcas privadas que más adelante se amplía un poco.

Hay un poco de aspectos sobre el tema de la marca privada que se aprecia en la diapositiva 35, pero lo interesante es ver que están todas las líneas, ya hoy por hoy se ven en las góndolas de cereales por ejemplo, y se encuentra que con Kellogg's están los demás, están las marcas privadas de las cadenas de supermercados, así mismo con la crema dental Colgate, mencionada anteriormente, están las cremas dentales de la marca del supermercado, es como si se fuera hoy a Carulla y se encontrara que en cada una de la subcategorías de los supermercados estuviera un producto empacado que dijera Carulla o que se llamara "el buen vivir", y entonces esta marca que es una marca privada de Carulla estaría compitiendo con las marcas nacionales.

En la diapositiva 36 se ven unos ejemplos de cuales son las marcas privadas de Loblaw's, Sobeys, de la cadena Metro Richelieu y el tema interesante aquí, donde es necesario detenerse un poco, es el hecho que una marca nacional, y acá en el país se puede poner el ejemplo de Quaker o de Kellogg's, un producto similar se vendería a 6 dólares a precio de público mientras que la marca privada a 4 dólares, el costo es mucho menor pero lo que es interesante para el supermercado es que la utilidad es 50% más alta y su margen es el 40% mayor; por supuesto con este escenario nada más interesante para un supermercado que seguir aumentando su poder y seguir promoviendo sus marcas privadas, porque entre más desplacen la marca nacional está ganado más plata.

Hoy por hoy se va a un supermercado en Montreal y se encuentra a la entrada del supermercado dos carros llenos de mercado y uno está con las marcas privadas y el otro con todas las marcas nacionales y le hacen la aclaración que el de marcas privadas vale 150 dólares y el de marcas de los supermercados vale 95 dólares; obviamente las personas entran y ya automáticamente dicen que no van a comprar por ejemplo el cereal de Kellogg's sino que van a comprar el cereal de President's Choice que es la marca por excelencia; y cuando se habla de marcas privadas y se escucha de personas que internacionalmente hablan de marcas privadas toman el ejemplo de President's Choice, la selección del presidente significa esta marca en español y es la marca de mayor interés en el mercado.

Loblaw's ha tomado su marca de President's Choice pero se inventó una muy buena que es "ninguna marca", lo tiene en inglés y en Francés y mueve una enorme proporción simplemente con esta marca, todos los productos son iguales, empacados en amarillo con cierres en rojo y vende sobre esa marca; esta marca se ha encargado de desplazar todo el segmento de marcas de bajo perfil de las nacionales; esto permite imaginar para la Coca Cola o para Quaker o Nestle lo que es difícil, la pelea que se conoció hace poco de Fenalco aquí con los supermercados es trasladarla un poco a este escenario; simplemente los supermercados les han dicho a las empresas

o que bajan los precios o ellos los sacan porque tienen la posibilidad con fabricantes que hacen lo mismo pero a un precio mucho menor.

En la diapositiva 37 se ven algunos de los productos típicos, en la 38 el desarrollo de la marca privada y se comienzan a ver orgánicos en la diapositiva 39, Loblaws ha hecho un compromiso enorme y de largo plazo con el consumidor y es sacar productos orgánicos, certificados y esto da paso para un tema que es pertinente mencionarlo y es que Canadá en este sentido no se parece en nada a Europa, como se veía en presentaciones anteriores de lo que pasa con el EUREP-GAP ó con las reglamentaciones, que están exigiendo los detallistas en Europa, Canadá no pide nada, tiene el principio de la buena fe, se puede exportar a Canadá sin problemas pero el día que se encuentre una irregularidad se cierra el mercado para el fabricante y eventualmente para el país; en principio Canadá es un mercado sin barreras, es aperturista, mercado que quiere ver a los países como Colombia enviándoles productos de forma tal que si a los empresarios y a los del club de exportadores les limitan las posibilidades de exportación a Europa, esto significa que va a haber mucha más importancia con el mercado Canadiense que además no tiene barreras de admisibilidad.

Lo que pasa es que a Canadá hoy no se puede llegar pero es un problema distinto que lleva a la pregunta de dónde están las compañías de transporte, las de logística y distribución que solucionen el problema de exportar a Canadá; porque el día de mañana los exportadores o los productores que quieren ser exportadores no tienen facilidad de exportar a Europa porque no pueden hacer el certificado, o pagar los 70 millones de los que hablaba el Dr. Camilo Casas para poder hacer el trámite, entonces la solución es irse para Canadá y buscar mercado allí donde no están pidiendo nada pero teniendo en cuenta que hoy por hoy exportar a Canadá no es nada fácil.

En la diapositiva 39 se ven los orgánicos y allí también se incluye otro ingrediente, no solamente orgánicos sino pre-empacados, valor agregado, y se observa a President's Choice haciendo un ejercicio muy bonito en productos alternativos, orgánicos certificados.

En la diapositiva 40 se presenta el producto número uno de ventas de Loblaws en marca privada, galletas, vende un par de billones de dólares; el

número dos, una cola que está sacando a Pepsi-Cola y Coca-Cola, y estas para no dejarse sacar están proponiendo a los supermercados pasar un presupuesto de determinados millones de dólares para promoción y ventas, con la condición que éstos les dejen determinado tiempo un extremo de las góndolas o les pongan el producto los sábados en un lugar preferencial o les ayuden a hacer promociones; tercer producto en ventas es el agua mineral de President's Choice; cuarto producto en ventas es el café.

NOVEDADES EN EL MERCADO

Hay que mirar que es lo que están haciendo los demás para ver como se copia, normalmente todo está inventado pero hay que ser creativos, hay una serie de productos que están siendo muy

dinámicos en el mercado y que vale la pena mencionarlos y éstos son los productos asociados con la soya. En la actualidad este mercado ha crecido y se ha pegado un desarrollo monumental; hoy se encuentran yogures de soya, leche saborizadas, jugos, pasabocas, bebidas y hasta hamburguesas listas para consumir, todos productos originados en soya pero con enormes desarrollos, hacia aquí va el mercado, ya sean aceites, salsas u otros, el mercado esta aquí, lo cual permite concluir que el que no se especialice, que no tenga innovación tecnológica y no adopte medidas, simplemente se va quedando y cada vez va a ser más difícil llegar con productos primarios, no elaborados y frescos, a pesar que el mercado es creciente.

Colombia está muy pobre en este sentido, Centro América se ha vuelto muy agresivo, México, Honduras, El Salvador. Antes Colombia hacía sus estanes y sus participaciones eran al lado de Chile y todos eran elegantes, hoy toca irse a lado de otros países porque ya se está viendo que lo que no se está haciendo acá lo están haciendo otros.

ALGUNAS TENDENCIAS DEL MERCADO

Aquí hay una tendencia preocupante y es la edad, Canadá es un país que tiene un alto porcentaje de personas llegando a la tercera edad, ésto tipifica el consumo, por lo tanto hay que poner atención si hay iniciativas, por ejemplo, una iniciativa bonita es la de las frutas liofilizadas; si hay frutas liofilizadas que tienen unos beneficios para la salud es un producto que se puede direccionar a un segmento del mercado muy particular.

Valiosos elementos de información:

Canadá consume mucho más frutas y hortalizas per cápita que los Estados Unidos, alrededor de 212 kilos per cápita año, y ésto son 700 gramos al día y corresponde a 2 manzanas, una bolsa de zanahorias, un poco de lechugas y tomate, esta es una cifra bastante grande; las mismas campañas de coma 10 productos o 10 porciones que se han visto son las mismas campañas en Canadá que en Estados Unidos.

El estilo de vida como ya se mencionó va muy dirigido a la sanidad, la salud, etc.

El segmento de más rápido crecimiento es el de las comidas listas para llevar a la casa, cocinar en el microondas 30 segundos o minuto y medio, aquí hay cuestionamientos sobre los ingredientes como es el uso de algunos productos químicos para disminuir la perecibilidad y aumentar la vida útil; pero este es el segmento de mayor crecimiento que está siendo un reflejo de la enfermedad de estos siglos que es la administración del tiempo.

El tema del agua mineral sigue siendo recurrente y de aguas saborizadas y vale la pena mirarlo, especialmente CICOLSA con productos destinados al segmento de las bebidas.

No se puede descuidar el tema de orgánicos y productos naturales, y entre los orgánicos es bueno hacerle mención a los productos de comercio equitativo, éstos son otro sub-segmento que está surgiendo. Se está dando en el café y son productos en donde se están dirigiendo a un segmento de la población que está comprando una historia y es que en la venta de éstos hay un mayor nivel de ingreso para el productor, hay un nivel de intermediación mucho menor.

Se está hablando de productos convencionales que se están saltando una cantidad de canales de comercio con el propósito de que unas ONG'S le puedan hacer el favor a una serie de productores, en Centro América sobre todo, de vender productos y que le llegue al agricultor, o al productor o al transformador un mayor nivel de ingreso.

OPORTUNIDADES EN ALGUNOS SECTORES

1. Congelados, valor agregado, frutas, hortalizas. Ahora se van a ver productos específicos pero por ejemplo da mucho gusto ver lo que está haciendo Guatemala en vegetales congelados, igual le pasa a Costa Rica y a Honduras. El caso de Honduras en lo que se refiere al plátano hay unas croquetas y unos elaborados del mismo, algunos productos de los que se vieron de Goya son plátano; el plátano entero, maduro dulce con dulce de guayaba listo para meter en un microondas. Muchos de éstos productos los están haciendo en este momento Costa Rica y Honduras y se los venden a Goya y ante esto surge la pregunta de dónde está Colombia que tiene una industria de plátano y se tiene toda la zona del Quindío con un plátano y unas características excepcionales.

2. En frutas frescas y hortalizas. Siguen habiendo oportunidades, lógicamente oportunidades muchas veces para ventanas; ya se han mencionado en la presentación del mercado de Estados Unidos, son similares, simplemente porque hay tal grado de dependencia entre el mercado norteamericano y Canadiense de flujo de comercio de frutas y hortalizas, que cuando hay un faltante en Estados Unidos evidentemente el faltante lo va a haber en Canadá, sin duda alguna.

En frutas y hortalizas sigue habiendo muchas oportunidades y ventanas pero también sigue habiendo mucha necesidad de apoyo; mientras no haya apoyo de las entidades del gobierno es muy difícil. Esto porque vale mucho hacer campañas promocionales con una cadena de supermercados por ejemplo, así mismo una campaña de degustación; hace 5 años se hizo con Proexport y con un grupo de exportadores, una campaña que duró unos meses y de hecho se aumentó el consumo del año 92 a la fecha. El consumo de las frutas exóticas ha crecido un 400%, lo que pasa es que es una cifra todavía muy pequeña, se está en 630.000 dólares de exportaciones de frutas Colombianas exóticas a Canadá; pero mientras no haya promoción y apoyo por parte del gobierno en este caso o de la banca multilateral va a ser muy difícil que esto crezca.

3. Tubérculos. Hay interés, no solamente el dasheen, los pasabocas, la fruta liofilizada que está fuera también puede entrar en esta categoría de pasabocas. El líder sigue siendo las papas fritas aunque también ha crecido un poco, Canadá come mucho menos de esto que los gringos.

4. Café. El café es valioso en Canadá, hay un consumo per cápita muy alto pero nuevamente café en Canadá no debe ser un ejercicio, no se puede seguir en el tema de café verde, si Colombia no se mete en el tema de valor agregado en café, de producto bien sea molido o producto tostado únicamente o café verde, va a ser muy difícil.

Hay casos muy especiales como es el de café San Miguel que es colombiano, se ve con presencia en el mercado de Vancouver, con una historia, cada bolsa se vende con un papel que cuenta de dónde viene el café.

En concreto hay oportunidades en:

Banano, son altísimas.

Piña, las hay sobre todo en piña desverdizada; aquí hay una oportunidad enorme y es donde se ha metido mucho México, no es la piña de del monte que es la que pone la pauta del mercado sino otra piña pero con otra posibilidad buena.

Limón persa, hay oportunidad por vía marítima y por vía aérea inclusive cuando a México le va mal, de hecho Canadá compra por aéreo de Brasil.

Berris, sigue habiendo una buena oportunidad para frambuesa y fresa, claro que la ventana ya no es de 12 semanas o 18 semanas como en el año 91 y 92 sino, solamente de 4 a 6 semanas.

Mangos en navidad, aquí hay forma de producir mangos en la época en que casi nadie tiene, sólo se competiría con Perú y Venezuela.

Carambolas, es maravilloso lo que ha hecho Malasia en este producto, a Canadá llegan Carambolas de Malasia y de Israel, algo de México; por ejemplo Estados Unidos es muy proteccionista en este tema pero es algo bonito, en Colombia se da como maleza en la zona bananera.

Liches, no sólo es el tema de Madagascar, México está haciendo una labor muy buena en este sentido.

Clementinas, este es un producto que ha tenido éxito, el caso de España, al margen es el caso de Marruecos, porque este es un caso más parecido a Colombia y además porque Marruecos tiene problemas en Estados Unidos de admisibilidad.

Toronjas, la doble roja, quienes están en cítricos, hay un mercado para éstas.

Papaya, el caso de la maradol que es parecida a la común de Colombia no es la hawaiana, México ha logrado incrementar su volumen de consumo en forma muy importante.

Melón y sandía, el caso centroamericano es un éxito, obviamente hay una altísima participación de inversión norteamericana que no es el caso colombiano pero sacaron del mercado a todos los demás.

Exóticos, todo el año a través de promoción y logística.

Hortalizas minivegetales, es el tema gordo en este momento, Centroamérica ha sido el éxito, minivegetales como zanahorias pequeñas, berenjenas pequeñas, arveja francesa, calabacines, alcachofa, Colombia fue exportador de este producto y se salió del mercado y aun sigue habiendo oportunidad; éstos son todos productos en donde el precio es alto; pimentones de colores y hierbas aromáticas.

En otro tipo de productos, vegetales IQF, hay un buen caso, centroamérica lo hace muy bien; fruta deshidratada entre ellos la categoría de liofilizado; Costa Rica hace un buen trabajo, no se sabe porque Colombia no lo puede hacer igual.

En pulpas y concentrados y esto es más para usuarios industriales, también es un mercado

creciente y hay que saberlo hacer, los sabores de los jugos siguen siendo los mismos: manzana y naranja, y algunas mezclas donde la base es maracuyá, se está muy próximo a que salga mango.

Otros productos como la yuca congelada, el plátano ships, aquí se ha hecho, Costa Rica lo está haciendo muy bien.

Palmitos sigue siendo un producto interesante.

Atún y jengibre, Costa Rica y México trabajan bien en jengibre.

Otras categorías orgánicos, certificada y comercio equitativo; aceites, por ejemplo Salvador está haciendo una labor muy interesante en aceite de ajonjolí, orgánico y convencional y Salvador es un país muy pequeño.

Proveeduría marcas privadas y en mercado étnico se tiene todo un espacio enorme: plátano procesado; pupusas que es una arepa rellena y es plato típico de centroamérica; tacos y burritos congelados, México se ha apoderado del mercado en una proporción alta; yuca congelada y hasta el caso de yerba mate que Paraguay la está mandando orgánica.

Conclusiones

Colombia se encuentra en la misma posición de hace 5, 6 ó 7 años en casi todos los temas que se han tratado pero en especial, después de leer algunas de las conclusiones que se hicieron en el primer simposio que fue en el año 96, y ésto es tan válido hoy como lo fue en ese año y hay que tener en cuenta que Colombia no figura en el panorama y la pregunta es cuánto le vale a Colombia no estar en el mercado, cuánto le vale a Colombia dejar que los otros países lo saquen.

Si hoy se le pregunta a un importador Canadiense especializado en fruta exótica, quiénes son sus proveedores, Colombia no está en la lista, porque el importador Canadiense percibe al Colombiano como inconstante, como irregular, como que no está en el mercado, a veces están los productos Colombianos y a veces no, y ésto no es culpa de los exportadores únicamente hay una gran cantidad de factores; lo que es muy triste es encontrarse con una situación de Colombia que es muy parecida, de hecho las cifras todavía están por debajo de los 20 millones de dólares, que es algo bastante triste.

Preocupa que a estos escenarios no asistan los grandes, los del banano, los del azúcar, café, y ésto preocupa porque muchas veces hay que tomar lo de los casos exitosos de personas que tienen la posibilidad de llegar al mercado de una manera diferente, que tienen el volumen, la logística, el presupuesto para hacer promoción, para mandar a sus funcionarios a capacitarse, para información tecnológica, para investigación de mercados.

Preocupa que no estén las empresas de transporte porque finalmente ellas son co-responsables del proceso y son también co-partícipes del éxito.

Preocupa que no estén las empresas grandes, dónde está Noel, Lucker, la Nacional de Chocolates, dónde están los grupos económicos grandes, son ellos también co-responsables y deben ser co-partícipes del esfuerzo que se quiere hacer.

En conclusión si no hay la definición de una estrategia de país en el tema de frutas y hortalizas, de alimentos procesados, semiprocados, todos van a seguir haciendo simposios que es algo muy bueno para encontrarse todos y saludar pero van a ser muy pobres en términos de resultados.

Es bueno invitar al SENA a hacer una evaluación de los cuatro libros que van a haber con éste, y que presente cuales son las conclusiones verdaderas de los cuatro simposios, para dónde va el país?, a quién hay que pedirle ayuda?; porque de todo esto se ve con mucha tristeza que la fruta Colombiana no tiene todavía ninguna presencia.

“OPORTUNIDADES DE PRODUCTOS FRESCOS, PROCESADOS Y SEMIPROCESADOS EN EL MERCADO DE CANADA”

Pedro Aguilar - Consultor Canadá
 VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)

EL MERCADO DE CANADA
 Oportunidades en el sector Alimenticio

IV SIMPOSIO INTERNACIONAL DE
 COMPETITIVIDAD EN FRUTAS Y HORTALIZAS

Presentado por: Pedro Aguilar

Septiembre 2002

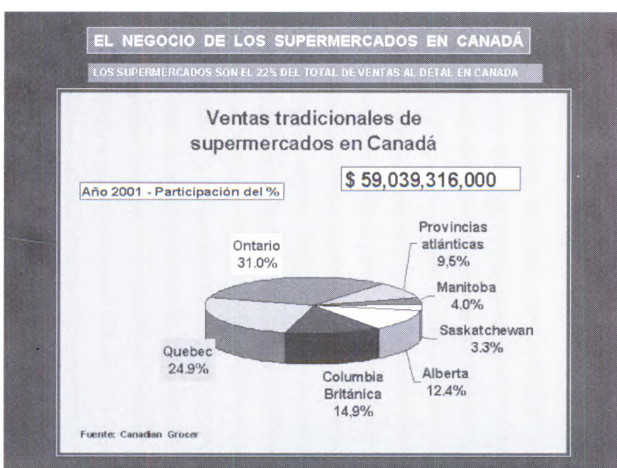
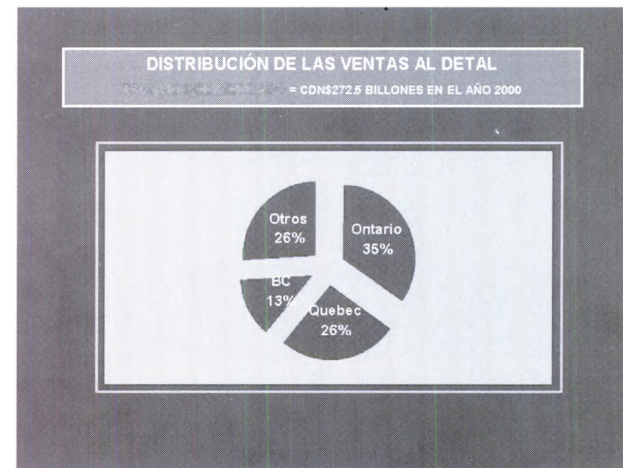


ALGUNOS DATOS DEMOGRÁFICOS

Población por Provincia

	2000	2001	2005
		Actual	Proyección
TERRANOVA	538,823	536,419	527,032
ISLA PRÍNCIPE EDUARDO	138,928	139,847	143,591
NUEVA ESCOCIA	940,996	943,911	954,994
NUEVO BRUNSWICK	756,598	757,424	760,117
QUEBEC	24% 7,372,448	7,393,283	7,469,604
ONTARIO	38% 11,669,344	11,805,547	12,344,454
MANITOBA	1,147,880	1,153,253	1,174,906
SASKATCHEWAN	1,023,636	1,027,493	1,043,827
ALBERTA	2,997,236	3,038,211	3,197,957
COLUMBIA BRITÁNICA*	4,164,198	4,196,694	4,324,821
CANADA	30,750,087	30,992,082	31,941,303

* Incluye a Yukón y los Territorios del Noroeste.
 Quebec y Ontario representan más del 70% de la población total de Canadá.
 Proyección de crecimiento 2000-2005 calculada en 0.9%.
 Fuente: Statistics Canada y Canadian Grocer.



EL NEGOCIO DE LOS SUPERMERCADOS EN CANADÁ

Ventas del año 2001 en Almacenes de Alimentos (en miles de millones CDN\$)

	No. Almacenes	Miles de Millones de Can\$
PROVINCIAS ATLÁNTICAS	3,416	5,6
QUEBEC	7,928	14,7
ONTARIO	6,691	18,3
MANITOBA Y SASKATCHEWAN	2,105	4,3
ALBERTA	1,970	7,3
COLUMBIA BRITÁNICA*	2,022	8,8
CANADÁ	24,132	59,1

* Incluye a Yukón y los Territorios del Noroeste.
 Fuente: Canadian Grocer.
 Los cálculos de Canadian Grocer se basan en cifras de los primeros nueve meses para almacenes de alimentos y misceláneos y en el estudio de Canadian Grocer de año 2000 sobre cadenas y grupos.



EL NEGOCIO DE LOS SUPERMERCADOS EN CANADÁ

Principales Supermercados en Canadá

	Núm. aprox. de almacenes	Miles de millones CAN
LOBLAW COMPANIES LTD	1179	20,0
SOBEYS CANADA INC.	1231	11,0
CANADA SAFEWAY LTD	215	5,0
METRO-RICHELIEU INC.	804	4,6
GREAT ATLANTIC & PACIFIC Co	240	3,4
OVERWAITEA	120	2,4

Fuente: Who's Who (Canadian Trade), 2001-2002

EL NEGOCIO DE LOS SUPERMERCADOS EN CANADÁ

% de Ingreso Gastado en Almacenes de Alimentación

	% de ingreso gastado en almacenes de alimentación 2001
Terranova	13.4
Isla P.E.	14.1
Nueva Escocia	12.2
Nuevo Brunswick	12.2
Quebec	10.2
Ontario	9.7
Manitoba	10.1
Saskatchewan	10.2
Alberta	10.2
Columbia Británica ¹	10.1
CANADÁ	8.9

¹ Incluye a Yukón y los Territorios del Noroeste
Fuente: Canadian Grocer

EL NEGOCIO DE LOS SUPERMERCADOS EN CANADÁ

ELEMENTOS DE IMPORTANCIA

•EL PANORAMA DE LAS VENTAS EN SUPERMERCADOS CAMBIÓ DRÁSTICAMENTE EN OTOÑO DE 1998, CUANDO LOBLAWS COMPRÓ PROVIGO, Y SOBEYS COMPRÓ AL GRUPO OSHAWA, CIRCUNSTANCIA QUE AFECTÓ PRINCIPALMENTE EL CONTROL DEL MERCADO EN QUEBEC.

•6 PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS CONTROLAN MÁS DEL 60% DEL MERCADO A NIVEL NACIONAL, MIENTRAS QUE EN QUEBEC 3 CADENAS CONTROLAN EL 75%.

•EL SECTOR AGRO-ALIMENTICIO ES RESPONSABLE DE UNO DE CADA SIETE EMPLEOS EN CANADA Y DE MÁS DE 125,000 EN QUEBEC.

•CADA DÍA AUMENTA MÁS EL INTERÉS DE LOS SUPERMERCADOS POR NEGOCIAR DIRECTAMENTE CON EL FABRICANTE, PARA ELIMINAR LOS INTERMEDIARIOS.

•HA HABIDO UN AUMENTO EN EL NÚMERO DE SUPERMERCADOS DE DESCUENTOS EN CANADÁ.

•LOS MARGENES DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO POR DEPARTAMENTO, SON: CARNICOS 24.7%, ALIMENTOS PRE-EMPACADOS (GROCERY) 21.6%, FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS 35.3%, SERVICIO-DELI 41.8%, PANADERIA 45.4%, ALIMENTOS CONGELADOS 28.1% Y LACTEOS 26.6%.

•EL TOTAL DE VENTAS DE LOS ALMACENES TRADICIONALES DE ALIMENTACIÓN DURANTE EL AÑO 2001 SUPERÓ EN UN 4.2% LAS CIFRAS DEL 2000 Y LLEGÓ A CAN\$69 MIL MILLONES.

•LOS CANADIENSES BUSCAN BUENOS PRECIOS EN SUS COMPRAS DE SUPERMERCADO (PREOCUPACIÓN POR PRESUPUESTO FAMILIAR).

MARGENES DE COMERCIALIZACION

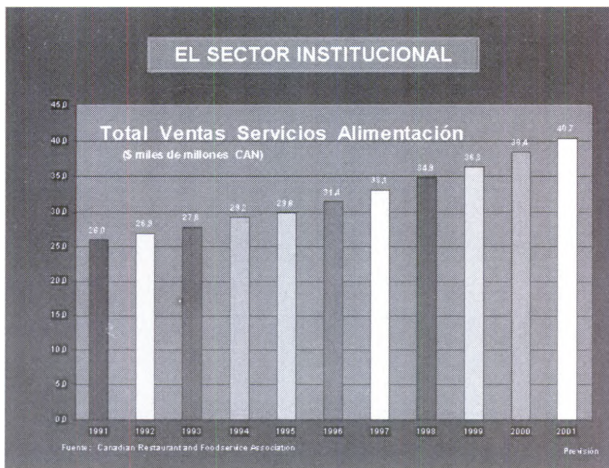
Márgenes y Contribución	Tiendas Convencionales %	Super Almacenes %
ABARROTOS (Grocery) Contribución a las ventas	28.6 50	21.6 40
CARNICOS Contribución a las ventas	23.7 15	24.6 12.8
FRUTAS Y HORTALIZAS Contribución a las ventas	31 9.4	35.3 8.9
DELI Contribución a las ventas	41.8 5	40.8 4.8
PANADERIA Contribución a las ventas	40.4 7.5	45.4 10
CONGELADOS Contribución a las ventas	25.5 4	28.1 6.1
LACTEOS Contribución a las ventas	21.9 7.5	26.6 10

PRODUCTOS QUE SUBEN - PRODUCTOS QUE BAJAN

WHAT'S HOT	WHAT'S NOT
Carne seca (Jerkiv)	Carne en lata
Remolacha en lata	Fish & Chips
Zanahoria pre-empacada	Pectina de Fruta
Lechuga pre-empacada	Leche en polvo
Preparación para Brownies	Vino de uvas
Pastor pre-empacado	Candimientos líquidos
Bobinas de arroz	Cones para helados
Jugos naturales y merche	Azúcar refinada
Te helado	Harina
Agua mineral	Dips y salsas congelados
Bobinas de soja	Mantequilla
Aderezos para ensaladas	Masa helada congelada
Candimientos	Jugos saborizados
Pan congelado y en cubitos	Frutas de azúcar
Arroz esmeraldas	Masas
Quesos cheddar empacado	Café aromático
Dips (vegetales y chips)	Relish
Tortillas	Chita
Tofu	Vinagre
Salsa para pizzas refritas	Relenos para pie
Pasta refrigerada	Levadura
Salsichas	Preparaciones para pastries
Kit para loncheras	Molinos
Pizza congelada y refrita	Tarjetas

A/Gordon, MacKenzie





NEGOCIO DE HOTELES, RESTAURANTES E INSTITUCIONAL (SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN)

•EL TOTAL DE VENTAS EN SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN EN CANADÁ LLEGÓ A CDN\$38.4 MIL MILLONES EN EL AÑO 2000 Y PASÓ A CDN\$40.7 MIL MILLONES EN EL 2001, INCREMENTO DEL 6%.

•SE ESPERA QUE LA INDUSTRIA DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN ADQUIERA MÁS FUERZA EN EL AÑO 2002, CON UNA PROYECCIÓN DE UN SALUDABLE AUMENTO DEL 4%.

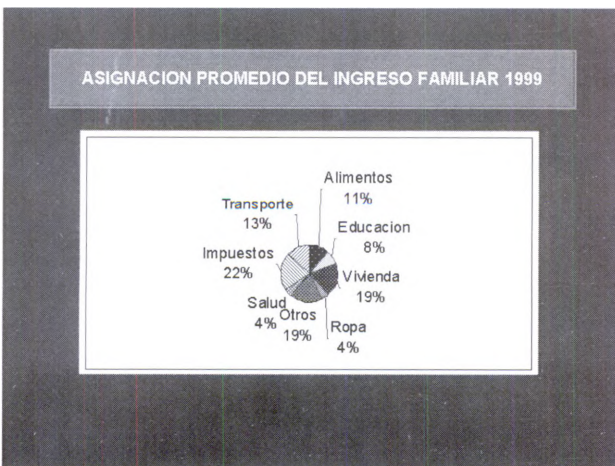
•EL TURISMO HA SIDO UNA DE LOS FACTORES DE MAYOR IMPORTANCIA PARA MANTENER UN ROBUSTO PANORAMA DE VENTAS EN SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN EN TODO EL PAÍS, CON MAYOR RAZÓN EN QUEBEC (MÁS DE 10 MILLONES DE TURISTAS AL AÑO EN MONTREAL).

•LA INDUSTRIA DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN EMPLEA DIRECTAMENTE A CERCA DE 933,000 CANADIENSES, LO QUE REPRESENTA UN 6.4% DEL EMPLEO TOTAL EN EL PAÍS.

•HAY MÁS DE 63,000 RESTAURANTES EN CANADÁ.

Fuente: Canadian Restaurant and Food Services Association.

EL CONSUMIDOR CANADIENSE



DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO DESTINADO A ALIMENTOS

PROPORCIÓN DE CONSUMO PER CAPITA		
Alimento	Quebec	Ontario
Carnes	15.94%	16.15%
Pescado	2.45%	2.63%
Lácteos y huevos	11.72%	11.22%
Panadería	11.47%	11.13%
Paño	0.83%	0.94%
Cereal	2.73%	3.29%
Frutas	8.03%	8.26%
Vegetales	7.16%	7.00%
Condimentos	1.95%	1.88%
Azúcar	2.19%	2.02%
Café y té	1.33%	1.46%
Aceites	0.96%	1.03%
Bebidas sin alcohol	3.15%	3.62%
Otras preparaciones	2.67%	2.82%
Total gasto en tiendas	72.51%	73.43%
Gasto en Restaurantes	27.49%	26.57%
Total Gasto p/persona	\$2,415	\$2,130
Gasto familiar anual	\$5,965	\$5,730

EL CONSUMIDOR CANADIENSE

PERFIL DEL CLIENTE CANADIENSE DE SUPERMERCADOS

• LOS CLIENTES CANADIENSES DE SUPERMERCADOS SIGUEN SIENDO PRINCIPALMENTE MUJERES. LAS LEVES MODIFICACIONES EN LA TRADICIONAL ESTRUCTURA FAMILIAR (RECOMPOSICION FAMILIAR Y ESQUEMAS MONOPARENTALES) COMIENZA A IMPACTAR EN LAS CONSTUMBRES DE COMPRA DE BIENES.

• AL SELECCIONAR UN SUPERMERCADO PRINCIPAL, LOS 4 ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES PARA EL CLIENTE DE QUEBEC SON:

- ALMACÉN LIMPIO Y BIEN PRESENTADO
- PRODUCTOS, FRUTAS Y VERDURAS DE CALIDAD
- AMPLIA VARIEDAD Y SELECCIÓN
- PRECIOS BUENOS / BAJOS

• EN PROMEDIO, LAS VISITAS AL SUPERMERCADO OCURREN EN LA TARDE Y TOMAN APROXIMADAMENTE 45 MINUTOS.

• ENTRE EL TOTAL DE ELEMENTOS QUE SE ENCUENTRAN EN UN MERCADO PROMEDIO, LA MITAD SON DE MARCAS BIEN CONOCIDAS, UNA CUARTA PARTE ESTÁ EN REBAJA Y SOLO EL 2% SON PRODUCTOS QUE EL CLIENTE NUNCA HABÍA COMPRADO ANTES.

• LOS SUPERMERCADOS DE SERVICIOS COMPLETOS RECIBEN LA MITAD DEL TOTAL DE LAS VISITAS A SUPERMERCADOS Y RECIBEN CASI TRES CUARTAS PARTES DE LAS VISITAS PRINCIPALES.

• LOS PRODUCTOS PRINCIPALES DE LA CANASTA DEL CONSUMIDOR CANADIENSE PROMEDIO SON LOS LÁCTEOS, PRODUCTOS FRESCOS, PAN Y PRODUCTOS HORNEADOS Y DIVERSOS BIENES EMPACADOS (EN LATAS, FRASCOS, CAJAS O BOLSAS).

• EL SKU (Unidad de inventario mínimo) PROMEDIO POR SUPERMERCADO CONVENCIONAL EN CANADÁ ES DE 16,577 ÍTEMS VERSUS 27,188 EN LOS ESTADOS UNIDOS.

• ENTRE LOS CONSUMIDORES CANADIENSES SE HA PRESENTADO UNA BAJA EN LA FIDELIDAD A LA MARCA DE LOS PRODUCTOS, SUSTITUIDA POR CONVENIENCIA EN PRECIOS. EL CANADIENSE PROMEDIO SE VE INFLUENCIADO PRINCIPALMENTE POR: PRECIO (26%), UBICACION - CONVENIENCIA (24%), VARIEDAD (13%), CALIDAD (12%), LIMPIEZA (6%).

Fuente: Canadian Council of Grocery Distributors, Food Marketing Institute, Food and Consumer Products Manufacturers of Canada.

QUIEN COMPRA ORGANICOS?

- LAS GENERACIONES JOVENES SON MAS CONSCIENTES DE LA IMPORTANCIA DE LA SALUD EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS.
- ENTRE MAS ALTO EL NIVEL DE EDUCACION HAY MAS TENDENCIA AL CONSUMO DE ORGANICOS.
- 71% DE LOS CANADIENSES HAN COMPRADO ORGANICOS POR LO MENOS UNA VEZ (22 MILLONES).
- 40% COMPRA ORGANICOS CON ALGUNA FRECUENCIA, Y DE ESTOS 18% LO HACE CON REGULARIDAD (6 MILLONES).
- DE ESTOS ULTIMOS, 60% SON MUJERES Y 30% SON DE BC (CERCA DE 1.7 MILLONES DE PERSONAS).
- EL COMPRADOR CONSTANTE TIENE ENTRE 26 Y 34 AÑOS.
- EL CONSUMIDOR DE ORGANICOS NO SE ENCUENTRA, EN PROMEDIO, ENTRE LOS CANADIENSES DE MAYORES INGRESOS.

(FUENTE: CANADIAN GEOGRAPHIC - SPECIAL ISSUE FOOD, JAN-FEB 2002)

E-COMMERCE E INTERNET COMO HERRAMIENTA DE CONSUMO EN EL MERCADO DETALLISTA

- EL 57% DE LA POBLACION EN CANADA ES USUARIO DE INTERNET.
- LA UTILIZACION DE INTERNET COMO SISTEMA DE COMPRA SIGUE CRECIENDO SIN EMBARGO SU TASA DE CRECIMIENTO HA DISMINUIDO.
- DURANTE EL AÑO 2001 SE ESTIMA QUE LAS COMPRAS DE ALIMENTOS FUERON DE CDN\$100 MILLONES. SE ESPERA QUE PARA EL AÑO 2005 ESTA CIFRA ALCANCE LOS CDN\$500 MM.
- LAS TRANSACCIONES EN E-COMMERCE SE CONCENTRAN EN PRODUCTOS ESPECIALIZADOS Y/O PARA OCASIONES, EVENTOS ESPECIALES. SEGURIDAD SE CONSTITUYE EN LA PRINCIPAL BARRERA PARA COMPRAS ON-LINE.
- AUNQUE APARENTEMENTE SE PRESENTAN MAS COMPRADORES ON-LINE, EL VALOR DE SU COMPRA SE ESTIMA AUN BAJO.



PARTICIPACION DE LAS EXPORTACIONES DE COLOMBIA (CDN\$000)

Grupo de productos	Capital	1997	1998	1999	2000	2001	Variacion porcentual	Total	Participacion
Flor cortada, plantas +	06	38470	42977	41457	42416	48749	27%	348434	13,99%
Vegetales, hortalizas	07	123	250	200	292	303	148%	1729463	0,02%
Frutas frescas y secas	08	66690	60409	62539	64690	60072	3%	2286134	2,66%
Cafe (verde 90%), te	09	136136	146685	108164	109729	83823	-38%	754231	11,11%
Dulces, azucares, miel	17	7966	817	850	30931	9054	14%	863667	1,06%
Derivados del Cafe, te	21	5411	5057	1653	1667	2544	-53%	1041601	0,24%



EXPORTACIONES DE FRUTAS FRESCAS

Producto	Codigo	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Variacion en 7 años
Banano	0803000010	56017	58429	57850	59720	61720	53665	58826	5,0%
Mangos	0804500010	53	0	11	0	47	2	40	24,5%
Paja	0804300010	25	7	14	160	384	261	304	1116,0%
Melon cantalou	0807400020	24	27	6	29	6	39	30	25,0%
Citricos	0805900010	32	144	41	41	21	20	76	137,5%
Fresas	0810909900	4	15	31	48	109	104	67	1575,0%
Uvas	0806409100	5	14	14	7	0	27	0	
Otras berries	0810909010	1	18	12	22	62	37	11	1000,0%
Exoticas*	0810900090	288	401	263	324	223	410	627	117,7%
Total exportado				58990	60409	62639	54680	60072	2,5%
Participacion Banano				98,7%	98,9%	98,5%	98,1%	97,9%	

* En el año 1992 las exportaciones de Colombia eran de CDN\$125 mil. En 10 años han crecido 400%

DESTINO DE LA FRUTA FRESCA COLOMBIANA

Provincia	Toneladas	\$000
Ontario	53	245
Quebec	47	250
Columbia Britanica	27	132
Total	127	627
Promedio CDN\$ declarado por kilo		4,94 \$
Promedio USD\$ declarado por kilo		3,25 \$

EL NEGOCIO DE LAS MARCAS PRIVADAS

- LA MARCA SE DEFINE COMO UN "SIGNO DE CALIDAD" O UNA "PRUEBA DE PERTENENCIA", CONCEPTOS QUE APLICAN 100% AL ENTUSIASMO, CRECIMIENTO Y RESPUESTA QUE HAN OBTENIDO LAS MARCAS PRIVADAS, EN QUEBEC Y EN ONTARIO, PRINCIPALMENTE, LAS MARCAS PRIVADAS GANAN MAS ADEPTOS.
- CADA VEZ SE AGOSTAN MAS LAS DIFERENCIAS ENTRE LAS MARCAS TRADICIONALES Y LAS MARCAS PRIVADAS PROMOVIDAS POR DETALLISTAS. DESPUES DE "PROBAR", LA LEALTAD A LAS MARCAS TRADICIONALES "TAMBALEA" (ALTO GRADO DE PENETRACION EN EL MERCADO-NIELSEN).
- CON RELACION A LOS ALIMENTOS, LAS CATEGORIAS DE MAYOR CRECIMIENTO SON, PAPAS CONGELADAS, VEGETALES EN LATA, MERMEZADAS Y ARROZ EMPACADO. (ASEO CASA VS ASEO PERSONAL)
- LA CADENA LOBLAWS HA SIDO LA MAS EXITOSA, CERCA DEL 42% DE SUS VENTAS SE ATRIBUYEN A SUS MARCAS PRIVADAS.

MARCAS PRIVADAS EN EL MERCADO DETALLISTA DE QUEBEC

Cadena	Marcas Privadas
LOBLAWS	President's Choice, No name, G.R.E.E.N, Sunup, Teddy's Choice
SOBEY'S	Our Compliments - Smart Choice
METRO RICHELIEU	Metro, Super C, Marche Richelieu, Econochois

Comparacion de Costos a nivel detallista		
	Marca Nacional	Marca Privada
Precio al publico	\$5.99	\$3.99
Costo	\$4.07	\$2.39
Utilidad	\$1.02	\$1.60
Margen	17%	40%

MARCAS PRIVADAS EN LOBLAWS



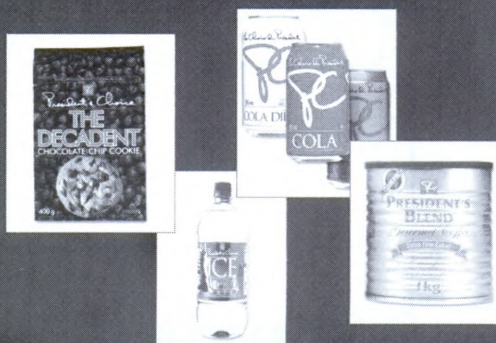
DESARROLLO DE LA MARCA PRIVADA



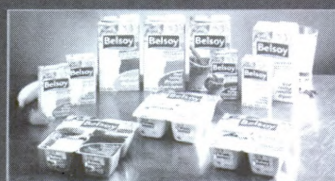
PRODUCTOS ORGANICOS CERTIFICADOS



ALGUNOS DE LOS PRODUCTOS MAS VENDIDOS



NOVEDADES EN EL MERCADO



NUMEROSOS SUB-PRODUCTOS DERIVADOS DEL GRANO DE SOYA HAN COMENZADO A INNOVAR EL MERCADO, ESPECIALMENTE LAS LECHES SABORIZADAS Y LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DE TOFU LISTO PARA CONSUMIR.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



ALGUNAS TENDENCIAS EN CANADÁ

•EL NEGOCIO DE LA VENTA AL POR MENOR EN CANADÁ HA TENIDO UN CRECIMIENTO CONSTANTE DURANTE VARIOS AÑOS. ESTE CRECIMIENTO SE DEBE A UN AUMENTO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS FRESCOS Y UN AUMENTO EN LA DEMANDA DE FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS.

•EL CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS HA AUMENTADO EN CANADÁ DE 165 KG PER CÁPITA EN 1971 A 212 KG EN 1999. ES EL DOBLE DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ESTADOS UNIDOS.

•EL ESTILO DE VIDA Y LAS TENDENCIAS EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HAN SOSTENIDO LA INDUSTRIA DE LAS VERDURAS Y LAS FRUTAS FRESCAS. EL PÚBLICO GENERAL ESTÁ CADA VEZ MÁS CONCIENTE DE LOS BENEFICIOS NUTRICIONALES DEL CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS.

•LA CATEGORÍA DE REEMPLAZO DE COMIDAS CASERAS (HMR = Home Meal Replacement) ESTÁ CRECIENDO RÁPIDAMENTE. LOS SUPERMERCADOS ESTÁN SUMINISTRANDO ESPACIO ADICIONAL DE REFRIGERACIÓN PARA LAS COMIDAS FRESCAS, RÁPIDAS Y LISTAS PARA COMER. ESTOS PRODUCTOS YA PREPARADOS SON PARTICULARMENTE APETECIDOS POR LAS PERSONAS QUE TRABAJAN Y LAS FAMILIAS DE DOBLE INGRESO.

•LOS SUPERMERCADOS TAMBIÉN ESTÁN SUMINISTRANDO MAYOR ESPACIO EN SU ESTANTERÍA PARA PRODUCTOS «ORGÁNICOS» O «NATURALES».

EL AGUA MINERAL HA EXPERIMENTADO UN SIGNIFICATIVO INCREMENTO EN LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS, CRECIENDO A TASAS DEL 25 AL 40% CADA AÑO. SE ESTIMA QUE DURANTE 2001 LAS VENTAS ALCANZARON CERCA DE LOS CDN\$6 BILLONES.

Fuentes: Canadian Grocer, Canadian Product Marketing Association, Canadian Council Grocery Distributors, A.C. Nielsen.

OPORTUNIDADES, DESAFIOS Y ESTRATEGIAS PARA LOS EXPORTADORES

OPORTUNIDADES PARA ALGUNOS SUB-SECTORES

- LOS **ALIMENTOS CONGELADOS** CONTINUAN SU AUMENTO ANUAL PROGRESIVO ESTIMADO EN UN 11%. LAS ENTRADAS Y LOS PLATOS LISTOS (HRM) SON LOS PRODUCTOS MAS SOBRESALIENTES. LOS CANALES DE MAYOR INTERES SON EL MERCADO DETALLISTA (MARCA PRIVADA) Y EL MERCADO INSTITUCIONAL. EL ABASTECIMIENTO DE HORTALIZAS Y VEGETALES ES ABUNDANTE, IGUAL QUE ALGUNAS FRUTAS DE ESTACION.
- ALGUNAS **FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS** TIENEN IMPORTANTES VENTANAS DE OPORTUNIDAD. EN OTROS CASOS EL VOLUMEN DE CONSUMO SE MANTIENE EN AUMENTO. EL SEGMENTO DE EXOTICOS AUN REQUIERE DE MUCHO APOYO PROMOCIONAL.
- LOS **TUBERCULOS** TIENEN NICHOS ESPECIFICOS DE MERCADO Y LAS COMUNIDADES ETNICAS DE TORONTO Y MONTREAL RESULTAN LA MAS ATRACTIVAS.
- LOS **PASABOCAS (SNACKS)** SE ENCUENTRAN DOMINADAS POR LAS PAPAS EN SUS DIVERSAS PRESENTACION, AUNQUE LOS NACHOS Y LOS PRETZELS VAN EN AUMENTO. EL CONSUMO PER CAPITA SE UBICA UN POCO POR ENCIMA DE LOS 2 KILOS POR AÑO (BASTANTE MENOR AL MERCADO USA).

OPORTUNIDADES PARA ALGUNOS SUB-SECTORES

- EL CAFÉ SE CONSUME EN QUEBEC EN MAYORES PROPORCIONES QUE EN EL RESTO DE CANADA. LA PRESENCIA DE INNUMERABLES PUNTOS DE VENTA HAN ESTIMULADO AMPLIAMENTE EL CONSUMO. LOS MAS POPULARES, SECOND CUP, TIM HORTONS, VAN HOUTTE, CAFÉ VIENNE, CAFÉ DEPOT Y STAR BUCKS.
- EL VOLUMEN IMPORTANTE DE COMPRA ES EN CAFÉ VERDE, SIN EMBARGO SE PRESENTA INTERES EN LA IMPORTACION DE CAFÉS ESPECIALIZADOS, GOURMET, ORGANICO Y EQUITATIVO. EN ESTE RENGLON HAY BASTANTE DINAMISMO COMERCIAL Y GENERACION DE NUEVAS OPORTUNIDADES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS LOCALES.

OPORTUNIDADES ESPECIFICAS (1)

- **FRUTAS FRESCAS:**
 - BANANO** = Incrementar participacion en el mercado
 - PIÑA** (desverdizada) = Feb – Jul
 - LIMON PERSA** = Ene – Feb (ver producción de Mexico)
 - BERRIES** = Fresa y Frambuesa (Navidad = 4 semanas)
 - MANGOS** = Navidad
 - CARAMBOLAS** = todo el año (Caso Malasia)
 - LYCHEES** = todo el año (Caso Madagascar)
 - CLEMENTINAS** = Navidad (Caso Marruecos)
 - TORONJAS** = doble roja principalmente (comunicacion)
 - PAPAYA** = Maradol (Caso Mexico)
 - MELON y SANDIA** = (Caso Centroamericano)
 - EXOTICOS** = Todo el año (promocion – logística)

OPORTUNIDADES ESPECIFICAS (2)

- **HORTALIZAS FRESCAS:** (factor precio)
 - MINIVEGETALES** = Caso Centroamericano
 - ESPARRAGO VERDE**
 - ALCACHOFAS**
 - GUISANTES** = Caso Guatemala
 - PIMIENTOS DE COLORES** = Holanda – USA
 - HIERBAS AROMATICAS**

OPORTUNIDADES ESPECIFICAS (3)

- **OTROS PRODUCTOS:**
 - VEGETALES IQF** = Caso Centroamericano
 - FRUTA DESHIDRATA** = Caso Costa Rica
 - PULPAS Y CONCENTRADOS** (usuarios industriales)
 - YUCA – PLATANO CHIPS**
- **OTRAS CATEGORIAS:**
 - PRODUCTOS ORGANICOS** = Certificacion (cafe, aceites, mieles, fruver, molasas, deshidratados)
 - PROVEEDURIA A MARCAS PRIVADAS** (seguridad – volumen)
- **MERCADO ETNICO:**
 - PLATANO PROCESADO** = Caso Honduras y Costa Rica
 - PUPUSAS CONGELADAS** = Caso El Salvador
 - TACOS Y BURRITOS CONGELADOS** = Caso Mexico
 - YUCA CONGELADA** = Caso Costa Rica

OPORTUNIDADES, DESAFIOS Y ESTRATEGIAS PARA LOS EXPORTADORES

•EL ENVEJECIMIENTO CONTINUO DE LOS CONSUMIDORES Y SUS IMPLICACIONES PARA LA INDUSTRIA. LA ESCASEZ DE TIEMPO Y SU IMPACTO EN LOS HABITOS DE CONSUMO.

•EL USO DE NUEVAS TECNOLOGIAS DE COMERCIO, ESPECIALMENTE EL INTERNET. ¿COMO INCIDIRA ESTO SOBRE LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR? BIOTECNOLOGIA; RIESGOS REALES Y SUPUESTOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR. ¿COMO RESPONDERA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA AL USO CADA VEZ MAS COMUN DE OGM (Organismos Genéticamente Modificados)?

•EL RESURGIMIENTO DEL INTERÉS POR EL MEDIO AMBIENTE. LOS CLIENTES LE DAN MUCHA IMPORTANCIA A LA REDUCCION DEL EMPAQUE Y A LAS AYUDAS PARA RECICLAR DICHO EMPAQUES.

•LAS PRIORIDADES QUE LOS CLIENTES EXIGEN A LA INDUSTRIA DETALLISTA EN GENERAL ESTAN RELACIONADAS CON LA SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS Y LA VERACIDAD DE SUS ETIQUETAS (INGREDIENTES)

ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO

- CALIDAD Y PRECIO COMPETITIVO.
- DESPACHO A TIEMPO (ON-TIME DELIVERIES).
- DESPACHAR EXACTAMENTE LO ORDENADO O AVISAR CAMBIOS.
- MANEJO, MANIPULACION Y ALMACENAMIENTO ADECUADO.
- EMPAQUE APROPIADO (ENFASIS EN TIEMPO Y TRANSPORTE).
- MECANISMOS DE PROMOCION (MERCHANDISING) NUEVOS PRODUCTOS.
- CONOCIMIENTO DE LOS TERMINOS DE PAGO Y NEGOCIACION.
- CONTINUIDAD EN EL SUMINISTRO.
- RESPUESTA AGIL E INMEDIATA A LAS COMUNICACIONES.
- POSIBILIDAD DE COMUNICARSE EN INGLES Y/O FRANCES

OPORTUNIDADES DE ENTRAR EN EL MERCADO DE CANADA PARA POTENCIALES EXPORTADORES

•MULTICULTURALISMO, RESPETO POR LA INDIVIDUALIDAD, CURIOSIDAD, ACCESIBILIDAD, CLASE MEDIA - PRECIOS MEDIOS, SOFISTICADOS, EXIGENTES, EDUCADOS, OPTIMISTAS, REALISTAS, INERESADOS EN EL BIENESTAR HUMANO Y EN EL MEDIO AMBIENTE.

•SE CALCULA UN GASTO DE CDN\$272.6 BILLONES (AÑO 2001) EN EL MERCADO DETALLISTA ESTABLECIDO (TAMANO DEL MERCADO), SUPERMERCADOS, MERCADOS, TIENDAS, MERCADOS DE GRANDES SUPERFICIES, CLUBES DE COMPRA, CENTROS COMERCIALES, ALMACENES DE DESCUENTO.

•CANADÁ ES UN PAIS DE VOCACION IMPORTADORA. ES DIFICIL ABRIRSE UNA OPORTUNIDAD, TODOS COMPITEN; PERO QUIENES LO LOGRAN, SE MANTIENEN.

•LOS EXPORTADORES NECESITAN:

- TENER UNA CLARA COMPRENSION DEL MERCADO;
- IDENTIFICAR Y CALIFICAR POTENCIALES COMPRADORES;
- ENCONTRAR UN SOCIO: UN MINORISTA, UN IMPORTADOR, UN AGENTE REPRESENTANTE O UN DISTRIBUIDOR;
- ESTAR PREPARADOS PARA OFRECER ASISTENCIA EN MERCADEO (MERCHANDISING).
- COMPRENDER Y CONOCER LAS REGULACIONES CANADIENSES RESPECTO A ETIQUETAJE. SON DIFERENTES DE LAS REGULACIONES DE ESTADOS UNIDOS (GRACIA).
- VERIFICAR LA LOGISTICA DEL TRANSPORTE :

• EN LO POSIBLE PARTICIPAR EN UNA MISION COMERCIAL O INVITAR A COMPRADORES A VISITAR SUS INSTALACIONES;

• PREPARAR UN PERFILE DE LA COMPAÑIA CON ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS Y TENER MUESTRAS A LA MANDO;

• PARTICIPAR Y/O ASISTIR A FERIAS Y EVENTOS LOCALES, REGIONALES Y/O INTERNACIONALES;

• VISITAR EL MERCADO, CAMINAR SUS TIENDAS ESPECIALIZADAS, SUS SUPERMERCADOS, SUS CENTROS COMERCIALES, OBSERVAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES LOCALES;

PARA TERMINAR...

- UN EXPORTADOR COLOMBIANO QUE BUSQUE PENETRAR EL MERCADO DEBE, O BIEN OFRECER UN PRODUCTO COMPLETAMENTE NUEVO O ESTAR EN CONDICIONES DE "SACAR" A UN PROVEEDOR EXISTENTE A TRAVES DE UNA OFERTA MAS ATRACTIVA EN RELACION A LA CALIDAD, EL SERVICIO Y/O EL PRECIO.
- EN CANADA, EL MERCADO DICTA LAS PAUTAS DE LOS PRECIOS, DEPENDIENDO DEL PRODUCTO, TIENE REQUERIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS CON EL USO DEL FRANCES Y EL INGLES EN LA ETIQUETA DE LOS PRODUCTOS.
- ALGUNOS IMPORTADORES CANADIENSES CONSIDERAN QUE UNO DE LOS MAYORES PROBLEMAS AL NEGOCIAR CON PROVEEDORES NUEVOS RADICA EN DEFINIR LA CANTIDAD INICIAL, POR EXCESO O POR POCO, Y MANTENER LA MISMA CALIDAD DE LAS MUESTRAS EN LOS EMBARQUES COMERCIALES.
- LA LOGISTICA DE EXPORTACION Y EN PARTICULAR, LA DISPONIBILIDAD Y EL COSTO DEL TRANSPORTE AEREO Y MARTIMO, DETERMINAN UN PORCENTAJE SUSTANCIAL DE LA COMPETITIVIDAD EN EL LARGO PLAZO.

OPORTUNIDADES PARA FRUTAS COLOMBIANAS EN EL MERCADO DE INGLATERRA: UNA EXPERIENCIA EMPRESARIAL

*Rutie Stranack
inglaterra.*

Gracias por invitarme a este simposio; nos dijo el doctor Perfetti director de la CCI, que no se puede esperar que venga alguien para poner a los Colombianos en su bus y llevarles el comercio, yo si he venido ya con un proyecto y quisiera que todos los que quieran se monten en ese bus, pero con una condición que este bus sea una chiva, porque estamos hablando de algo muy específico. Ayer escuchamos todas las obligaciones y certificaciones que están imponiendo desde Europa, esa es la agenda de los anglosajones que les fascina organizar muchas cosas; pienso que Colombia tiene que cumplir pero no debemos olvidar que tiene unas características muy diferentes a las de los anglosajones.

La iniciativa que dio origen a la Empresa

Lo que voy a hablar es sobre una estrategia totalmente diferente, hemos formado una empresa y les voy a contar la historia: es muy diferente a las demás empresas tiene un tipo de accionista que no existía, un producto que no existía, un sistema de distribución que no existía, y porque esperamos trabajar con la visión de ver una trascendencia de las frutas colombianas en todo el mundo que nadie se había imaginado, pero no es una forma convencional de hacer empresa sino con unas estrategias netamente Colombianas; como dijo la persona que hizo mi presentación, vine por primera vez a Colombia en un papel de arquitecta, al poco tiempo me llamaron la atención las frutas de Colombia y la cultura, cada fruta tiene una forma diferente de prepararse, unas especialidades de su zona, personas que las representan con mucho cariño que todo lo que son las frutas es algo que corre en las venas Colombianas, tienen una vocación en las frutas, que no han podido realizar todavía. Otra cosa de la fruta es la variedad tan impresionante que en mi opinión en ningún otro país del mundo existe, hay otros países que tienen muy bien organizada cantidades muy grandes pero no poseen esa variedad, no creo que hay otro país que puede competir con Colombia.

No solamente la fruta era algo que me impresionó como anglosajona viniendo a vivir a Colombia dos años, esas cosas me impresionaron y todo lo exótico, la belleza del paisaje, las plantas, la gente, las flores, las mujeres, todo es muy llamativo para una persona que vive en Londres. También me fascinó la dinámica del país, el movimiento, la aventura, la lucha del bien y del mal, como tenemos todo tan organizado en Londres casi no hay mucho sabor de la vida. Otra cosa muy impactante para mí fue un concepto de la empresa social; yo trabajé con la Fundación Carvajal eso realmente cambio mi vida; en Inglaterra tenemos el concepto de capitalismo y caridad, aquí he encontrado el calor humano con los empresarios colombianos es una forma de canalizar un mejor desarrollo empresarial, pero enfocando primero en la gente y es algo viviente, el tiempo que pasé en la Fundación Carvajal, me demoró seis meses para darme cuenta que la gente no es cínica, ellos creen en lo que están haciendo, que están

logrando una transformación en el país, me impresionó muchísimo este modelo y sobre esto hice mi maestría.

Otra cosa que me impacto muchísimo fue el sufrimiento, trabajé en el programa de vivienda del Distrito de Agua Blanca, esas condiciones de vida son horribles hubo dos cosas que me impactaron muchísimo y que influyeron en mí y las voy a contar: una persona que yo conocí personalmente, fue matado a machete, cortado en pedazos delante de su madre y un niño que yo conocí cuando tenía 10 diez años, me convenció que fuera a conocer a su familia, él tenía el rancho más horrible de todo ese barrio, tenía problemas de violencia en su casa, era una familia que quería mucho, la última vez que visité la familia el niño tenía 18 años y está prestando su servicio militar y ese día había llevado a su mamá a mostrarle donde cobrar el seguro de vida si no regresaba más, como era una persona que conocí desde la niñez me dio tristeza esta situación, cuando yo terminé el tiempo que estaba con la Fundación Carvajal, ya no era la misma, todo eso me llamó mucho la atención quería participar, quería disfrutar de lo bonito, apoyar algo; pense: ¿Qué es lo que yo puedo hacer para participar en esta situación?.

Muchos colombianos me han comentado que Estados Unidos tiene planes con Colombia como ayudar a controlar la droga, a fumigar, y a apoyar parte militar, entonces sus mercados porque no resuelven la demanda?, ¿por qué no tratan con eso?, mi país también es culpable y si yo soy inglesa, creo que lo mejor que puedo hacer es regresar a mi país y comenzar a transmitir esto a los ingleses, porque si sigue habiendo una demanda de droga tan grande que esta financiando la droga es un problema a nivel internacional y nuestros mercados no deben ser como dicen los supermercados que representan los consumidores, si nuestros países son tan desarrollados y mecanizados y son unos consumidores pasivos que necesitan que la gente corra a darle todo perfecto para tener una salud perfecta, pienso que nosotros debemos despertar esa experiencia de respeto en Colombia, quería hacer algo para despertar la gente en mi país, saber que a ellos debemos responsabilizar y actuar también, pensé ¿como puedo convertir estas impresiones que tenía de Colombia? en fortalezas para hacer un proyecto empresarial con estas ventajas competitivas de Colombia, decidí coger el sector de frutas porque me pareció tan espectacular con tanta potencia, quería que en este negocio se destacara lo exótico, especialmente las frutas que nadie allí conoce, porque creen que ya lo conocen todo y tienen importaciones de todo el mundo, pero aquí en Colombia debe haber por lo menos cincuenta frutas que un inglés nunca ha visto, también disfrutar la belleza natural de Colombia, la sensibilidad artística de los artesanos como hemos podido disfrutar en este simposio, y emprender una aventura empresarial; los ingleses tenemos todo organizado hay poca gente que dice: para que iniciar una empresa si ya tienen un buen sueldo y todo organizado, quiero algo más activo y deslumbrante para que la gente se involucre y luche.

Quiero con esta aventura empresarial crear mucho trabajo en el campo, en la producción, tratar con los problemas del campo que hay en este momento, en la ciudad, en procesar la fruta y lo más importante para que entiendan como hemos trabajado quería esta experiencia espiritual en Colombia, quisiera crear esta empresa tocando un credo espiritual en el inglés y el europeo, que ellos transformen su forma de pensar y cambien su actitud; el típico inglés ni siquiera sabe que hay una guerra en Colombia, tiene una imagen tan superficial que todos conocemos, si yo puedo

hacerles conocer esa Colombia tan desconocida que tuve la oportunidad de conocer, esos ingleses van a reaccionar de una manera diferente y vamos a abrir unos mercados nuevos, no compitiendo con el poco espacio de los demás países, sino abriendo un espacio totalmente nuevo.

Así nació el concepto “fruto del espíritu” era un buen puente entre el desarrollo social de Colombia que había visto en Agua Blanca con el mercado del mundo comercial en Inglaterra, yo había trabajado cuatro años en los grandes almacenes como el Marks Spenser, hace tres años decidí salir de mi trabajo, hice unos cursos respecto a lo que quería a hacer y me lancé. Vine durante tres meses para recorrer todo el sector de frutas, conocer todas las normas sanitarias, el invima, la importación, los impuestos todo era nuevo; les voy a contar mis impresiones:

Visite 14 o 15 despulpadoras, conocí muchas despulpadoras pequeñas de familias y me impresionó el empuje, la energía, la innovación de los empresarios, reconocí que ellos tenían un mundo de obstáculos, la misma infraestructura es muy difícil, quería tratar de ayudarlos porque vi que es una lucha por sacar adelante sus empresas. También conocí unas despulpadoras industriales trabajando con unidades de veinte toneladas en exportación, me di cuenta por lo que hemos hablado esta mañana del problema del maracuya, porque muchas empresas han crecido para surtir esta demanda, pero como se cayó el precio, ellos tienen mucha capacidad instalada sin saber como aprovecharla, no tienen certeza en los pedidos, querían diversificar y estaban experimentado con el mercado institucional, mi di cuenta que el problema del sector no es tecnología.

Conocí varias plantas grandes llenas de buena maquinaria que estaban sin usar, pero tenían el problema de no contar con la producción, procesar y los mercados todo en paralelo para que fueran todos trabajando en su capacidad completa, conociendo esto y tomando nota de las empresas muy empresariales, especialmente de las empresas familiares que comenzaron con las uñas como yo con mis propios euros sin grandes capitales, lo que me llamó la atención y el interés de construir una empresa no directamente de ir a comprar algo y decir que ya exporte y tengo unas cuantas toneladas, sino como crear un proyecto empresarial de muy largo plazo, bien cimentado con un conocimiento muy bien, era como tener la producción, el procesar los mercados y también las finanzas desarrollando en paralelo y creciendo con algo que tenía su armonía e integridad.

Para mí una metáfora es el cartucho, que es mi flor preferida veo muchas aquí en Colombia, esta flor todavía no se había desarrollado completamente pero en esta misma forma es bellísima como va creciendo y creciendo teniendo más espacio, la misma forma de transformación y crecimiento es bella, eso es lo que yo tenía, comencé desde muy pequeño pero tenía todas esas cosas sin armonía, no iba a preocuparme que si no exporte el primer año, si no que yo estaba desarrollando esas relaciones y esta filosofía y eso poco a poco con el tiempo crecería orgánicamente.

Una parte demasiado importante son las finanzas, hice todas las investigaciones de las cantidades de escala de todo lo que necesitaba y les presente el plan a dos empresarios como mucha experiencia, pareció la solución idónea, les hice la presentación con todas las

perspectivas, toda la investigación y les encantó, les dije que mañana me iban a dar el capital que solamente había que ver cuanto era la ganancia que iban a sacar en cinco años; en este momento yo tenía la experiencia, pero me vino a la mente la experiencia de este hombre que lo mataron, de este niño que no sabía si volvería más y yo tenía la intuición que terminaría trabajándole a estos inversionistas, entonces está muy bien porque es la forma normal de hacer una empresa pero no era la razón por la que la hice, para enriquecerlos a ellos, sentí que iba a despegar muy rápido, el primer año, que todo el mundo me iba a felicitar pero también sabía que al cabo de un año vamos a tener tensiones porque voy a presentar una idea a largo plazo y ellos a los cinco años van a querer ver las ganancias, decidí negar esta oferta y hacer una inversión espiritual con una misión, una empresa, una sociedad anónima con ánimo de ganancia; pero que pasa con las personas que van hacer socios conmigo, todos firman un acuerdo en que todas las ganancias y dividendos que ellos puedan ganar sean reinvertidos en la misión, que quieran ver resultados pero no es para ellos, porque nosotros a esto le llamamos acción de grano, todo el mundo que trabaja en el sector de frutas sabe que si tú siembras, tienes que dejar que esa semilla caiga en el suelo y muera para que germine y produzca frutos y como estamos mirando la economía de Colombia, la situación nos propusimos que nosotros vamos a morir en nuestro interés de enriquecernos de esto, si no que con este interés muerto esperamos que se germine una solución que sería realmente buscando la solución de Colombia, de la gente que está sufriendo tanto en el campo, lo que sí hacemos con los intereses mientras esperamos arrancar y después con las ganancias vamos a reinvertir en educar e informar a los accionistas, pero ellos tienen que comprometerse a venir a las reuniones, leer toda la información promover a los demás, explicar y ser muy activos.

Mucha gente me dice: estas loca quien va a invertir en una empresa con estas condiciones y hoy en día gracias a Dios tenemos cincuenta personas, hemos preguntado porque decidieron hacer esta inversión y nos dicen que es por la pasión con que nosotros seguimos en esta misión. Estoy muy contenta porque es algo que me contagio de Colombia y si estoy transmitiendo eso y ellos también, es realmente lo que quisimos hacer, para que sepan más o menos la inversión mínima que puede hacer una persona es de 100 libras o sea, 150 dólares, muchas personas que nunca han conocido a Colombia solamente por nuestro trabajo de concientización hay personas naturales que han invertido más de 1.000 mil libras que son 1.500 dólares porque ellos quieren ver algo diferente en Colombia.

Quiero enfatizar algo meramente empresarial, de pronto la motivación era espiritual o con cariño, pero la empresa no ha buscado subsidio del gobierno ni nada de eso, hay gente que quería invertir y cuando le llegaron todos los documentos legales ya no firmaron, querían dejarlo como donación, nosotros no quisimos que ellos pensarán que Colombia necesita caridad porque pienso que no necesita caridad, tenemos otro tipo de estrategia con esta gente que no quiere comprometerse que más adelante les voy a contar.

Entre nuestros inversionistas tenemos colombianos e ingleses, para que vean más o menos como ha crecido nuestra empresa la conforman cincuenta personas.

Mirando el Mercado

De pronto algunas personas saben que Londres es un excelente mercado con quien puede uno conseguir muy buena imagen; el fenómeno de los años noventa era el fenómeno de las cadenas de café; costa coffee, se llenó de café porque el inglés está contento con su té, entonces era algo muy moderno cambiar y ahora la gente está llena de cafeína, están preocupados ya que hay gente tomando 25 tazas de café al día.

La moda para estos 10 años serán los jugos, yo tengo unos recortes de periódico donde dice que será el nuevo café las frutas, esto es demasiado importante para Colombia, ya que está reconocida por el café y uno espera pagar más por él, pienso que Colombia debe estar representada por las frutas; pero no hay presencia, aún esta debe ser la meta.

Como Arquitecta viendo todos los sitios de café comencé a diseñar el kiosco más moderno del mundo para promover las frutas, voy a poner una gran estación para vender todo lo que tiene que comprar mi contenedor de veinte (20) toneladas.

Hablando de los proveedores, siempre ha sido la idea de trabajar con pulpa, la capacidad de manejar muchos volúmenes de fruta fresca era imposible entonces un estándar de la fruta congelada es un refrigerador para 20 toneladas para mantenerlo refrigerado y congelado, esa fue la base para todo el plan financiero, pensé con el kiosco en una de las mejores estaciones para vender la mayor parte de esto y también vender en nichos: helados, jugos exóticos muy especiales; sólo había un problema como decidimos innovar con esta nueva inversión espiritual, ya tengo una muy buena experiencia que la gente está concientizándose, invirtiendo poco a poco, es muy hermoso, pero la realidad que la brecha entre el financiamiento de los módulos de 20 toneladas y uno trabajando en este nivel tiene que tener todo bien organizado con los clientes a esta escala.

La brecha entre el financiamiento que tuvimos y este tipo de negocio era demasiado grande, veo que en la medida que vamos consiguiendo la inversión social los gastos de mantener la empresa se van a aumentar y los intereses se van a deshacer, quedé sin saber que hacer, dije si nos vamos a quedar con esa inversión espiritual yo necesito alguna respuesta porque no veo salida y no puedo hacer más. ¿Qué pasó la semana después? recibí un correo electrónico de una de las empresas que más me gustó que dice: no te preocupes, olvídate de los congelados que acabamos de innovar un nuevo producto que no necesita cadena de frío y es una pulpa a temperatura ambiental pasteurizada, sellada al vacío en botella de vidrio, tú ya puedes utilizar contenedores de 10 toneladas, ni siquiera tiene que llenarlos te va a quedar más fácil para dar la degustación, no tienes que tener cadena de frío, me pareció demasiado increíble porque justamente esa semana no sabía como iba a seguir, resultó esto una gran ayuda que no había calculado.

Pero que pasa en Inglaterra? Que no hay cultura de licuadora, todos los jugos que compramos son en cartón en tetrapack instantáneos, ¿por qué la gente va a comprar congelada si tiene que descongelarla y licuarlo? Sería mas trabajo, es difícil cambiar esta

cultura, pero vamos a cambiarla queda mucho más fácil con la pulpa ambiental, porque la cultura inglesa en hacer bebidas es: tener tu taza poner una cuchara de lo que sea, llenarlo de agua endulzar y revolver así preparamos el té, el café instantáneo, las bebidas azucaradas, hasta la sopa llenamos con polvo, de este producto supimos que nos iba a quedar más fácil el trabajo de promoción cambiando la cultura.

Fué una innovación tecnológica y definitiva que nos lleva a un compromiso con este surtidor, por supuesto habrá problemas, demoras y muchas cosas, pero me hizo sentir segura que si vamos hacer algo con alguien vamos a comenzar pues con ellos, porque ésto es una solución tan increíble como surgió y que era justo para nuestro mercado. Y por supuesto como vamos a preparar los jugos a poner la energía Colombiana y la parte humana, uno mismo vendiendo y explicando tuvimos que tener otros componentes que nos ayuden como explicar las recetas y dar información, toda la cultura que viene de una parte de Estados Unidos es un ejemplo, ellos tienen este paquete de cincuenta cartas con recetas, nosotros necesitamos con la ayuda de Colombia ir a preparar recetas, no solamente las que se hacen aquí, sino recetas integradas con la cultura culinaria inglesa.

Ahora pensamos enfocarnos en el mercado institucional, les voy a dar un ejemplo de un solo sector que son los juice juspak, en los puestos de jugos habían unas personas como de la edad mía que en lugar de venir a Colombia fueron a Estados Unidos y descubrieron los puestos de jugos de California, se emocionaron y comenzaron a poner pequeñas iniciativas en las estaciones como pensé, pero que era la base del concepto de ISE, ellos pusieron mucho énfasis en la fruta fresca, pero que paso? la acogida en Inglaterra por el clima no era lo que esperaban ellos, compraron mucho más fruta de la que necesitaban y se les dañó, además lastimosamente los ingleses no son tan ágiles con las manos o sea, la idea de ser artistas con las frutas no era exactamente lo que ellos esperaban, ellos terminan preparando una cosa media hora antes porque no tenían la rapidez de hacerlo inmediatamente, entonces después esos jugos se ven horribles, ellos terminaron votando mucha pulpa congelada, fuí a investigar y hacer entrevistas con esa gente; como eran jóvenes idealistas de la salud y el medio ambiente, les dije: sabe de donde viene su mango y la pulpa de guayaba? no tienen ni idea porque eso es de origen de más de un país.

Un amigo me dijo porque vas a poner un kiosco con tantos gastos si tienes un puente, una idea tan bonita y conoces la gente en Colombia; vas ayudar mejor convirtiendo toda esa competencia en clientes, le dije yo voy a surtir una pulpa que yo sé exactamente de donde vienen, quien la cultiva, la procesa, además tengo unos sabores impresionantes que no vas a encontrar en ninguna parte; a esta gente le encantó y dijeron si tú puedes traer una foto de la persona que cultivó ésto y garantizar que es la misma gente, es una ganancia que se reconoce, ellos dicen que eso sería un gran valor agregado que le pareció interesante para sus clientes.

Con mis conceptos gráficos con unos colombianos artistas hicimos diseños gráficos y les dijimos que vamos a proveer para su almacén, les encanto; otra cosa que quiero decir en mi opinión personal es tanta preocupación de la salud que tiene que tener la comida orgánica, que

no todo puede ser perfecto, como uno en Europa encerrado con todo perfecto, con su cuerpo perfecto y en Colombia todos los días masacrando personas porque no hay otra solución económica que meterse en problemas y viene la muerte; entonces yo pienso que un concepto latinoamericano de los jugos, puede también tener en cuenta la salud espiritual, uno no puede ser tan egoísta y encerrarse en este mundo, uno tiene que saber también que se esta haciendo algo, ayudando a la humanidad. Fui a 15 lugares muy prestigiosos en el centro de Londres que son restaurantes y bares me dijeron: ya préstame los gráficos y cambiemos los menús, les dije espérame un momento porque voy ha ir a Colombia a hacer la auditoria, y cuanto va demorar ésto? creo que es 6 seis semanas o de pronto máximo 6 meses porque si hay algunas cosas para corregir entonces ya le estaré diciendo cuando llega el primer contenedor; nunca imaginé demorarme tanto.

Fuimos con la microbióloga ha hacer una auditoria y los componentes principales eran las buenas practicas de manufactura, unos arreglos a la estructura de la fabrica, unas cositas que tienen que ver con los acabados, comenzar a saber quien es el proveedor, comenzar a saber la cadena, los transportadores, pago etc.

Tengo unos comités en la empresa proveedora en Colombia, sobre esos procesos de certificación, nosotros dejamos una lista muy practica y más o menos muy clara de lo que había que hacer, inclusive la microbióloga entrego diferentes matrices mostrando como ejemplos de otras empresas, como definir los puntos críticos de control y tratamos de ayudar al máximo pero le cuento que esta visita se realizó hace 2 años y yo quería venir, hace poco volví a ir pero no sabía que era tan complicado.

Cuando llegué no vi ningún peligro invirtieron mucho, han hecho un gran trabajo ya tienen su asesor, pero entre todo lo que sucedió, pienso que la asesoría se enfoco en hacer un documento perfecto de 100 cien páginas, de la fruta más delicada que había y lo que nosotros quisimos fue una matriz de cada fruta, algo muy sencillo que se puede enseñar a todos los empleados.

La microbióloga dice: yo se que ustedes piensan que los Ingleses son terribles para imponer tantas cosas, nosotros no estamos con esta intención, quisimos algo sencillo y práctico que era necesario, dice: dile a los Colombianos que estas certificaciones no se vuelven un monstruo frankenstein eso se supone que es un instrumento para ayudarle para que tenga mucha confianza, que ésto agrega valor a su producto pero no debe convertirse en una burocracia que lo esclaviza, esa no es la idea; le explique al proveedor ya está satisfecho.

Quiero comentar el valor relativo de las certificaciones; el ISO 9.000 es bueno y la certificación orgánica, pero es clave el sistema Hacep, si pongo el uno donde es, voy a hacer unas márgenes buenísimas, sin que eso sea, el ISO 9.000, sin que sea orgánico por la pura novedad de la fruta, conociendo más la gente y compartiendo la visión de lo que quisimos hacer, ayuda mucho a que ellos asuman esas responsabilidades mayores, por la gran demora que tuvimos no pudimos seguir la parte comercial.

Estrategias para involucrar accionistas:

Comenzamos con las que no querían ser accionistas, les dijimos que ellos pueden ser clientes y compradores por adelantado comprometiéndose para que esa empresa despegue, queremos que nuestros clientes sean gente con criterio de estética, intelectual que ellos vean que en unas zonas que he visto donde hay empresas que realmente se preocupen de los productores y trabajan en un sentido muy empresarial, y no ha entrado la violencia política, entonces podemos decir que uno invierte y puede ser que en cinco años vaya a prevenir masacres; estamos diciendo en el caso Colombiano que cuando tú inviertes en una empresa de estas que trabaja de esa forma, prácticamente inviertes en la vida humana, que esa gente puede hacer fiestas en la casa, invitar a la gente explicarle todo eso, ésto involucra un cambio en la distribución porque tenemos pedidos de todo el país a nivel nacional, primero fué en los restaurantes de Londres, pero a nivel nacional tuvimos que encontrar una empresa que nos entregara directamente a la puerta los productos y el cliente paga el transporte, entonces redujimos la caja de 24 botellas a 12 botellas y la estamos vendiendo como si fuera vino. Esta misma empresa es la que va a traer de Colombia los productos, así que no tenemos ningún inconveniente porque es la misma empresa que entrega en la puerta al cliente y contra toda logística nos deja libre para hacer todas las presentaciones.

Cuando hice mi primer visita muchas empresas me dijeron que si ellos podían hacer mi maquila? como yo pienso vamos a inventar todo, necesitamos si una entidad cooperativa que vaya a llegar a los Ingleses eso si era importante, pero la idea que tenemos es tener el perfil de proveedor y queremos tener la información de los proveedores, para que nuestros clientes personas con criterio conozcan casos específicos, personas específicas que toda esa sensibilidad se convierta en ventaja comercial y esa ganancia se reinvierta en Colombia, de eso hicimos un vídeo de las frutas de un señor don Wilfredo Cabeza que tiene un sueño de ser agricultor en su país en la costa Atlántica, pero en este momento el costo que le pagan en el momento de la cosecha no cubre el transporte, por eso anda en burro.

Colombia en este nicho no va a competir con los supermercados, sino en un espacio completamente diferente, sin límite de los precios; esas son las frutas que pienso son interesantes, en primer lugar es un mercado nicho, pero recuerden que hace sesenta años los Ingleses no conocían el banano ni la piña, ellos comenzaron un mercado nicho y ahora lo mismo puede suceder con Colombia con un consumo global con el tiempo.

Yo quiero que ustedes sean solidarios, hemos demostrado que sin saber la fecha de entrega ni cuando va a llegar el producto tenemos vendido 15.000 quince mil dólares, de esta forma no es sólo el mercado, es la calidad del producto y con la seriedad de Colombia; pero no lo hacemos por caridad empresarial, es un potencial para la paz; queremos reinvertir esas ganancias para hacer un sector mediano – dinámico, creativo; no quiero que genere mucho empleo para esclavizar a la gente a cultivar piña todo el día, queremos es que la gente se capacite en la parte científica y que haya mucha posibilidad para la parte artística y creativa. que es lo fuerte de Colombia.

Lo más importante es que ustedes deben programar la agenda, las personas que están promoviendo sus productos no dejen aun lado la pasión por lo que están haciendo ya que allí está la clave.

Finalmente de parte de nuestros accionistas y nuestros clientes que han pagado por adelantado les hemos pedido que nos hagan unos comentarios ¿por qué invertían en Colombia?, ¿qué van hacer con la fruta cuando les llegue?, ¿con quién la van a compartir?, ¿cuales son las aspiraciones de ellos para el futuro de Colombia? el proyecto lleva trabajando tres años sin ganar ni un peso.

Queremos presentar a Alberto Montoya como representante del sector de la fruta en Colombia, para mostrarle que hay gente en Europa que si entiende la situación y quieren ser parte de su cadena.

PREGUNTAS

1. *¿De acuerdo a sus comentarios al final de la charla quisiéramos saber cómo se pueden traducir esas oportunidades que tienen los colombianos en fruticultura, en acciones?*

R/ Pedro Aguilar

Yo siempre he creído que el país está demasiado fragmentado, tanto a nivel institucional como a nivel agrícola, de hecho es un poco antipático que estos eventos se realicen en Bogotá, el país es más rural que urbano, soy un defensor del tema agrícola y de la presencia regional y no tanto de seguir perdurando este efecto que solamente las cosas que se hagan y salgan de Bogotá son las que priman; pienso que las oportunidades están ahí en todos los productos, uno no tiene necesidad de puntualizar mercado o productos, pero está tan fragmentado un interés tanto de los inversionistas, como en las instituciones; en las instituciones en realidad hay una enorme duplicidad de funciones, hacen falta muchos líderes, personas que manejen técnicamente el lenguaje comercial de exportación de productos alimenticios en general , hace mucha falta que reciclemos el conocimiento.

Me preocupa ver las canas de Ramiro Tafur por ejemplo, a Ramiro le quedan diez años o menos, me preocupa que esas experiencias se están perdiendo hay muchas personas que han lidiado con el día a día de las frutas a nivel interno, por su puesto no quiero desconocer todos los grandes esfuerzos a nivel de mercado local, hay muchos de ellos gracias a las cadenas de supermercados, estoy siendo demasiado general en la repuesta desafortunadamente pero no me cabe otra para no volverme aburridor que mientras no haya un poco más de fuerza de posición concreta, sobre todo de indicadores cuando yo les decía que si uno quiere tener una estrategia debe ponerse metas, pensar, quiero ser el uno por ciento, el 5% o el 3% de un mercado y ese mercado mide uno o mide cinco y si ese señor que lo vamos a poner al frente de esa labor para ayudarnos a promover no funciona, hay que cambiarlo aquí no tenemos ningunas metas, ni indicadores de gestión que podamos realmente medir el aceite como decimos vulgarmente, a las personas que tenemos representándonos en entidades y definiendo políticas, me alegra volver a ver caras, pero me preocupa que los resultados no son los mismos, los resultados siguen siendo estáticos, estamos por debajo de

20.000.000 veinte millones de dólares en exportaciones de frutas y la ausencia de personajes claros es un elemento que es grave, pero quiero terminar diciendo el empresario colombiano es altamente reconocido en el primer mundo; pero cuando uno esta por fuera le dicen: ustedes y los chilenos son las personas con las que más fácil nos entendemos en términos de relaciones de negocios, resulta que somos muy buenos empresarios pero no estamos teniendo presencia ni respuestas en el mercado, de que nos sirve hinchar el pecho si no podemos dar respuesta comercial a lo que queremos hacer en corto plazo.

2. *¿Qué impacto y como se ha ido moviendo la opinión en los Estados Unidos con respecto a los productos genéticamente modificados?*

R/ Dra. Jodean Robbins.

Hasta ahora no hemos visto una gran comercialización de los productos modificados genéticamente no tanto como en Europa, la publicidad en el tema no ha sido tan grande, ha sido una publicidad en revistas de activistas ambientales o por ejemplo orgánico; generalmente en el supermercado el tema no ha llegado, sí están vendiendo por ejemplo el tomate modificado nadie sabe, no hay manera de diferenciar en el mercado entre uno que es normal y otro que es modificado, entonces hasta hora en el mercado no ha sido una gran reacción, claro que el tema existe en gente activista y que están tratando de llevar el tema, pero por la parte del mercado no hemos visto nada.

3. *¿Cuál es la concepción que tienen los consumidores de Inglaterra sobre estas certificaciones?*

R/ Rutie Stranack.

Los consumidores piensan que los productos de los supermercados son de muy buena calidad, pero estamos un poco cansados de los supermercados, porque en nuestro país el sector de la agricultura está en una crisis terrible, los dueños de fincas han recibido cada vez menos dinero mientras que los supermercados estén vendiendo al mismo precio, muchos dueños de finca han quebrado sin hablar de la crisis de la fruta, peor que cualquier cosa que haya pasado aquí; los dueños de las fincas comenzaron a hacer sus propios mercados y el público le fascina van y les compran, están tratando de buscar formas para que los supermercados no tengan tanta dominancia, pero por la misma cultura y falta de tiempo es muy fácil ir al supermercado y comprar todas las cosas.

OPORTUNIDADES PARA FRUTAS COLOMBIANAS EN EL MERCADO DE INGLATERRA: UNA EXPERIENCIA EMPRESARIAL

Rutie Stranack - Inglaterra.

VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)

el reino unido

*oportunidades para las frutas colombianas
una experiencia empresarial*

IV simposio internacional de competitividad en frutas y hortalizas
santa té de bogotá, colombia • rutie stranack • 13 de septiembre 2002

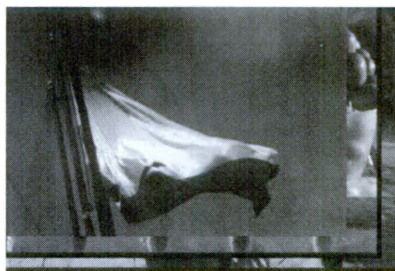


colombia: impresiones

- encantada con lo exótico, la belleza
- fascinada por el dinámica, aventura
- destiada por la "empresa social"
- conmovida por el sufrimiento

- me llamó mucho la atención
 - queria ser parte de esto

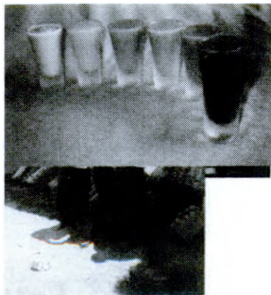
ventajas competitivas



colombia: fortalezas

- promover las frutas - especialmente los jugos
 - destacar lo exótico - frutas completamente novedosas
 - disfrutar la belleza - la naturaleza y la sensibilidad artística
 - emprender una aventura empresarial
 - crear trabajo tanto en el campo y en la ciudad
 - tocar un cuerdo espiritual en el corazón europeo

- dar a conocer la "colombia desconocida"
 - abrir mercados nuevos
ventajas competitivas



proveeduría - en el 99

- despulpadoras pequeñas
 - mucho emprendamiento, energía, innovación
 - muchos obstáculos, la infraestructura

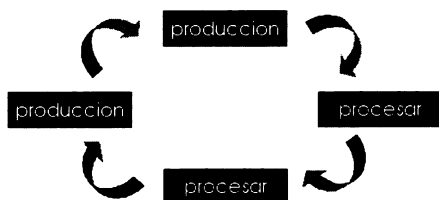
- despulpadoras Industriales
 - unidades de 20 toneladas
 - mas certeza en los pedidos - mayor diversificación

- sobre capacidad en planta instalada

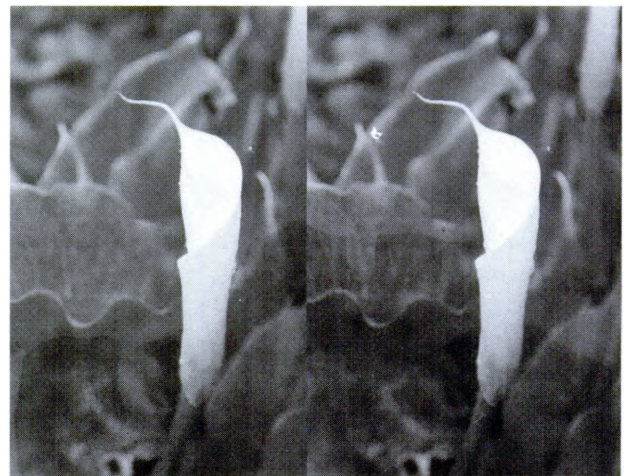
fortalecer estrategia de mercadeo

desarrollo espiral

- el modelo empresarial



Integración de cadena de surtido



financiamiento

- inversión convencional
- inversión "con una misión"
 - radical y desafiante
 - reinversión total de las ganancias
 - educación y información de las accionistas
 - participación activa de las accionistas
 - les llamó la atención la pasión
- netamente empresarial

integración de cadena de surtido - ventaja competitiva



"The fresh juice market is evolving into the biggest thing to hit the catering industry since the coffee bar boom of the 1990s"

**RICHARD
GILBERT**

Healthy *and* delicious?

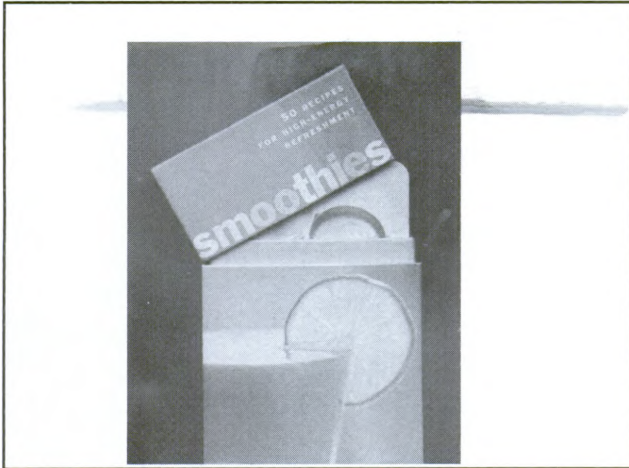
Simon Brooke reports on fruit smoothies, the new coffee



producto

- pulpa congelada
 - venta directa de un "juice bar"
 - fabricantes de comidas: helados, jugos
- pulpa a temperatura ambiental
 - no hay cultura de licuadora en Inglaterra
 - cuchara - agregar agua - endulzar - revolver
 - compromiso definitivo con el proveedor

Innovación tecnológica



concepto total

- juice bars: concepto norteamericano
 - concepto salud
 - fruta fresca o pulpa congelada?
- juice bars: concepto latinoamericano
 - origen de la fruta: surtido directo - audiovisuales
 - sabores completamente novedosos - lulo
 - diseño gráfico
 - concepto salud - incluyendo la salud espiritual

educación del mercado - valor agregado



la debida diligencia

- auditoría
 - BPM
 - estructura de fabrica y equipamiento
 - proveeduría y trazabilidad
 - proceso HACCP
- certificación
 - instrumento de ayuda - no monstro de burocracia
 - acompañamiento
- valor relativo de las certificaciones
 - iso 9000, certificación orgánica

control de proceso



ventas - por adelantado

- tiempo de espera - reforzar los valores "marca"
- presentaciones y degustaciones a grupos
- el cliente individual: una persona con criterio
 - criterio de estética y sabor
 - criterio intelectual
 - criterio sobre el valor de la vida
- el cliente no es un simple consumidor
- el valor del producto dice algo del que lo compró
 - el caso de los dueños de finca

valores corporativos



posicionamiento

- **distribución**
 - área de distribución aumento a nivel nacional
 - entrega directa la puerta
 - reducir la caja de 24 a 12 botellas
- **presentación de ventas**
 - video: colombia & la potencial de las frutas
 - las frutas - en español
 - la degustación y las posibilidades culinarias
- **sustitución**
 - vino, chocolate, papas fritas, etc

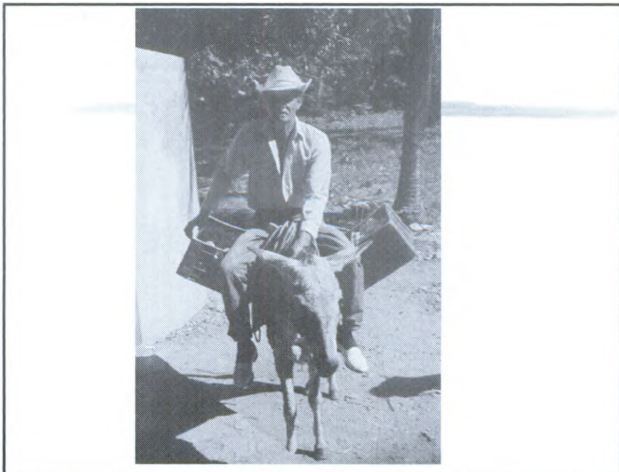
teatro - una experiencia cultural



¿la maquila?

- **identidad corporativa**
 - integración del espíritu latino con las tendencias ingleses
- **perfil del proveedor**
 - etiqueta
 - fotos, folletos, video
 - visión y zona de influencia
 - especialidad de producto
 - anécdotas e historias, cultura de la región
- **convertir debida diligencia en ventaja de mercadeo**
 - gap y trazabilidad

valor agregado



el futuro: colombia

- **variedades - con sus respectivas culturas**
 - lulo, feijoa, uchuva, guayaba coronilla, corozo, nispero, zapote, mamey, etc.
- **agarrar la solidaridad en los países mercados**
 - involucrar activamente a los clientes
- **potencial para la paz**
 - reinvertir en un sector moderno, dinámico y creativo
 - demostrar resultados en el crecimiento de la paz
- **difundir la pasión - disfrute amplio en europa**

crear un premio para frutas colombianas



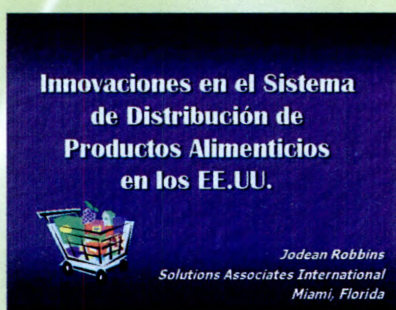
muchas gracias

Rute Stranack

Fruto del Espiritu (UK) Ltd
bienvenidas@fruto.co.uk

SECCION IV

Modernización del Sector Hortifrutícola: Innovación y Desarrollo Tecnológico como Eje Promotor



Panel. Innovación y Desarrollo Tecnológico en los Sistemas de Logística, Distribución y Comercialización de Frutas y Hortalizas

“INNOVACION EN SISTEMAS DE DISTRIBUCION EN MERCAOS INTERNACIONALES”

*Jodean Robins
Consultor (USA)*

Sobre los cambios en los sistemas de distribución en los Estados Unidos unas de las innovaciones han sido:

- Cambios en el canal tradicional.
- Consolidación de compradores.
- Consolidación de proveedores.
- Nacionalización del sistema.

1. Canal tradicional de distribución.

Por años y siglos se ha dado un canal tradicional de productor a importador, luego a broker, de ahí a distribuidor, posteriormente al minorista y por último al consumidor, tal como aparece en la diapositiva 3; hoy en día se ha visto que se tiene un esquema diferente, muchos funcionarios en la cadena han aceptado el trabajo de otros para poder eliminar algunos de los intermediarios.

Se tiene un esquema donde un fabricante o exportador puede vender a un importador o pueden ir directamente a un distribuidor; este distribuidor puede ir a una mayorista como tradicionalmente lo hace o los distribuidores hoy en día están proveyendo directamente a los supermercados. Muchos de los intermediarios han sido, no eliminados sino involucrados en la misma empresa, es decir, en lugar de tener tres empresas que son: importador, distribuidor y mayorista se tiene una empresa que funciona como las tres.

También el internet ha cambiado las industrias en algunos sectores para permitir a un fabricante, un exportador o un distribuidor llegar directamente al consumidor final, éste es uno de los cambios para tener en cuenta.

Razones para el cambio en el canal de distribución.

Tecnología: Con el internet, computadores y comunicaciones que son más fáciles, se da de una mejor forma y se facilita que los empresarios pueden a llegar los que están más adelante en la cadena.

También la media, la educación y la televisión han hecho que el mundo se sienta más pequeño; por ejemplo los distribuidores en los Estados Unidos ya no tienen tanto miedo o

tanto desconocimiento de América Latina, Japón o Europa; se sienten más cómodos por tener el acceso por la televisión y películas.

La economía en los Estados Unidos afortunadamente ha sido muy buena en los últimos 10 años y se han empujado más empresas para hacer cambios y tomar riesgos cuando en una mala economía no son tan dispuestos a hacer ésto.

Todo ésto significa que las actividades dentro de la cadena no desaparecen, solamente son otros funcionarios en la cadena que están haciendo el mismo trabajo de los que reemplacen. Esto es muy importante recordarlo, porque se han visto exportadores que quieren llegar directamente a distribuidores o quieren llegar directamente a supermercados y lo que no han analizado es que ellos tienen que dar el servicio de los funcionarios que están tratando de eliminar; por ejemplo, si se quiere llegar directamente a un supermercado, uno mismo tiene que ser el distribuidor, tiene que tener los camiones para hacer las entregas, tener el personal para ir a visitar y hacer las ventas en el supermercado, por lo tanto no se puede eliminar las funciones, sólo se pueden aceptar estas dentro de la misma compañía.

En cuanto a los supermercados que están comprando directo han descubierto lo mismo, que ellos si quieren comprar directo tienen que aceptar las funciones del importador y las funciones del distribuidor.

Otro aspecto que se ha visto dentro de los Estados Unidos es que el costo de comercialización del producto es un gran porcentaje del valor del producto para el consumidor final, en la diapositiva 7 se ve un ejemplo de la distribución de un dólar americano pagado por la comida y se puede ver que la comercialización es 80% del valor final del producto, es decir, que los productores están ganando menos dado que los costos del sistema de distribución crecen.

2. Consolidación de compradores.

Probablemente la innovación o la tendencia más grande y que está afectando más la industria en los Estados Unidos es la consolidación de compradores y es más la consolidación de supermercados, sobre ésto se tiene que:

Las ventas de las principales cuatro cadenas subieron desde 16% de ventas totales de comida en 1992 a 29% en 1999.

Los mayores 8 supermercados en 1992 respondieron por el 25% de las ventas y en 1999 respondieron por 42%, es decir, 8 supermercados controlan casi la mitad del mercado.

Los 10 principales supermercados y mayoristas como Super-Valu, respondieron por el 50% de las ventas.

Todo ésto significa en resumen, que hay menos compradores con más poder y ésto es algo que se escucha mucho de los importadores y de los distribuidores quienes dicen que hace 10 años tenían 20, 40 ó 100 compradores para llamar y tratar de vender, hoy en día son 8 y ésto es nacional; no se está hablando de la Florida, se está hablando de los Estados

Unidos y como los supermercados se han consolidado, no solamente han comprado diferentes supermercados sino que están consolidando sus operaciones. En el pasado cuando tenían probablemente un comprador, por ejemplo Kroger Co que es un supermercado grande, tenía un comprador para la región del sur, otro comprador para la región del noreste, otro comprador para California, hoy en día es un sólo comprador para todo el país.

Los nuevos jugadores, que es lo mismo que nuevas reglas se caracterizan por:

Manejo de proveedores por parte de Supercenters/ hipermercados.

Los supercenters o hipermercados están bajando costos en el sistema, están bajando más el costo del proveedor y el costo de distribución hasta llegar a su tienda.

Los contratos con los proveedores preferidos son más comunes, muchos de los grandes ya están escogiendo un proveedor y firmando un contrato con ellos para toda la producción y esto ha sido un buen negocio al tener un socio y tener algo fijo, pero otra vez se está manejando el sistema hacia un punto más bajo porque no hay competencia.

El inventario y reemplazo automático manejado por los proveedores, muchos de las cadenas grandes están exigiendo más y más a los proveedores, esto es verdad en los proveedores dentro de los Estados Unidos, pero eventualmente va a llegar a todos el que los proveedores mismos sean los encargados de inventario y reemplazo. Los supermercados hoy en día quieren manejar el espacio dentro de la tienda y no preocuparse de nada más y es la responsabilidad del proveedor averiguar si el supermercado tiene suficiente producto en el almacén.

Inversión europea en los supermercados de los Estados Unidos.

En la actualidad 5 de los mayores 20 supermercados son propiedad parcial europea, por lo tanto se está hablando no solamente de una consolidación nacional sino de una consolidación mundial y esto es algo que la industria en los Estados Unidos está mirando cuidadosamente porque cuando se piensa que ya no son 8 compradores para los Estados Unidos sino que quizá son 8 compradores para el mundo, se está hablando de menos espacio de hacer negocios bien.

Crecimiento de supercenters. Los supercenters están creciendo bastante en los Estados Unidos:

Wal-Mart actualmente tiene más de 721 supercenters, 1.801 tiendas de descuento y 463 Sam's Clubs que es otro tipo de supermercado y tienen más de 1.000 locales internacionales.

Kmart tiene 102 Super Kmarts y más de 2.000 tiendas de descuento en los Estados Unidos.

Target tiene 30 Super Tagerts actualmente y 900 tiendas de descuento en los Estados Unidos, dicen que para el año 2.010 estima tener más de 300 Super Tagerts en los Estados Unidos.

Se mira otra vez que el poder de los compradores grandes está creciendo. Unos de los supermercados que han estado más consolidados son: Kroger Co, Albertson's, Safeway y Ahold USA, todos éstos aparecen en la diapositiva 11 con las cadenas de las que cada uno es dueño, estas cadenas anteriormente eran independientes; ésto es una muestra de tantas cadenas que existieron antes.

3. Consolidación de proveedores.

También se ha pensado un poco en ésto en Estados Unidos así como se está mirando la consolidación de compradores, sobre ésto se tiene:

La fragmentación con proveedores significa que éstos no están armonizados con los compradores y lo que se está viendo en los Estados Unidos es que aunque los supermercados y compradores están armonizando, los proveedores no han llegado a este punto todavía.

Lo anterior probablemente se da por la naturaleza independiente de la empresa familiar, de que la mayoría de compañías de alimentos en los Estados Unidos son empresas familiares y este es el límite a la velocidad de consolidación, porque las compañías familiares no tienen disposición a unirse con otras.

Lo que se está viendo que ocurre en la actualidad y va a seguir siendo así, es que para responder a la consolidación de los supermercados se van a dar más alianzas estratégicas, horizontal y también verticalmente y más joint ventures que la integración de compañías y ésto, es algo que es muy importante para los exportadores y especialmente los exportadores nuevos, es de no pensar que se tiene que ir y desarrollar todo el negocio de su propia compañía, hay muchas empresas que ya están establecidas en los Estados Unidos, tienen muy buen mercado, un puesto fijo en los supermercados y solamente necesitan otro proveedor y deben estar mirando y buscando este tipo de oportunidad, ver que productos necesitan o si se tiene una ventaja con una fuente que ya existe ir a posicionarla como una alternativa.

Si por ejemplo se puede proveer yuca de mayor calidad y al mismo precio o a mejor precio que Costa Rica se pueden buscar a todos los que ya tienen yuca puesta en la tienda y presentar la empresa como alternativa y en ésto no se tiene que inventar todo de nuevo sólo hay que concentrarse en producir el producto y dejar al distribuidor, que ya tiene ese negocio montado, hacer el resto y probablemente el negocio para el exportador va a ser mucho más rentable y menos doloroso.

Las innovaciones han resultado en más demandas sobre los proveedores mientras el poder de negociación sigue bajando, ésta es la mala noticia; más o menos el pobre proveedor está en el centro de todas las exigencias de los compradores, como se aprecia en la diapositiva 14, estas exigencias incluyen:

Requisitos específicos sobre empaque, tamaños, pedidos especiales.

Costos, aunque los compradores quieren todo pero quieren que el precio siempre esté bajando.

Garantías de cantidades.

Calidad: sabor, frescura, temperatura, vida, nutrición, consistencia.

Flexibilidad, ellos no quieren fijar nada con el proveedor pero quieren que este siempre esté dispuesto a hacer cambios.

Entrega a tiempo.

Seguimiento.

Seguridad microbiológica y de pesticidas.

Otra innovación que se ve hoy en día y que va a seguir creciendo es un mayor enfoque en la seguridad, actualmente se está mirando el énfasis microbiológico y esto significa que todos deben tener buenas prácticas agrícolas (BPA) o HACCP, dependiendo si se tiene el producto fresco o procesado. Pero en el futuro se van a tener más exigencias contra el terrorismo también y ya hay una ley que el congreso de los Estados Unidos ha aprobado que es la ley contra el terrorismo en la comida y se está esperando ver como la administración de los Estados Unidos va a interpretar esto para hacer más regulaciones sobre la comida importada.

4. Nacionalización del sistema.

A veces los exportadores piensan que como los Estados Unidos es un país tan grande los compradores y el sistema de distribución es muy local y muy regional y ésta no es exactamente la verdad; en el pasado fue un sistema local porque no se tuvo tanto la infraestructura, pero con tantos cambios en el país durante los últimos 20 años, el desarrollo de buenas carreteras, de la industria de camiones y también de la tecnología, se ha movido a un sistema nacional. Puede ser que para vender en unas tiendas en Miami el comprador para Miami tienen sede en Kansas City que es en la mitad del país, porque es el mismo comprador en Kansas City que compra para toda su compañía sin importar si la tienda está físicamente en Pennsylvania, California o Florida; esto es algo que como se va a tratar de exportar más se quiere identificar y conocer más la empresa, el comprador, para ver si es un comprador nacional o si todavía es una empresa regional.

Cambios en el mercado.

Hay mucha segmentación en el mercado debido a:

Tipo de consumidor.

Tipo de producto.

Tipo de distribuidor y punto de venta.

Cuando se quiere identificar donde en el sistema de distribución se va a entrar con el producto se quiere identificar que tipo de consumidor va a comprar el producto, que tipo de producto es y que tipo de distribuidor y punto de venta es adecuado para el producto.

Resultado.

Es buscar un comprador para las necesidades presentadas según las innovaciones:

Tamaño del comprador.

Orientación, por ejemplo si es un comprador de productos gourmet, étnicos o latinos.

Si es un comprador regional vs. nacional.

Conclusiones.

1. Es un mundo nuevo y los proveedores que no entienden los cambios no van a sobrevivir.
2. El manejo de la cadena proveedor presenta nuevos retos.
3. La tecnología de información seguirá siendo un determinante importante en el éxito del negocio. Las empresas que no están tecnificadas, que no entienden como encontrar la información van a tener mucho problema.
4. Los sobrevivientes adaptaron sus productos y procedimientos en vez de confiar en la protección e intervención del gobierno y aplica mundialmente.

Panel. Innovación y Desarrollo tecnológico en los Sistemas de Logística, Distribución y Comercialización de Frutas y Hortalizas

“INNOVACION EN SISTEMAS DE DISTRIBUCION EN MERCADOS INTERNACIONALES”

Jodean Robins - Consultor (USA)

VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)

Innovaciones en el Sistema de Distribución de Productos Alimenticios en los EE.UU.

Jodean Robins
Solutions Associates International
Miami, Florida

Innovaciones

- Cambios en el Canal Tradicional
- Consolidación de Compradores
- Consolidación de Proveedores
- “Nacionalización” del Sistema

Canal Tradicional de Distribución

Productor → Importador → Broker → Distribuidor → Minorista → Consumidor

CANAL DE DISTRIBUCION

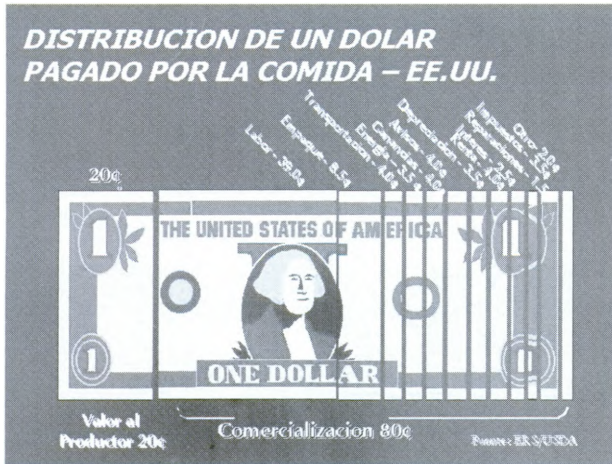
Razones para el Cambio en los Canales de Distribución

- Tecnología
 - Internet (Comunicaciones)
- Media
 - Educación (TV)
- Economía

Las actividades y tareas dentro de la cadena no desaparecen.

↓

Otros funcionarios en la cadena hacen el trabajo de los que reemplacen.



Consolidación de Compradores

- ❖ Ventas en las principales 4 cadenas subieron del 16% de ventas totales de comida en 1992 al 29% en 1999.
- ❖ Los mayores 8 supermercados respondieron del 25% de ventas en 1992 vs. 42% en 1999.
- ❖ Los 10 principales supermercados-mayoristas (como Super-Valu) respondieron del 50% de ventas en 1999.
- ❖ Menos compradores con más poder.

Nuevos Jugadores ↔ Nuevas Reglas

- ❖ Supercenters:
 - Bajando costos en el sistema
 - Contratos con proveedores preferidos
 - Inventario y reemplazo automático manejado por los proveedores
- ❖ Inversión Europeo en supermercados de los EE.UU.
 - 5 de los mayores 20 supermercados son propiedad parcial Europeo

Supercenters

- Wal-Mart tiene mas de 721 Supercenters, 1801 tiendas de descuento y 463 Sam's Clubs en los EE.UU, más 1008 locales internacionales
- Kmart tiene 102 Super Kmarts, y 2070 tiendas de descuento en los EE.UU.
- Target tiene 30 SuperTargets y 900 tiendas de descuento en los EE.UU.
- Target estima llegar a 300 SuperTarget en 2010 y ser el mayor supermercado nacional de alta calidad

Supermercados Consolidados

Kroger Co.:

Dillon Stores (Portland)	Fred Meyer
King Sooper's	Ralph's
Fry's (Arizona)	Hughes
City Markets	Q.F.C.
Smitty's	Smith's

Albertson's:

Buttrey	Acme
Seessel's	Osco Drugs
Max Foods	Sav-On Drugs
Lucky	Jewel

Supermercados Consolidados

Safeway:

Von's	Randall's
Dominick's	Carr's (Alaska)
Tom Thumb	

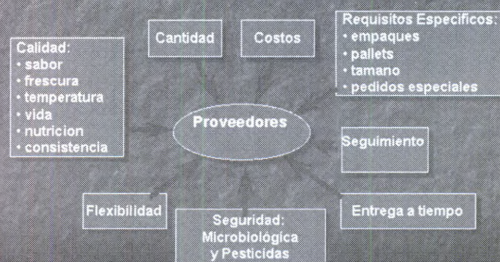
Ahold, USA:

Giant Foods (MD)	Top's
Bilo	Edward's
Stop n' Shop	

Consolidación de Proveedores

- o Fragmentación con proveedores significa que los proveedores no están armonizándose con los compradores
- o La naturaleza independiente de empresa familiar limita la velocidad de consolidación de proveedores
- o Alianzas estrategias (horizontal y vertical) y joint ventures son más probable que integración

Las innovaciones han resultado en más demandas sobre los proveedores, mientras su poder de negociación sigue bajando . . .



“Nacionalización” del Sistema

Para distribución y compras

- Pasado = Sistema Local
- Actualmente = Sistema Nacional



Cambios en el Mercado

Mucha Segmentación

- Tipo de consumidor (ingreso, étnico)
- Tipo de producto (étnico, gourmet)
- Tipo de distribuidor y punto de venta (supermercado, tienda especializada, internet)

Resultado

- Buscar comprador para sus necesidades
 - Tamaño
 - Orientación (gourmet, étnico)
 - Regional vs. Nacional



CONCLUSIONES

- Es un mundo nuevo, proveedores que no entiendan los cambios no van a sobrevivir
- El manejo de la cadena proveedor presenta nuevos retos
- Tecnología de información seguirá siendo un determinante importante en el éxito del negocio
- Los sobrevivientes adaptarán sus productos y procedimientos en vez de confiar en la protección e intervención del gobierno

“INFRAESTRUCTURA DE PUERTOS PARA EXPORTACIONES”

*Edgar Higuera
Consultor*

Para llevar un producto al mercado internacional, se requiere una gran infraestructura y manejo; en la presentación voy a hablar de aquellos elementos que cierran los negocios; en un ciclo logístico, se ha mostrado en otras presentaciones como el mercado internacional es muy grande, como las exigencias son muy grandes y a la hora de la verdad un negocio se vuelve realidad no cuando se toma un pedido o se tiene un mercado, sino cuando el producto llega al cliente en las condiciones en que lo requiere.

En la conferencia sobre “Innovación en sistemas de distribución en mercados internacionales” se decía que con los proveedores se está siendo muy exigente y hoy le están requiriendo entrega del producto directamente en el mostrador. Lo que están pidiendo a los productores es como llevar el producto de la finca al mercado Texano o al mercado Londinense y este sí es un problema que tiene que tenerse mucho cuidado y mucha atención de como se hace.

En la diapositiva 2 se presenta el ciclo de la logística que abarca:

El cliente final: El cliente final requiere que el producto esté sano, en buenas condiciones, que pueda ser consumible, fresco, óptimo y que cumpla todas las normas de exigencia de cada país.

Pero anteriormente vienen los procesos industriales, procesos de manejo, proceso de inventario si fuese necesario, en los productos agroalimentarios un inventario se llama costo, porque todo lo que tiene que usar energía es costoso.

Sistemas de almacenamiento.

Sistemas de distribución.

Todo lo anterior es un gran proceso que visto como se presenta en la diapositiva 2 se nota muy fácil pero hay dos formas que se tienen que analizar y ésto es lo que se presenta en la diapositiva 3:

Los productos nacen con la información: Esta se busca del cliente final, este a su vez la traslada al comercializador, el comercializador al exportador y el exportador al productor; ó puede fluir en sentido inverso, desde el productor al cliente final, ésto se debe entender y visualizar.

LA LOGISTICA COMO GENERADOR DE VENTAJAS COMPETITIVAS

En cuanto a lo que hace la logística, esta trabaja en función de servicio al cliente, cuando una persona dice que tiene una buena logística, significa que el producto llega en las condiciones contratadas y entregado al cliente como se pidió, ésto es servicio al cliente. Si en logística no se

tiene capacidad de entregar el producto como lo requiere el cliente, no se está cerrando un negocio, se está cerrando un problema o mejor se está abriendo un problema. De ahí que se tenga que visualizar a dónde se quiere ir.

Cuando se le pregunta a los exportadores a dónde se quiere exportar y por ejemplo contestan que a Estados Unidos, en este caso se trata de decir es a que sector o que área de Estados Unidos, porque exportar a Estados Unidos es mucho, es muy grande y se tiene que comenzar a entender cuál es el servicio al cliente.

En la conferencia sobre “Innovación en sistemas de distribución en mercados internacionales” se hablaba de las exigencias del mercado Americano y se han visto en Colombia; cuando llegaron los hipermercados en Colombia se consolidaron como fuentes de compras únicas, ya que lo tienen en todos los países.

En este sentido es importante además del servicio al cliente, la productividad que da la explotación de un sistema logístico integrado; los agricultores Colombianos saben producir; la pregunta es: ¿si saben producir, saben trasladar el producto origen-destino?, ésto lo hacen terceros no lo hacen los productores; la pregunta en este caso es si hay terceros que lo hagan?, conocen esa experiencia?, tienen el conocimiento integral?, y es aquí donde seguramente se van a tener inconvenientes.

Otro factor en el cual trabaja la logística es rentabilidad; primero servicio al cliente, segundo que haya productividad en todo el proceso y tercero que los que están invirtiendo ganen dinero, porque si no ganan dinero el negocio no da; estas son las tres funciones básicas que muestra la logística.

CONTROL DE LOS COSTOS EN LAS EXPORTACIONES.

En lo que respecta a los costos en las exportaciones desde el punto de vista logístico se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Hay que conocer el producto no como se conoce el producto desde el punto de vista organoléptico, sino que hay que conocer el producto desde el punto de vista de manejo y control de todo el proceso desde la finca al cliente. La producción se conoce, de pronto el manejo post-cosecha para preparar el producto también se conoce, pero ¿se conocen los puertos?, ¿se conocen los aeropuertos?, ¿se conocen las interrelaciones con los agentes aduaneros?, ¿se conocen las normas de almacenamiento internacional?, ¿se conocen las exigencias que planteaban los conferencistas anteriores, sobre que todo se lleva y se reciben en estibas o en contenedores?, ahí toca aprender muchas cosas en esa función de mercado.

Los estudios de mercado son muy bonitos, son excelentes, el mercado global es el mundo, pero un estudio de mercado que no vincule los procesos logísticos es un estudio que no se puede llevar a cabo, porque se sabe que el mercado potencial es grande, es todo el mundo, ¿cómo se

lleva?, ¿cómo se entrega el producto?, ¿cuales son los canales físicos de entrega?, ¿cuales son las empresas aéreas que prestan el servicio?, ¿en qué condiciones las empresas marítimas lo hacen?, ¿cuales son los estibadores y las normas internacionales de manejo?, estas son funciones que toca como productores o como comercializadores conocerlas, esta es una fase fundamental.

Esto implica que hay que hacer un análisis de logística y distribución física que cubra el proceso real físico de manejo de la carga desde la finca hasta el estand del consumidor y ojalá desde antes del manejo hasta el estand final del producto. Cuando por ejemplo se habla de una piña muy bonita y en la mitad del camino ya está podrida, se revisa porque y ésto es por fallas por ejemplo: cuando la piña se cae en la recolección en la finca y a los dos o tres días comienza a podrirse por ese lado, ésto se ve ya en la mitad del camino y la respuesta es que el transporte no funcionó ó el puerto estaba mal, o no manipulaban bien, etc. El proceso logístico lo que hace es llevar productos buenos y entregarlos en buenas condiciones de calidad, pero si van productos malos entrega productos malos, los procesos van encadenados.

Otro tema fundamental que se maneja son los términos de venta; anteriormente se vendía en la finca hoy el mercado internacional nos está diciendo que Colombia es un país muy agradable pero que tiene muchos problemas y como tal quieren comprar el producto pero entregado en el almacén de Texas, por ejemplo, porque no saben como es el proceso en Colombia y es aquí donde aparecen los términos de venta, ya no compran en la finca o en el puerto FOB, se debe entregar DDP en el mostrador del cliente final; es este el momento en que el productor pregunta por lo que le toca aprender sobre todos los procesos logísticos o tener el agente de carga o tener el operador que va a hacer todo ese proceso.

En la diapositiva 6 aparece un flujo logístico de dos esquemas: uno de un producto fresco y otro de un producto en conserva;

Desde luego lo primero que se hace es la cosecha, si la cosecha es mal hecha el proceso de post-cosecha también y es golpeado el producto y este producto se va a dañar en la mitad del camino.

En la diapositiva 7 se puede apreciar que se tiene un transporte al centro de acopio y aparecen muchos problemas, no se tienen equipos de manejo y manipulación correctamente, cuando se visitan las fincas se encuentra que ésto se hace en burro o en carretilla pero resulta que los productos son vivos y el manejo tiene que ser en un proceso estándar.

Aquí vienen dos procesos y la pregunta que se hace es: ¿se continúa el proceso en frío desde que se cosecha?, no se tiene red de frío.

Empaques y embalajes deben cumplir normas internacionales, no normas de Colombia, las normas son internacionales en un mercado globalizado.

La manipulación y estiba debe hacerse en frío, el éxito de Chile de haber tomado el mercado mundial en los últimos 20 años fue la gran inversión en tecnología y la gran participación de inversión extranjera en los procesos, porque sí podían tener producción pero les faltaban esos elementos.

Transporte en camiones refrigerados, si se hace una encuesta aquí sobre cuántos camiones o empresas de camiones de contenedores refrigerados o estaciones de contenedores se tienen, es muy difícil encontrarlo, en la sabana se está tratando de sacar un proyecto para crear un gran centro de consolidación y distribución de productos perecederos y ésto es muy importante comenzar a ver con criterio internacional no con criterios nacionales.

Manejo en el puerto.

Transporte aéreo.

Manejo en el aeropuerto destino.

Manejo en la bodega del importador.

Entre algunos elementos sencillos se puede citar una definición muy lógica: cuando se saque un producto al mercado mundial y se comience la logística no se debe mirar el producto como fruta, se tiene que ver como carga, porque los camiones no mueven fruta, mueven carga, los contenedores no son de fruta, son de carga, los aviones cargueros no llevan banano, llevan carga, por lo tanto se debe entender que es un proceso de manejo de carga para cumplir ésto de óptima calidad, costo razonable y justo a tiempo que se aprecia en la diapositiva 7.

Hay una metodología que se desarrolló en el centro de comercio internacional de las Naciones Unidas con la Organización Mundial de Comercio donde dice que elementos se debe tener en cuenta en un proceso de manejo y costeo de los productos y en la diapositiva 8 se presentan algunos:

El embalaje, tiene un costo y debe cumplir norma internacional.

Todo producto debe ser marcado siguiendo las normas internacionales de marcas.

Todo producto va unitarizado, es decir va en palet o en contenedores.

Todo producto debe ir documentado cumpliendo con las normas internacionales y fitosanitarias. Si un producto lleva error en el documento esa carga no la reciben en ninguna parte porque no está documentada y se pierde; los controles sencillos de documentos son los más esenciales cuando se tienen buenos productos.

Las normas de manipulación, en muchos países, por ejemplo España, hay escuelas de capacitación en manejo almacenamiento y stop de productos, carreras que duran tres años y medio; aquí se hace con salarios mínimos.

Normas de almacenaje.

Transporte, se necesita transporte de todo tipo.

Se necesita aprender a negociar y que las compañías de seguros brinden buena asesoría sobre el manejo de los seguros.

Las entidades internacionales y del estado como las aduaneras deben entender que son los procesos, eso de tener que abrir una caja una y otra vez por el hecho de ser la autoridad, ésto se llama dañar la cadena logística de frío y eso se llama bajar la calidad del producto.

Incluso los bancos, se trabaja con los bancos y ellos llevan parte de la comisión de las ganancias. En la conferencia anterior se decía que el productor se lleva el 20% y la comercialización el resto, estos elementos son los que se tienen que cuidar para manejar el tema.

Cuando se utiliza un agente este debe conocer el producto, los agentes no deben estar en los puertos, los agentes deben ir a la finca y el productor debe ir al puerto para poder hablar el mismo idioma. No se puede pensar que en el puerto dañaron la carga porque la inversión que tienen los puertos es de miles de miles de millones para mover un contenedor, pero usualmente las personas se imaginan otra cosa.

Cuánto es el gasto en costos administrativos y capital e inventario.

De varios estudios que se han hecho en América Latina sobre productos arrojan los siguientes resultados: según se muestra en la diapositiva 9, para el caso de mango, éste en la finca vale el 46% y con poner el mango en un proceso de exportación los costos logísticos son equivalentes al 54%; lo que se cuida mucho es la producción y los costos de producción pero lo que se tiene que cuidar son los costos de logística, ahí está en el 54%; la toronja en finca el 62% y en la zona del Magdalena, claro que está cerca del puerto, 48% los costos logísticos; espárragos 55% en la finca en el Cauca, 45% los costos logísticos hacia el mercado de Miami; la papa 54% en la finca, 46% puesta en Caracas; las uvas 25% en la finca, 75% del sur de Brasil a Europa; los melones 25% en la finca, 75% de costos de Brasil a Europa Central.

Una conclusión que se tiene que sacar es: cuidar los costos logísticos, esta es una base fundamental.

Si se mira la gráfica de la diapositiva 10, sacando una carga de mango por el puerto de Buenaventura, el costo es 50%, los costos logísticos para poner el mango allá son otro 50%, ¿quién gerencia ese 50%?; cuando se está en la finca toca hablar de embalaje y negociar con el que lo vende, negociar con el que manipula, con el señor que hace la documentación, con el del contenedor y la red de frío, negociar los fletes internos, crear normas de almacenamiento y los costos aduaneros, trabajar con las compañías de seguros, los agentes, trabajar con los bancos y con los costos administrativos.

De acuerdo a lo anterior es importante que en todos esos procesos no solamente se produzca bien, producir mejor pero negociar muy bien con los agentes logísticos. “ La logística es la última frontera de la rentabilidad”, un negocio se vuelve realidad es cuando llega el producto al cliente final en las condiciones que se pactaron, mientras no llegue así se llama pérdida, no negocio, se llama un lío.

“INFRAESTRUCTURA DE PUERTOS PARA EXPORTACIONES”

Edgar Higuera - Consultor
 VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)

LOGISTICA HERRAMIENTA PARA LA COMPETITIVIDAD

SECTOR FRUTAS Y HORTALIZAS

CONFERENCIA PRESENTADA POR - ING. EDGAR HIGUERA GOMEZ



FLUJO LOGISTICO

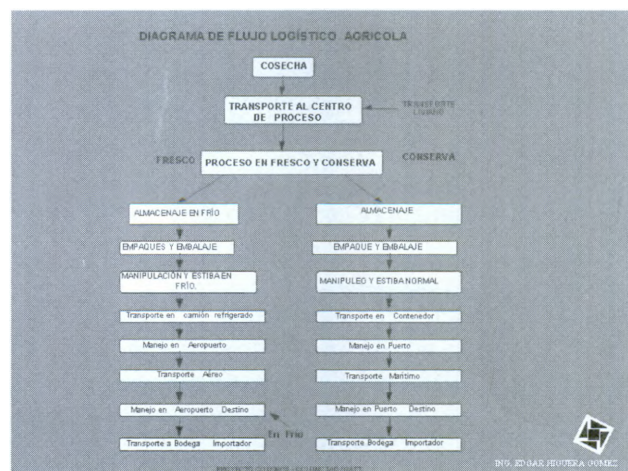
- ★ DE INFORMACION
- ★ DE PRODUCTOS
- ★ CLIENTE FINAL
- ★ PRODUCTOR
- ★ COMERCIALIZADOR
- ★ EXPORTADOR
- ★ COMERCIALIZADOR
- ★ EXPORTADOR
- ★ PRODUCTOR
- ★ CLIENTE FINAL

LA LOGISTICA COMO GENERADOR DE VENTAJAS COMPETITIVAS

- EL SERVICIO AL CLIENTE
- LA PRODUCTIVIDAD EN LA EXPLOTACION DE SU SISTEMA LOGISTICO
- RENTABILIDAD EN LOS CAPITALES INVERTIDOS

CONTROL DE LOS COSTOS EN LAS EXPORTACIONES

- ★ CONOCER EL PRODUCTO
- ★ ESTUDIOS DE MERCADO
- ★ ANALISIS DE LA LOGISTICA Y DISTRIBUCION FISICA
- ★ TERMINOS DE VENTA



ACTIVIDADES PROPIAS DE LA LOGISTICA FISICA EN LA POSTCOSECHA

★ **LA DISTRIBUCION FISICA**

CONJUNTO DE OPERACIONES NECESARIAS PARA EL DESPLAZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS PREPARADOS COMO CARGA, DESDE EL LUGAR DE PRODUCCION O MANUFACTURA HASTA EL LOCAL DEL COMPRADOR BAJO EL CONCEPTO DE OPTIMA CALIDAD, COSTO RAZONABLE Y ENTREGA JUSTO A TIEMPO



BIO. EDUARDO GOMEZ

ACTIVIDADES PROPIAS DE LA LOGISTICA EN LAS EXPORTACIONES ELEMENTOS DE LA DFI

COSTOS DIRECTOS

- ★ EMBALAJE
- ★ MARCADO
- ★ UNITARIZACION
- ★ DOCUMENTACION
- ★ MANIPULEO
- ★ ALMACENAJE
- ★ TRANSPORTE
- ★ SEGUROS
- ★ ADUANA
- ★ BANCARIOS
- ★ AGENTES

COSTOS INDIRECTOS

- ★ ADMINISTRATIVOS
- ★ CAPITAL E INVENTARIO



BIO. EDUARDO GOMEZ

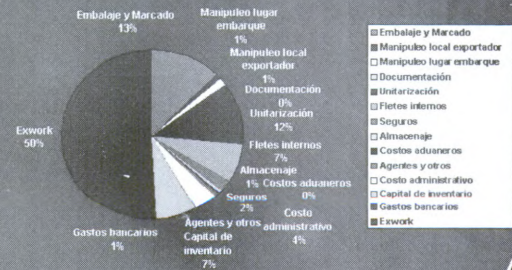
INCIDENCIA DE LOS COSTOS LOGISTICOS EN LAS EXPORTACIONES

PRODUCTO	% VALOR FINCA	% COSTOS LDFI	ORIGEN	DESTINO
Mango	48	54	Tolima, Colombia	Holanda
Toronja	62	48	Magdalena, Colombia	Holanda
Espárragos frescos	55	45	Cauca, Colombia	Miami, USA
Papa	54	46	Sabana	Venezuela
Uvas	25	75	Sur de Brasil	Europa Central
Melones	25	75	Norte y NE Brasil	Europa Central



BIO. EDUARDO GOMEZ

INCIDENCIA DE LOS COSTOS LOGISTICOS DE LA DFI PARA MANGO EN COLOMBIA ZONA CENTRAL AL PUERTO DE BUENAVENTURA



BIO. EDUARDO GOMEZ

"LA LOGÍSTICA ES LA ÚLTIMA FRONTERA DE LA RENTABILIDAD"

Peter Druker



“INNOVACION EN SISTEMAS DE DISTRIBUCION EN MERCADOS ESPECIALIZADOS”

*Danilo Velásquez Naranjo
Cadenalco-Éxito*

Se presentará un tema en el cual almacenes Éxito trata de implementar nuevas tendencias y ha hecho un enfoque en un momento coyuntural donde han entrado a participar una serie de operadores internacionales en un momento en que almacenes Éxito internamente vive el vaivén de una fusión en que apenas se están dando los primeros frutos de esta con la organización Cadenalco.

Almacenes Éxito inicialmente manejaba su red logística en tres principales ciudades del país, es decir que a nivel logístico se movía fácil, manejar logística en Bogotá, Medellín y Cali no es complejo; cuando la logística se presenta manejando puntos como Ipiales, Cúcuta, Valledupar y toda la Costa, ya el sistema empieza a ser un poco complejo, un poco pesado, y ahí es donde se tiene que empezar permanentemente a evolucionar.

Los temas actuales a mirar son:

Red logística actual y propuesta dentro de la organización.

Dimensión del negocio.

Situación actual y desarrollos logrados, implementación y proyectos.

En la organización lo que se tiene presente y muy claro es que en el negocio del retail a escala nacional e internacional o que viene creciendo en frescos perecederos es el futuro del negocio, en especial lo light out que se tiene diseñado para los almacenes que están actualmente en remodelación y a futuro en desarrollo ya sea en hipermercados, en supermercados, en pequeñas tiendas, es fortalecer permanentemente el área y el diseño comercial de todo lo que tenga que ver con frescos perecederos, ésto se refiere a frutas, verduras, carnes, pollos, pescado, incluyendo lo que es granos, delikatessen, charcutería y carnes rojas, toda esa parte de frescos perecederos es a donde la organización ha volcado todos sus recursos a generar un valor agregado para el cliente final.

RED LOGISTICA ACTUAL Y PROPUESTA.

Iniciando con la red logística actual, en Barranquilla se posee una plataforma regional seca, ésto quiere decir que no se manejan frutas, verduras ni ningún tipo de perecedero, son productos que se llaman PGC, productos de gran consumo, y lo que se llama línea blanca, lo que es neveras y otro tipo de artículos que se tiene distribución, ésto es plataforma regional seca.

En Medellín actualmente con la fusión se manejan dos centros de acopio y una plataforma de perecederos; plataforma es manejo centralizado de la mercancía entregada por los proveedores,

donde se hace una especie de crossdocking y entregas inmediatas a los diferentes puntos de venta ya sea locales o apartados de la zona de Medellín. En centros de distribución o centros de acopio se tiene un inventario de 1 - 1.5 día, es decir que se tiene un almacenamiento en condiciones adecuadas para lo que es manejo de frutas y verduras.

En Bogotá se tienen dos centros de acopio básicamente y una plataforma de perecederos.

En Cali se tiene un centro de acopio y una plataforma de perecederos

En Bucaramanga el 15 de agosto fue la apertura del formato hipermercado éxito con este tipo de almacén que llegó a reforzar toda la zona de los Santanderes. Se queda para Bucaramanga un hipermercado y cubierto con almacenes supermercados que son cuatro en Bucaramanga y dos más en la zona de Cúcuta; esta zona de los Santanderes es de las más prometedoras para la organización.

La anterior es la red logística actual de la organización, se mueve a lo largo del territorio nacional con este tipo de red, la red logística propuesta es como aparece en la diapositiva 4 y consta de:

Barranquilla: Año 2003, construcción de almacén, por ende plataforma regional seca y fruver, crossdocking fruver, crossdocking perecederos.

Medellín: Centro de acopio y plataforma de perecederos integrados, ya no se van a tener sino un centro de acopio de alrededor 4000-5000 m² con todos los sistemas de maduración artificial que son actividades que la organización ve un valor agregado en ellos.

Bogotá: Un centro de acopio integrado y una plataforma de perecederos.

Cali: Un centro de acopio y una plataforma de perecederos.

Bucaramanga: Continuar con lo que es plataforma regional seca y el fruver que distribuye a toda la zona de los Santanderes.

En sí esta es la red logística propuesta con miras al desarrollo organizacional del año 2007 aproximadamente.

DIMENSION DEL NEGOCIO

Básicamente se puede visualizar, en términos generales de almacenes atendidos dentro de los formatos, como se presenta en las diapositivas 5, 6 y 7:

1. Zona Bogotá: 12 Ley, 9 Exitos y Óptimo; estos Óptimos a partir del 14 de septiembre entran a formar parte del emblema Éxito, es decir que respecto a hipermercados a nivel nacional todos se van a llamar Éxito y en el país ya no serían 16 sino 19 formatos de grandes superficies tipo hipermercados.

En Pomonas, es decir, las tiendas de clase un poco más elevada tienen 5 en la sub-zona de Bogotá.

Lo que es Santanderes y Boyacá, que pertenece lógicamente a la red de distribución de la zona de Bogotá maneja 9 Ley y el Éxito de Bucaramanga que ya inició sus operaciones.

En total producción promedio/mes: 4.126 toneladas, en promedio se incluye lo que es grano variedad que son 376 toneladas/mes. Teniendo en cuenta que en el negocio básicamente está dimensionado como grano variedad lo que es: fríjol y otros granos, caso concreto soya, garbanzos, lentejas y otro tipo de productos; el fuerte básicamente es arroz, fríjol y azúcar que pesan demasiado; el arroz como producción del Éxito está entregado a una operación de outsourcing y el azúcar es directamente empaquetado por Éxito en la ciudad de Cali en el mismo centro de producción, centro de acopio.

2. Zona de Medellín: Básicamente se tiene el cubrimiento de 11 Ley, 7 hipermercados, 4 Pomonas, 10 Ley en la zona de la Costa y el Éxito de Barranquilla que iniciará operaciones en el año 2003.

Producción promedio esperada es de 4.125 toneladas, es un dato muy similar a lo que maneja actualmente Bogotá.

3. Zona de Cali: Se está atendiendo 13 ley, 2 hipermercados Éxito y en el eje cafetero lo que son 7 almacenes Ley.

En total si se hace un recuento básicamente la red de distribución del Éxito, el sistema logístico, está integrado para manejar actualmente alrededor de 90 puntos de venta, estos 90 puntos vienen estando estructurados en 19 hipermercados, y el resto supermercados en ese tipo de formatos. Ahora en lo que se refiere al tipo de cadenas son: la cadena Pomona, cadena Ley y la cadena Éxito.

En cuanto a las ventas que realmente representan lo que es el desarrollo en frutas y hortalizas, a nivel de la organización en ventas post generada en puntos de ventas, mensualmente se puede estar hablando de 13.000 millones de pesos que están repartidos a nivel de formatos en un 60% en hipermercados y en un 40% en supermercados.

SITUACION ACTUAL Y DESARROLLOS LOGRADOS.

En almacenes Éxito se ve con gran necesidad actualmente el desarrollo de todos los sistemas de información, sin desarrollo de éstos se siente una debilidad inmensa; esta es una de las principales preocupaciones que tiene la organización actualmente.

1. Integración de sistemas de información a nivel nacional: Fue uno de los objetivos, van en un 90% con la fusión. Sistemas POS en todos los puntos de venta, un sistema SEIS que es el Sistema Electrónico de Información de supermercados, un sistema CINCO que es un Sistema

de Información Comercial con el cual trabajan centros de distribución y la parte comercial, y el servicio lógicamente de internet permanente con la creación de canales alternos como división en la cual está lo que es despachos a domicilios, negocios electrónicos, etc.

2. Despachos con mercancía con terminal portátil: Básicamente los despachos son todos con terminal portátil RF desde todos los centros de acopio del país a través de labels con códigos de barras, generando confiabilidad en la calidad del dato.

3. Análisis económico y técnico de embalajes a nivel nacional en recibo, almacenamiento y distribución de frutas y hortalizas, especificando aspectos fundamentales como la conservación de la calidad del producto, los costos de transporte y retorno de material de empaque, las zonas de almacenamiento y la eliminación de operaciones.

Se hizo un desarrollo en corrugados más o menos hace año y medio con un proveedor importante a nivel nacional y se logró establecer básicamente que en lo que son hortalizas a nivel interno queda un poco complejo arrancar con un sistema de corrugado para productos de la huerta o de la canasta familiar, para manejar corrugados de un calibre 9-30, 11-30 doble pared que se requiere, por ésto simplemente se hizo el desarrollo, económicamente no se vio que se pudiera arrancar pero técnicamente sí. Ahora, el proveedor que está en condiciones de entregar en corrugados bienvenido sea,, pero no se vio económicamente viable.

4. Implementación de unidades mínimas de despacho: Con ésto lo que se quiere es elaborar todo lo que es recibos y despacho con unidades establecidas por canastas, que todos los PLU que manejan, más o menos 550 en frutas y verduras, tengan unidades de recibo y de despacho establecidas, es decir, que por ejemplo el tomate de aliño o el tomate chonto recibido en Cali, Bogotá o Medellín, todo se reciba con un promedio de 7 kilos. Esto permite una agilidad y una eliminación de operaciones importantísimas tanto en recibo para proveedores como en despachos y en proceso interno de plantas de operación.

5. Transferencia de operaciones de selección, lavado, empaque: Se está actualmente en un 70%, la idea es llegar al 100%, las operaciones se está en pos de eliminarlas en la organización y dejar toda las labores que se requiere para que las haga directamente el proveedor.

6. Frecuencia de entrega diaria en todo el país, en las principales ciudades y en las zonas donde hay supermercados ya en las sub-zonas se va mínimo tres veces a la semana, porque los volúmenes no dan para una logística que permita una entrega diaria.

7. Desarrollo inicial para cultivos limpios en Bogotá, Medellín y Cali.

8. Convenios de producción con proveedores con capacidad de desarrollo logístico a nivel nacional con control de buenas prácticas de manufactura (BPM), buenas prácticas agrícolas (BPA), caso concreto el oriente Antioqueño con una entidad que se llama Agroactuar que invoca un desarrollo de famiempresarios.

9. Implementación de outsourcing en transporte para toda la distribución nacional.

10. Desarrollo del sistema MAP en frutas y hortalizas con distribución en las principales ciudades del país; ésto ha permitido romper una serie de paradigmas a nivel de consumo interno con los desarrollos del sistema de atmósfera modificada en todo lo que son centros de producción de la organización y puntos de venta. El desarrollo de la organización se puede ver, se puede implementar, se puede observar en cualquier centro de acopio, se cuenta con la asesoría de TALSA, ALICO en todo lo que fue implementación de gases, empaques y todos los desarrollos sin ningún costo adicional por la implementación, o sea, que se veía que era sólo ganancias a nivel organizacional.

11. La administración de la logística en reversa para devoluciones, donaciones y averías en los centros de distribución nacional a través de los Bancos Arquidiocesanos de Alimentos; todas las donaciones que se presentan a nivel nacional son retornadas a los centros de acopio donde hacen uso los Bancos Arquidiocesanos de Alimentos, que se ve un uso inmediato y excelente por ellos cuando la organización anteriormente se veía enredada en ese tipo de manejo.

IMPLEMENTACIONES Y PROYECTOS.

1. Aumento de la implementación de prácticas ECR, prácticas de respuestas eficientes al consumidor, es decir, lo que se va a ir paulatinamente viendo que se puede implementar conjuntamente con los proveedores a nivel de cadena para llegar al punto de venta en las mejores condiciones:

Implementación de reabastecimiento continuo, en la línea de frutas y verduras se tiene esa debilidad actualmente; en el momento se va a empezar con un reabastecimiento continuo, es decir, que el sistema como tal permita desde los puntos de venta terminar un punto mínimo de inventario que requiera la sub-línea para formular pedidos con los proveedores.

Ampliación del concepto de crossdocking, todo lo que es precederos a nivel organizacional se tiene involucrado el criterio de manejo de crossdocking, simplemente se recibe en muelles, se consolida carga y se reexpide inmediatamente a los diferentes puntos de venta ya sea local, en las principales ciudades del país, o sea, en las diferentes sub-zonas nacionales.

Entregas certificadas, lógicamente acá la orientación es en lo que es calidad y buenas prácticas agrícolas y de manufactura no con lo que se veía en conferencia anterior con ese tipo de nivel pero si empezar a exigir un poco más en condiciones de calidad.

Un EAN, implementación de todo lo que son códigos de barras que se va en un 30 – 40% en muchos productos.

El sistema electrónico EDI, intercambio electrónico de datos para poder tener con desarrollo de proveedores actuales la información más fluida.

Premarcación.

Paletización.

2. Implementación de indicadores de gestión:

Financieros, cuánto cuestan los recursos.

De productividad, con que eficiencia se están usando estos recursos.

De tiempo, a que velocidad se está actualmente en los procesos.

Calidad, que errores se cometen actualmente en los procesos.

Básicamente éstos son los cuatro indicadores con los cuales la organización se empieza a mover en todo el desarrollo de sus centros.

3. Análisis permanente en niveles de servicio, es decir, cumplimiento en PLU, cantidades, precios, factura.

4. Análisis de canales alternativos y benchmarking con mejores prácticas del retail.

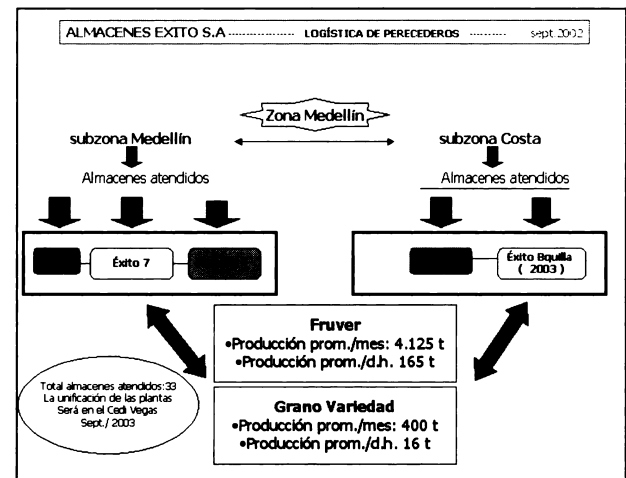
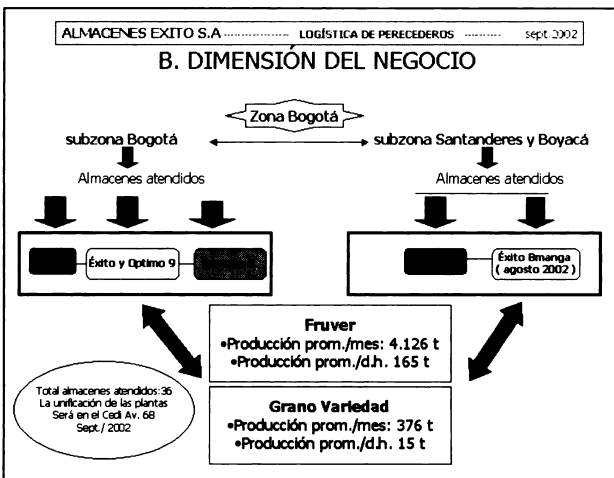
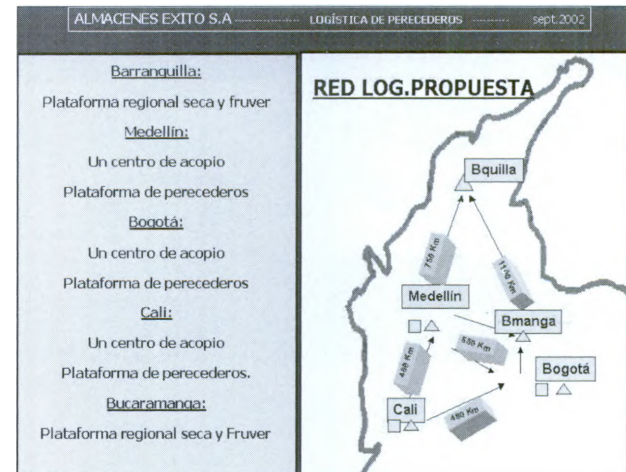
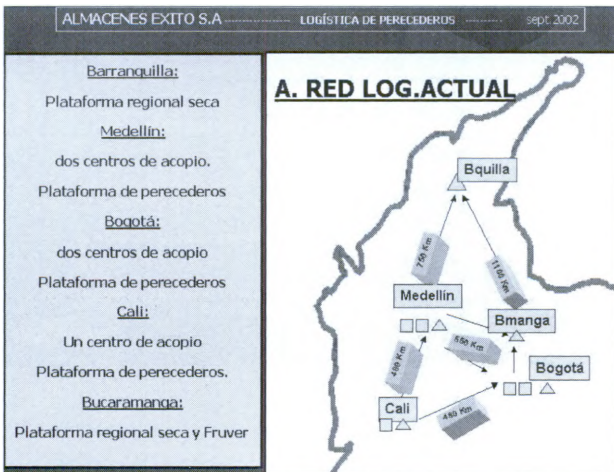
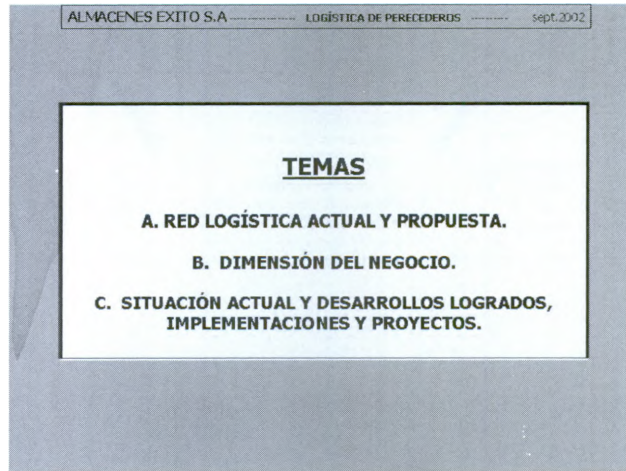
5. Desarrollo de sistemas de peso dinámico para recepción de frutas y hortalizas, se va a estandarizar a escala nacional y se va tener sistemas dinámicos de recibo para agilizar todo el proceso de recibo y despacho de fruta y verdura.

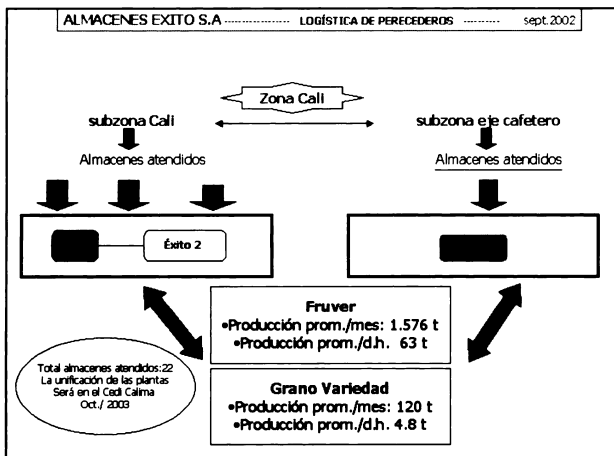
6. Desarrollo de embalajes apilables-encajables que cumplan todas las especificaciones técnicas exigidas para el manejo de frutas y hortalizas. Este desarrollo de embalajes se está orientando no sólo a almacenes Éxito sino a proveedores del sector de los frescos, caso concreto Alpina, Noel y otras cadenas de distribución nacional, donde se va a tratar de unificar que se cumplan con un tipo de medidas a escala nacional e internacional, pero que le permita a la organización moverse más fácil.

“INNOVACION EN SISTEMAS DE DISTRIBUCION EN MERCADOS ESPECIALIZADOS”

Danilo Velásquez Naranjo - Cadenalco-Éxito

VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)





ALMACENES EXITO S.A LOGÍSTICA DE PERECEDEROS sept.2002

SITUACIÓN ACTUAL Y DESARROLLOS LOGRADOS

- Integración de sistemas de información a nivel nacional: sistema POS, SEIS, SINCO E INTERNET.
- Despachos de mercancía con Terminales portátiles (RF) desde todos los centros de acopio del país, a través de labels con códigos de barras, generando confiabilidad en la calidad del dato.

ALMACENES EXITO S.A LOGÍSTICA DE PERECEDEROS sept.2002

- Análisis económico y técnico de embalajes a nivel nacional en recibo, almacenamiento y distribución de frutas y hortalizas, especificando aspectos fundamentales como: la conservación de la calidad del producto, los costos de transporte y retorno de material de empaque, las zonas de almacenamiento, la eliminación de operaciones, etc.

- Implementación de la Unidad Mínima de Despacho (UMD), dependiendo de las características del producto en canastas de 60*40*25 cm ó 60*40*13 cm.

ALMACENES EXITO S.A LOGÍSTICA DE PERECEDEROS sept.2002

- Transferencia de operaciones de selección, lavado, empaque, etc, al proveedor generando valor agregado al producto recibido en nuestras instalaciones, actualmente el 70% de la mercancía ingresa lista para su distribución.
- Frecuencias de entrega diaria de todo tipo de mercancía en las principales subzonas (ciudades del país) y tres o cuatro veces por semana para ciudades intermedias.
- Desarrollo inicial para cultivos limpios en Bogotá, Medellín y Cali.
- Convenios de producción con Proveedores con capacidad de desarrollo logístico a nivel nacional con control de BPM.
- Implementación de outsourcing en transportes para toda la distribución nacional.
- Desarrollo del sistema MAP en frutas y hortalizas, con distribución en la principales ciudades del país.

ALMACENES EXITO S.A LOGÍSTICA DE PERECEDEROS sept.2002

- Administración de la logística en reversa para devoluciones, donaciones y averías, en los Centros de Distribución nacional a través de los Bancos Arquidiocesanos de Alimentos.

IMPLEMENTACIONES Y PROYECTOS

- Aumento en la implementación de prácticas ECR
 - Implementación del reabastecimiento continuo
 - Ampliación del concepto del crossdocking
 - Entregas certificadas
 - EAN
 - EDI
 - Premarcación
 - Paletización

ALMACENES EXITO S.A LOGÍSTICA DE PERECEDEROS sept.2002

- Implementación de indicadores de gestión
 - Financieros
 - Productividad
 - Tiempo
 - Calidad
- Análisis permanente en niveles de servicio.
- Análisis de canales alternativos y Benchmarking con mejores prácticas del retail.
- Desarrollo de sistema de peso dinámico para recepción de frutas y hortalizas.
- Desarrollo de embalajes apilables-encajables que cumplan todas la especificaciones técnicas exigidas para el manejo de frutas y hortalizas (IAC).



“TECNOLOGIAS PARA LA CONSERVACION DE PRODUCTOS”

Jairo Humberto Patiño
Director Investigación y Desarrollo Intal

En la organización Alico, donde están básicamente las empresas Alico, Tecnas, Talsa, se maneja toda la parte de equipos, empaques para alimentos, condimentos, sabores y aditivos y cuenta con la fundación Intal, fundación sin ánimo de lucro, donde se realiza toda la parte de investigación en el sector alimentario y se tienen todas las instalaciones donde se facilita el acceso a todo este tipo de investigaciones y desarrollo con productos.

Para empezar a tratar el tema es necesario retomar el hecho que se ha visto bastante en las anteriores charlas sobre cuál es la situación actual en el caso de frutas y verduras, resumiendo básicamente el problema que se tiene en el país es de falta de información donde cada gremio o cada sector está supeditado al manejo artesanal que se le da a los productos, los que están más avanzados muchas veces no comparten la información o los que tienen la información no la divulgan adecuadamente, es así como entidades como el SENA, universidades, institutos privados y las mismas organizaciones y empresas tienen informes y evaluaciones que son muy importantes para el sector que muchos desconocen, es claro que se va a universidades y se ven tesis, proyectos y hay gran cantidad de proyectos que no han sido divulgados y que podrían servir de retroalimentación dentro del sector.

TENDENCIAS DE MERCADO Y TECNOLOGIAS APLICABLES

Para mirar sobre las tendencias de mercado y tecnologías aplicables en frutas y verduras la que más se puede aplicar son las buenas prácticas, productos de aseo y desinfección, presentación y almacenamiento; lo más sencillo es presentar un producto bien, donde se cumplan con las mínimas prácticas de manufactura, aseo y desinfección. Se puede tener la ventaja, aunque esté limitado tecnológicamente, de presentar productos de diferentes maneras, simplemente utilizando empaques adecuados, tecnologías de aseo y desinfección adecuadas, educando al campesino, al manipulador y se le puede dar diferentes presentaciones a los productos con sistemas muy sencillos, simplemente con cintas; desde que el producto sea, manejado adecuadamente se prolonga su vida útil.

Durante todas las conferencias se ha hablado de exportaciones, pero una opinión es que primero se debe centrar la preocupación en fortalecer la estructura interna, no se puede estar pensando en exportación cuando en muchos productos todavía no se es fuerte a nivel nacional, se ven productos que llegan a los supermercados o a los puntos de venta con calidades muy inferiores a lo que se puede manejar internamente.

ATMOSFERA MODIFICADA

Dentro de las tendencias que se están viendo en el país, porque a nivel mundial lo que es la atmósfera modificada ya es muy conocida, hay varios sistemas que se pueden empezar a mirar que son:

Atmósferas modificadas.

Atmósferas activas.

Atmósferas pasivas.

Sistema de vacío.

Atmósfera controlada.

El sistema del empaque al vacío es simplemente extraer todo el aire que hay dentro de un empaque, cabe anotar que todos estos sistemas no son aplicables para todos los productos, hay que determinar bien que tipo de producto, que tipo de presentación, a que mercado se quiere llegar y el tiempo de vida útil que se quiera conseguir; dependiendo de eso se determina que tipo de sistema es aplicable para cada producto. El vacío es simplemente extraer el aire con un empaque que sea semipermeable. Frutas y verduras no se pueden empacar en empaques que sean de alta barrera porque las frutas y las verduras siguen su proceso de respiración, si se empacan al vacío lo que se hace antes es deteriorar el producto mucho más rápido sin tener un sistema adecuado de empaque. En las diapositivas se ven diferentes presentaciones, más adelante se muestran los proyectos actuales y lo que se está moviendo en el país; que muchas veces se ven los productos pero no se tiene la tendencia a ver que cambios se han dado.

Para el sistema del empaque al vacío la única limitante que hay es la adquisición del equipo, porque dependiendo de los volúmenes que se manejen pueden ser inversiones moderadamente altas si son pequeños productores, de allí la necesidad tratada durante todo el encuentro para asociarse así como para centralizar y agrupar productores.

Ya en el sistema de atmósfera modificada es donde se extrae el aire pero se incorpora gas, los gases que se incorporan son oxígeno, nitrógeno y CO_2 , que son los mismos componentes que se tienen en el ambiente, lo único que se hace es cambiar las concentraciones; aquí también dependiendo de los productos que se quieran empacar se miran las condiciones del gas que se le va a inyectar y las proporciones. Es un sistema que da la ventaja de creación de nuevos productos, de una presentación mucho más agradable del producto y de mantener el producto vivo, esto quiere decir que el tiempo de vida útil que se le da a estos productos es el tiempo durante el cual el producto va a conservar todas sus características; es decir que cuando se empaca y se le da un tiempo de vida útil de 8 días, a los 8 días cuando se destape el producto debe conservar las mismas características que cuando se empacó el primer día.

De igual forma este sistema brinda la facilidad de combinar vegetales, la tendencia mundial es que cada día los productos, las presentaciones y todo lo que se consume son raciones mucho más pequeñas, raciones individuales, ya la gente vive más ocupada, no tiene tiempo de ir a la casa, no hay tiempo para cocinar; por lo cual se está buscando que los empaques hagan el mismo papel del plato, donde simplemente la gente abre, consume y desecha. Para esto tienen que ser productos de alto valor agregado, productos que sean asegurados microbiológicamente, que es otra de las ventajas de los sistemas de atmósfera modificada, que

el consumidor va a tener una ganancia en seguridad porque sabe que estos productos tienen que ser de muy buena calidad ya que de lo contrario el producto se daña más fácilmente; son presentaciones individuales de diferentes productos, otra forma de ver y de comercializarlos así como para un óptimo aprovechamiento de los productos son las mezclas, en las diapositivas se aprecian formas de mezclas de productos que se pueden realizar.

Igual que con los vegetales es con las frutas, con estas hay la gran ventaja que se pueden mezclar, se pueden hacer especies de salpicones, aprovechar frutas que son muy complicadas de manejar, por ejemplo, lo más incómodo que hay es pelar una piña por lo cual todos estos procesos que se encuentre una piña en rodajas o troceada y que se tenga la seguridad que es de buena calidad ha dado gran impacto, se pueden empacar en termoformados o en bolsas; volviéndose a lo mismo que se manifestaba ahora, dependiendo del mercado al que se quiera llegar. El consumidor paga determinado valor, el empaque tiene gran incidencia dentro del valor, porque hay que asumirse el costo al producto de un empaque semipermeable o un empaque de barrera, el equipo, pero el consumidor prefiere tener esto listo que no sea, sino mezclar y comer que ponerse a lavar y picar, de esta forma se ahorran tiempo.

Para los sistemas de bandeja ya es un tipo de máquina diferente, como se observa en la diapositiva 34, es una máquina donde se coloca la bandeja, se introduce y la máquina está programada para extraer el aire, inyectar el gas y sellar la película, son diferentes estilos, en la diapositiva 34 se ve el caso de la piña que es como la comercializa almacenes Éxito; tiene la gran ventaja este sistema de reconocimiento de marcas, diferenciación de mercados; en el caso de Medellín específicamente con este desarrollo con el Éxito primero se veía la piña en bandeja de icopor con vinipel y en muy poco tiempo el consumidor se volteó, aunque fuera más barato el otro sistema inmediatamente escogió este sistema.

En la diapositiva 35 se presenta un analizador de gases, que es un equipo portátil donde chequea concentraciones de oxígeno, nitrógeno y CO_2 y da la seguridad de que el gas que se está inyectando es el adecuado.

PROCESOS TERMICOS

Otro sistema que se está utilizando en frutas y verduras son los procesos térmicos:

Procesos de pasteurización.

Procesos de post-pasteurización.

Procesos de esterilización.

Estos procesos dan otras características adicionales a los productos y dan presentaciones y alternativas diferentes, es el caso del producto presentado en la diapositiva 37 que son pulpas de frutas, vienen en diferentes presentaciones, con azúcar y sin esta, con una gran ventaja y es que se pueden almacenar sin frío, con vida útil de 3.5 – 4 meses; aquí se empieza a ver ya, dentro de todo lo que se ha tratado, ahorros en frío, en transporte refrigerado, en la parte logística.

Próximamente van a salir al mercado estas pulpas en mercado institucional con dos años de vida útil, con un proceso de esterilización, en plástico; son desarrollos que se han estado adelantando en los últimos seis meses, se ha estado trabajando muy fuerte a desarrollos con pulpas y es aquí donde se ve un mercado grande e interesante para exportación y a pesar de Colombia tener la facilidad de poseer fruta fresca, ha sido un mercado bien interesante y se mueven volúmenes bien importantes.

INVESTIGACION Y DESARROLLO

Dentro de todo esto es muy importante la parte de investigación y desarrollo y adaptabilidad de tecnologías, sobre todas estas tecnologías no se está inventando nada, todas ya están inventadas, simplemente lo que se tiene que hacer es adaptarlas, podría decirse que a la criolla porque los productos Colombianos son muy diferentes y los procesos también son diferentes a los que se maneja en Estados Unidos y Europa. Puede adquirirse un manual explicando determinados pasos con la seguridad que esto no va a funcionar porque se tiene que adaptar y acondicionar a lo que se tiene.

En las diapositivas 39, 40, 41, 42, 43 y 44 se presentan desarrollos que ya se están terminando, casi todos son enfocados a exportaciones:

Actualmente se está en desarrollo con especies aromáticas donde los objetivos en casi todos los productos son cambiar presentaciones y aumentos de vida útil donde se quiere pasar a una vida de 30 días.

El de la manzana es bien interesante donde se va a empezar a comercializar manzana troceada, la manzana muchas veces por mal transporte o mal proceso de manipulación se ablanda en ciertas partes, esto no quiere decir que la manzana sea de mala calidad; lo que se hace simplemente es que se quita esa parte, se trocea el resto de la manzana y aquí ya hay un valor agregado, se deja de perder y se aprovecha un producto que normalmente lo votan, lo regalan o lo envían al zoológico; se empaca en atmósfera modificada, en bandeja, troceado, diferentes clases de manzana; van a salir en dos presentaciones simplemente empacado y otro en el termoformado, un compartimento donde vaya sal y limón; porque hay ciertos sectores y ciertas tendencias que les gusta la manzana con sal y limón.

Otro producto es la cebolla junca.

Se está tratando de implementar un desarrollo para plátano pelado, donde lo que se quiere es tratar de incorporar este producto en el mercado internacional, específicamente en Estados Unidos por las grandes ventajas que tiene; se quiere detener pardeamiento, se ahorra en transporte la cáscara, esta se utiliza en la región para otros sub-productos, se optimizan cargas y en Estados Unidos se ahorran el pelado del plátano, esta es otra desventaja, cuando se quiere exportar hay muchos productos que no lo saben manejar los consumidores.

Uchuva, se hicieron desarrollos con esta fruta con capacho y sin capacho, dependiendo del mercado al que se quería llegar. Sin capacho se ha logrado una vida útil de 30 días, se lleva en

una presentación diferente a como se comercializa normalmente; la atmósfera modificada es excelente para controlar y prevenir crecimiento de hongos y se mantiene la uchuva en su color y su frescura normal.

En la diapositiva 44 se presenta otra mezcla de frutas que se maneja en Medellín donde se puede entrar a combinar productos, productos que pueden pasar aromas o sabores de un lado a otro; como se puede observar son tres compartimentos separados donde hay piña, mango y melón; con vida útil de 10 días, cuando este producto se hacían los primeros ensayos duraba 1-1.5 días.

ALMACENAMIENTO EN CAVAS Y CONTENEDORES

Este es otro sistema que se está estudiando con un sistema de Green Keeper donde se utiliza un compuesto químico para controlar ambientes, tiene la gran ventaja de que en cava controla hongos y las mermas de los productos, prolongando la vida útil de éstos, es haciendo una especie de atmósfera dentro de la cava. Entre las ventajas que se obtienen están:

Mayor tiempo de conservación.

Un ahorro energético.

Disminución o desaparición de malos olores.

Depura la atmósfera de olores extraños.

Reducción de alteraciones fisiológicas causadas por el frío.

En la diapositiva 48 se presenta la forma como empezó Chile las exportaciones de pera y manzana, utilizando estos filtros, apoyados en la atmósfera controlada.

CONCLUSION

Hay que dejar el miedo a las tecnologías que se están desarrollando, uno de los principales factores que inciden para que no se investiguen o no se desarrollen más productos es por miedo, porque cuando hablan de tecnologías de punta y tecnologías que se están manejando en el resto del mundo, la primera limitación creada es el costo, todos dicen que no es accequible, no es rentable si se incluyen esos costos; es mirar bien y abrirse.

Mirar también que hay diferentes opciones en el mercado para procesar y aprovechar los productos que se están comercializando.

PREGUNTAS

Para el Doctor Danilo Velásquez de Cadenalco-Éxito:

1. *¿Con la guerra de precios que hay entre supermercados que se ha trasladado a los productores, ¿esto no viene limitando el desarrollo de empaques que redunde en un manejo de productos?*

R/ Como la ha concebido la organización, a nivel de ingreso de operadores internacionales y operadores nacionales que viene creciendo el mercado, inevitablemente se llegará a la guerra de precios, no se sabe hasta cuando; sin embargo por eso se veía que en desarrollo de empaques hay organizaciones que permiten tener desarrollo de empaques, desarrollos de tecnologías, que avanzan un poco más, no se quedan sólo en lo que se viene regularmente comercializando, sin ningún costo, generando un valor al producto final que crea un diferencial con respecto a la competencia; este tipo de empaques lo puede hacer cualquier organización, simplemente es un valor agregado que se genera al consumidor, o sea, que en ese tipo de empaques no hay ningún riesgo de salir del mercado por ingresar con un empaque nuevo. Almacenes Éxito vio en eso antes un diferencial y una ganancia con respecto a los operadores nacionales e internacionales.

Con respecto a empaques de corrugado que se hizo un desarrollo con él enviando mercancía desde el Valle del Cauca, exactamente de La Unión, hasta Barranquilla, hasta Valledupar, se veía importante la parte técnica, ver como se manejaba pasando por todos los pisos térmicos a nivel nacional, en vehículos carpados; se tiene la plena credibilidad, se tiene un modelo de desarrollo, empaques de un calibre 9/30, 11/30, o sea, calibres que permiten apilar el producto en almacenamiento y en manejo de frío sin ningún tipo de riesgo para el producto, para ser exhibido posteriormente en punto de venta; ésto lo asumió la organización como tal; en el simposio hay proveedores que hicieron desarrollo con ese tipo de empaques pero viendo el desarrollo que se tiene y el costo que implica ese empaque, en eso se fue plenamente conscientes de que no se debía impulsar o forzar a los proveedores que se metieran en ello por los altos costos que implican por kilo entregado a la organización; simplemente no se hizo, el proveedor que opta por el empaque corrugado bienvenido sea, más no es indispensable para entrar a comercializar con la cadena este tipo de empaque; los otros empaques que como se dijo anteriormente, atmósferas modificadas o empaques de desarrollo de bandejas de productos son antes un diferencial con respecto a la competencia.

Para el Doctor Jairo Patiño de Intal:

2. Una fruta semiprocesada en trozos desde la fábrica al sitio de llegada en un puerto extranjero como Estados Unidos tarda en llegar cerca de 15 días y se ve que las frutas en trozos tienen una vida útil de más o menos 10 días con atmósfera modificada, ¿qué se está trabajando para poder ampliar ese rango?

R/ Para esos sistemas es muy difícil estandarizar tiempos de vida útil, no es general que las frutas duren 10-12 días, eso depende de muchos factores, empezando desde la cosecha, la calidad de la fruta, el tipo de fruta, ésto es muy variable; un tipo de fruta puede durar 10 días, hay otros que aguantan más, el caso que se veía de la granadilla, se han logrado 30-35 días, con el maracuyá también, por lo tanto eso depende de como se quiera comercializar y como se quiera enviar; ya en fruta troceada sí es más complicado lograr vidas de anaquel más altas, éstos son los productos que se llaman mínimamente procesados, productos de cuarta gama; ya el producto ha sido manipulado muchas veces, con el solo troceado ya se ha maltratado bastante; por lo tanto, se debe mirar en fresco que tipo de productos manejar y ver que tiempo de vida útil alcanza.

En fresco todavía no se ha hecho nada troceado para el exterior, todo lo que se ha hecho en bolsa en plástico han sido desarrollos en pasteurización, post-pasteurización y esterilización.

Próximamente va a salir al mercado, más o menos en un mes, bandejas de frutas troceada, en almíbar, en bandeja plástica, como se maneja internacionalmente el monopolio que tenía la Dolle, ya una empresa Colombiana va a sacar ese producto, son frutas con vida útil más o menos de un año sin frío, en porciones individuales.

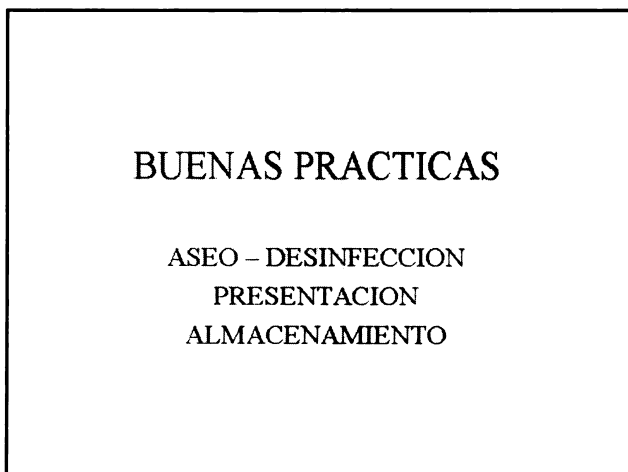
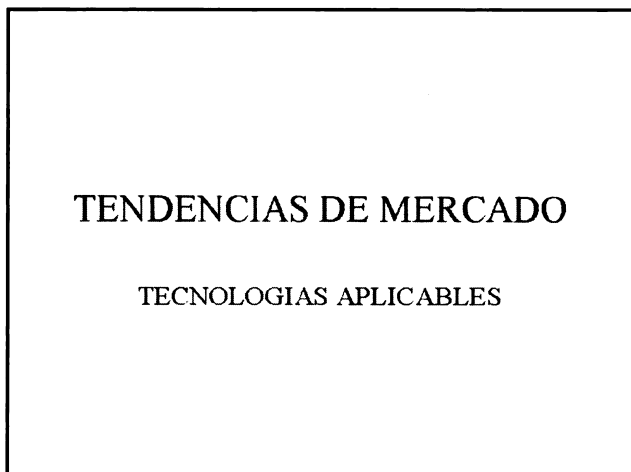
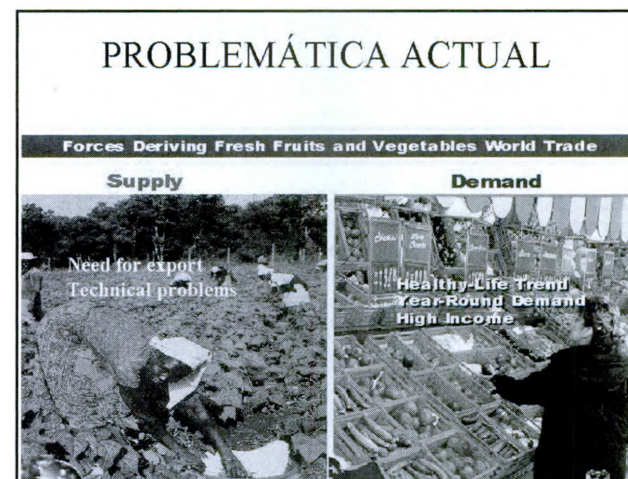
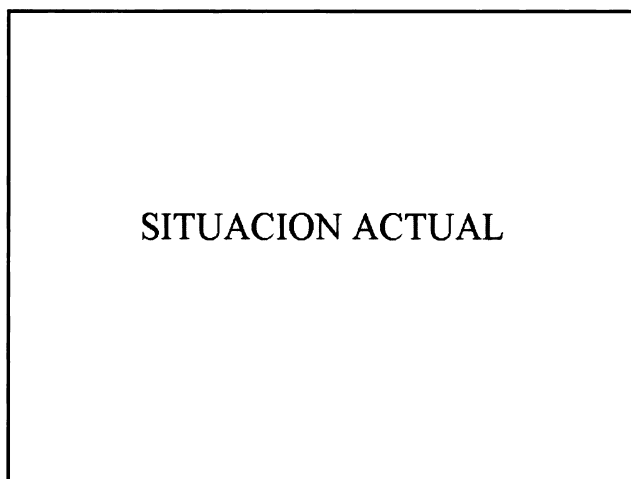
Se ha estado trabajando bastante el tema y es bueno este espacio para invitar a los productores y universidades que quieran hacer cualquier desarrollo que sea factible, que se pueda apoyar, para el INTAL sería mejor porque sería una forma de retroalimentación.

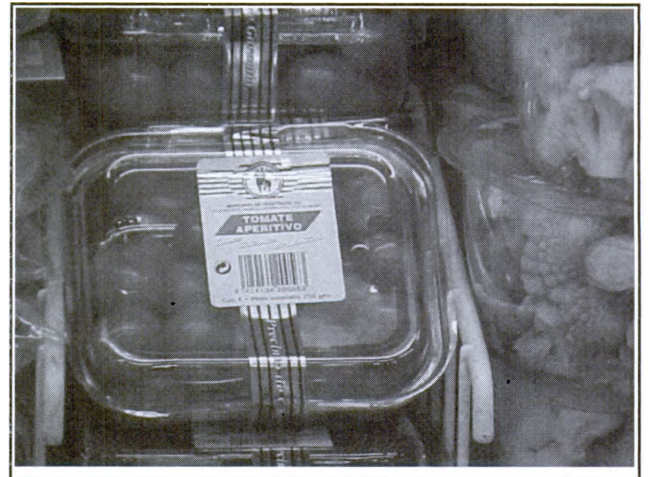
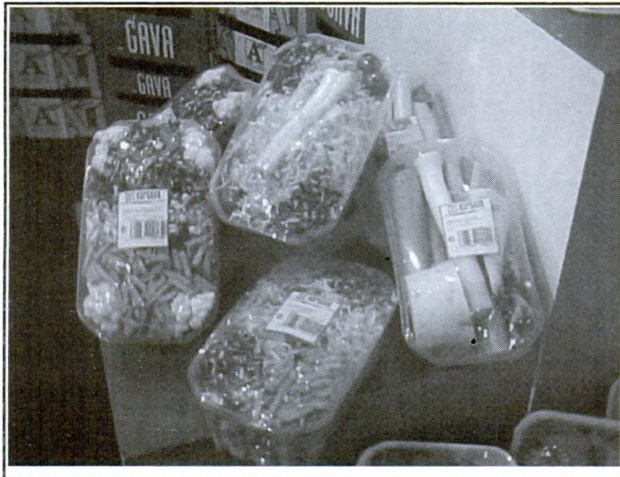
“TECNOLOGIAS PARA LA CONSERVACION DE PRODUCTOS”

Jairo Humberto Patiño

Director Investigación y Desarrollo Intal

VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)





CLIPADORA MANUAL

Máquina para cerrar tripas, embudidos, botas o mallas con clips de aluminio

Construcción en acero inoxidable

Puede utilizar tres tipos de clips

- **CLIPADORA MULTICARGA**

Módelo: M 3

Máquina de rapidísima acción para cerrar tripas naturales y artificiales, mallas y bolsas, llenas o vacías con clips de aluminio.

A. LORENZO BARROSO S.A.

BEDFORD

PAISA PRODUCTOS FRESCOS DE LA MANIFACTURA

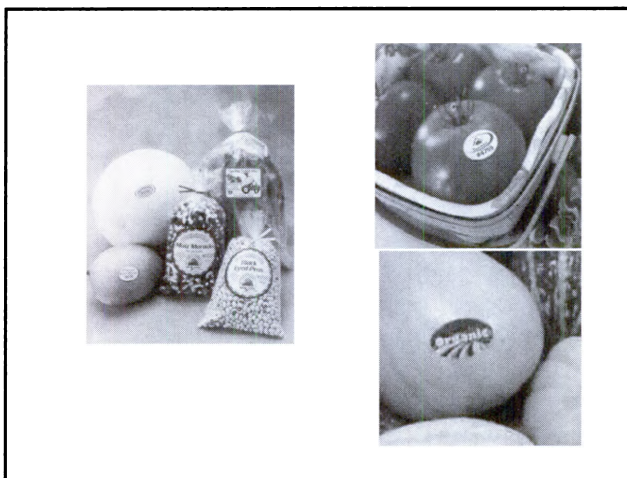
Exemplo B. 1/2" Produce Tie, 5 Color, 5" Repeat

Exemplo A. 7/16" Produce Tie, 8 Color, 5" Repeat

Exemplo B. 2 1/8" Produce Tie, 8 Color, 5" Repeat

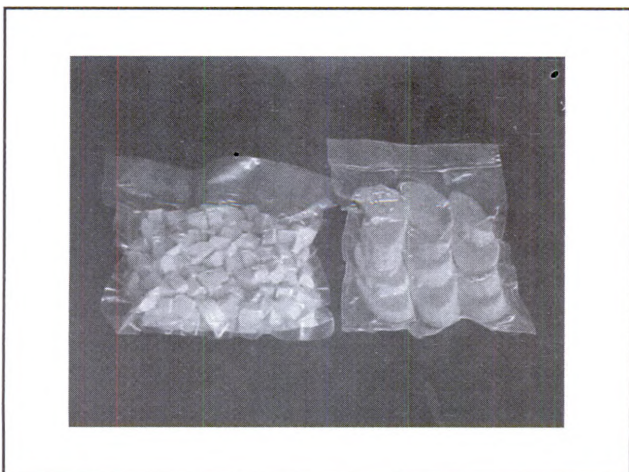
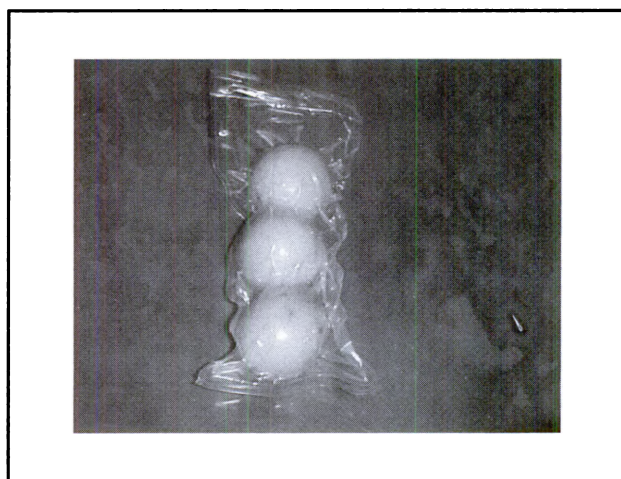
PLAS-TIES

ATADORA



ATMOSFERA MODIFICADA

ATMOSFERA MODIFICADA
ATMOSFERA ACTIVA
ATMOSFERA PASIVA
VACIO



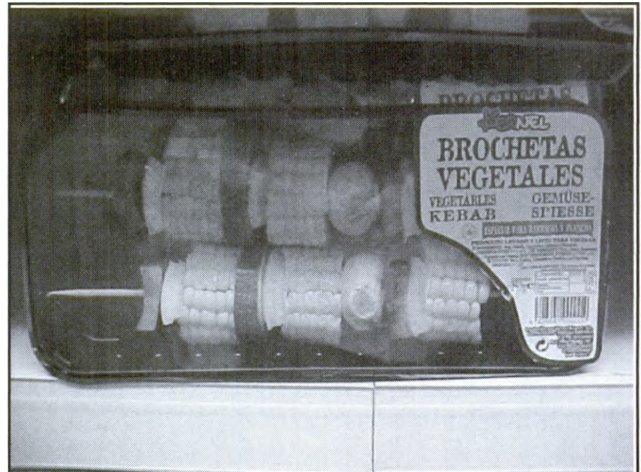
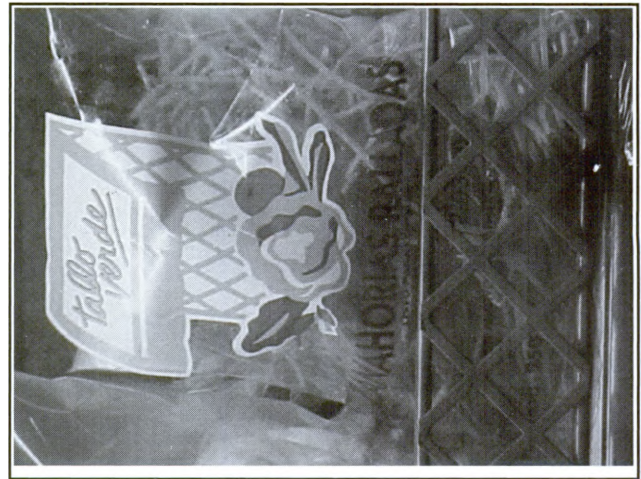
KOMET
Vakuum-Verpacken

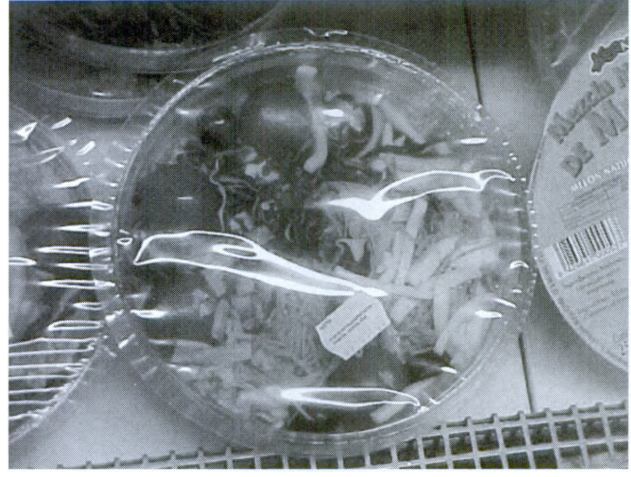
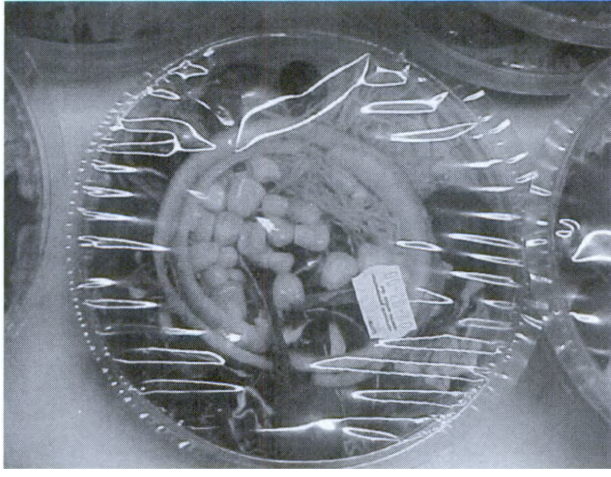
EMPACADORA AL VACIO

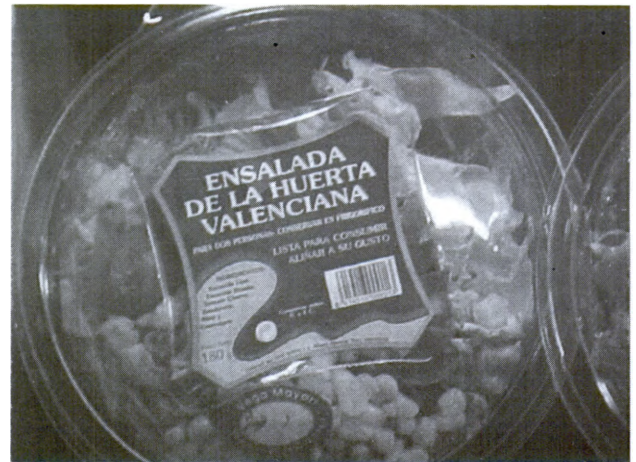
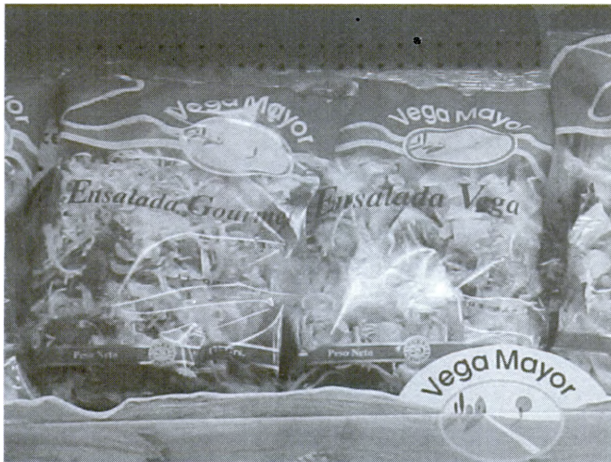
MODELO VACUBOY

Dimensiones externas: 420 x 475 x 350 h. Mm
 Dimension de admetra: 355 x 345 x 140 h. Mm
 Largo de soldadura: 350 mm
 Distancia: 340 mm
 Bomba de vacio: 10 CMH / h
 Conexión eléctrica: 230 V, 0.5 Kw., 1 HP
 Saco máx.: 350 x 400 mm
 Peso: 40 Kg









tecnovac
CONFECCION DE PLASTICO Y ALUMINIO

EMPACADORA ATMOSFERA MODIFICADA

QUIK 25, QUIK 40
Dimensiones (mm) 520 x 1145 x 770
Peso (Kg) 225,240
Dimensiones empaque (mm) 330 x 270 x 100
Bombas de vacío (MP/h) 25,40
Ciclo ca. 3/4 por min.
Alta compresión (bar) 6
Eqs. Eléctricas (V/Hz/HP) 230 / 50-60 / 3
Consumo (W) 1500,2000




tecnovac
CONFECCION DE PLASTICO Y ALUMINIO

EMPACADORA ATMOSFERA MODIFICADA

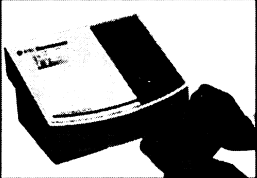
Quik 25 y Quik 40

- Dimensiones (mm) 520 x 1145 x 770
- Peso (Kg) 225,240
- Dimensiones empaque (mm) 330 x 270 x 100
- Bombas de vacío (MP/h) 25,40
- Ciclo ca. 3/4 por min.
- Alta compresión (bar) 6
- Eqs. Eléctricas (V/Hz/HP) 230 / 50-60 / 3
- Consumo (W) 1500, 2000




PBI Dansensor ANALIZADOR DE GASES

- **CHEK MATE**
Diseñado con base en un concepto global y de sofisticada tecnología de sensores que proporcionan medidas y documentación seguras. Por tanto el Check mate revela los fallos de operario más comunes y ofrece una eficaz función automática de documentación. Tanto en versión de O2 como la de CO2 la necesidad de mantenimiento se limita a una calibración manual.
El check mate requiere una cantidad de gas de análisis mínima (sólo 1-2 ml para O2), por lo que el diseño del envase tiene poca importancia.



PROCESOS TÉRMICOS

PASTEURIZACION
POST- PASTEURIZACION
ESTERILIZACION

Panel: El papel de la biotecnología en la innovación y el desarrollo tecnológico: oportunidades para el sector hortifrutícola.

PANEL: “ EL PAPEL DE LA BIOTECNOLOGIA EN LA INNOVACION Y EL DESARROLLO TECNOLOGICO: OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR HORTIFRUTICOLA”

*Lucía Atehortúa
Universidad de Antioquia*

Durante todo el desarrollo del simposio se ha visto que la tendencia en los mercados ha mostrado fuerte inclinación hacia la innovación tecnológica, es bueno hablar de innovación en el área no solamente de la biotecnología clásica sino de la biotecnología moderna, porque para todos la idea de biotecnología en muchos casos solamente se refiere a organismos genéticamente modificados, pero la biotecnología va mucho más allá y tiene muchas otras aplicaciones que están al alcance de todos.

¿Cómo se puede innovar?

Para citar algunos ejemplos de innovación que se están desarrollando en la universidad de Antioquia, en este momento se está generando semilla sintética o artificial, palmito por ejemplo, flores tropicales, son simplemente proyectos de producción de semillas. Colombia importa todas sus semillas en hortalizas y en algunos frutales; es necesario producirlas en Colombia y la tecnología está al alcance.

A través de esas semillas sintéticas o artificiales se puede innovar para generar Organismos Modificados Genéticamente (OMG'S). Igualmente los sistemas de producción tradicionales, campo, cosecha y post-cosecha, se puede llevar ahora a otro rango de tecnología. Hoy se puede producir jugos de frutas tropicales por cultivo de células sin necesidad de cultivar la planta, básicamente en laboratorios de alta tecnología, en garajes de alta tecnología, en el laboratorio de la universidad se está desarrollando producción de células para generar jugo de naranja sin cultivar la naranja. Se tienen resultados preliminares promisorios y se está trabajando con empresas Antioqueñas, dispuestas a poner capital de riesgo. En el laboratorio casi no se tiene apoyo con Colciencias porque no se ha necesitado, simplemente empresarios jóvenes se han acercado interesados y están comprometiendo recursos con los proyectos. La universidad aporta la mitad de la plata y el empresario la otra mitad.

Con esto se tienen empresas como Green Tec, Britex, Restrepo Orquídeas y Financen Market, son todas empresas paisas, trabajando paralelamente con la universidad en investigación y desarrollo.

Cultivos de células es una tecnología que está al alcance de todos, se ahorraría además toda la normatividad en campo, que después de escuchar la presentación de Chile y todos los

inconvenientes, es pertinente creer que se necesita generar otra tecnología, para ver que otros sistemas y protocolos exigen, porque la verdad es que sería un sistema para obviar una cantidad de procesos innecesarios.

Se está generando endulzantes no calóricos, estevia y probablemente a futuro taumatococcus o taumatina a partir de taumatococcus danieli, 10.000 veces más dulce que el azúcar, usa una proteína; estevia, es 350 veces más dulce que el azúcar, no calórico. Conociendo que el mercado de los Estados Unidos es inmenso sobre todo porque la principal causa hoy es la obesidad, consumo alto de calorías. Producir estos endulzantes permite inclusive rehidratar pulpa o frutas secas utilizando estas sustancias o estos aditivos.

Otros productos innovadores:

Frutas con diferentes colores.

Frutas bioluminiscentes, por ejemplo para niños.

Frutas energizantes para los jóvenes.

Frutas afrodisiacas para los adultos y jóvenes.

Igualmente se podrían transformar frutas o potenciar los genes que están en las frutas tropicales para productos antivejez, mayor tocoferol por ejemplo, vitamina E, potenciar el aroma, el sabor; proteínas terapéuticas que es lo que hace hoy el mercado de los Estados Unidos, o sea, proteínas incorporadas a frutas o a cereales; proteínas humanas, alfa, interferol; anticuerpos monoclonales; va a salir maíz con anticuerpos monoclonales, se puede pensar en eso en Colombia; hormona de crecimiento, ya lo hicieron los Argentinos con leche; pensar en frutas.

Todo esto daría una competitividad a nivel ambiental porque se reduce frontera agrícola, se evita pérdida de la biodiversidad, la biodiversidad es la principal fuente de innovación de la biotecnología y esta es la riqueza de Colombia a futuro, el banco de genes, hay que cuidarlo y protegerlo.

Igualmente se vería hacer mapas genéticos, aislamiento y caracterización de genes, secuenciación de genes y se debe tener a la mano, dentro de la investigación científica, la genómica, la proteómica, la metabolómica y la bioinformática, donde Colombia tiene que hacer grandes esfuerzos en formación de recurso humano en estas áreas.

Joint Ventures, es una de las alternativas con empresas o universidades, los empresarios no tienen centros de investigación y desarrollo, las universidades deben ser estos centros de investigación de los empresarios y esto es lo que se necesita en el país.

Igualmente se está innovando en la universidad, se han creado semilleros de biotecnología para bachilleres y diplomados en biotecnología, se está un diplomado con EAFIT y se sale en febrero con el de la Universidad de Antioquia, orientado a empresarios y a profesionales de todas las disciplinas; porque se quiere que la gente esté consciente de que es la biotecnología y sus potenciales una gran posibilidad para desarrollar innovación en Colombia.

PANEL: “ EL PAPEL DE LA BIOTECNOLOGIA EN LA INNOVACION Y EL DESARROLLO TECNOLÓGICO: OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR HORTIFRUTICOLA”

“OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS A PARTIR DE LA FRUTICULTURA”

Myriam Sánchez Mejía
Corporación Biotec

Es conveniente presentar unas cifras mundiales para la nutracéutica y la cosmética donde el valor del mercado mundial es del orden de 86 billones de dólares al año con un crecimiento del 9.3% anual. Para las frutas tropicales según la FAO el volumen mundial es de 60.4 millones de toneladas al año con un crecimiento de 3% anual.

APORTES TECNOLÓGICOS A CONSIDERAR

Es conveniente tener la claridad que el aporte tecnológico debe ser concreto, medible y que la biotecnología debería aportar concretamente a la productividad, acá se ha visto como los costos y los precios de las frutas son una forma de competencia y tienden a bajar y la biotecnología debería contribuir a la productividad, a la calidad y a la diferenciación y diversificación de productos.

Los ciclos de producto cada vez son más cortos, la obsolescencia es cada vez más corta y la competencia se basa definitivamente en la tecnología y en la innovación tecnológica.

Tomando los dos sub-sectores de la nutracéutica y la cosmética y los frutales tropicales se ven algunas oportunidades de negocio como se aprecia en la diapositiva 5, en las presentaciones del simposio se ha hablado de valor agregado generado por nuevos acondicionamientos en los productos o por productos transformados, pero es bueno hablar también de nuevos productos naturales a partir de las frutas y en ese sentido es pertinente presentar los resultados de un trabajo que se hizo con una investigadora del Programa de Colciencias en Corporación Biotec, un proyecto que se llamó “Exploración de negocios de base tecnológica con enfoque exportador en nutracéutica y cosmética a partir de materia prima tropical”. Allí se trabajó fundamentalmente con productos originados en frutas y hortalizas en el Occidente Colombiano y se seleccionó el tema de flavonoides producidos a partir de los residuos de la Uva Isabella, a partir de las cáscaras y de sus semillas.

Además se encontró una serie de sectores promisorios como son:

Aditivos alimenticios naturales.

Bebidas funcionales a partir de la guanábana.

Acetogeninas provenientes de semillas y cáscara de guanábana.

Bromelina proveniente de cáscara y desechos de piña. Recientemente, hace unos dos años, hubo un negocio en un país Suramericano donde se estaba buscando un socio para la producción de rodajas de piña enlatada, y el socio negoció muy fácilmente y muy sorprendidos los negociadores del país Latinoamericano preguntaron ¿por qué? y la respuesta es porque finalmente los enlatados iban a ser un sub-producto, el producto que ellos venían buscando era la bromelina, y acá los desechos en piña son bastante fuertes.

También nuevos productos a partir del ají, ajo, nuez de macadamia, coco; seguramente muchos saben que la FAO tiene una patente que ha hecho pública para la conservación del agua de coco, porque esta agua que tiene especiales características y riquezas tiene problemas de conservación y la FAO tiene una tecnología que a puesto al público para su conservación; sin embargo en Colombia se importa coco rallado de Chile, se importa coco deshidratado, así mismo se importan muchos aceites para la perfumería y para los diferentes saborizantes y aromatizantes; para los shampoos piden aromatizantes o hay otros productos Europeos donde ya los aromatizantes químicos están prohibidos y por tanto solicitan productos de este tipo como alternativa; o sea, que hay una serie de oportunidades.

Biotec ha identificado los que se citaron anteriormente pero se trabaja especialmente en el caso de flavonoides a partir de los residuos de uva Isabella. También explora otro tipo de productos sobre todo dependiendo de la demanda de los diferentes empresarios.

En los flavonoides se hizo el plan de negocios, es un negocio que podría producir un millón de dólares al año con lo que hay hoy en día y para reducir la inversión inclusive se le ha solicitado al SENA del Quindío una posibilidad de maquilar con la planta piloto que ellos tienen; el proyecto está andando, se está en fase de experimentación trabajando con un empresario del sector cosmético del Valle del Cauca.

Se han hecho algunos cálculos para el Valle del Cauca, en términos de frutales, si se analizaran 100.000 hectáreas identificadas, nuevas, sin sustituir otros cultivos, se tendría un negocio de una inversión de 170 millones de dólares y una producción de 1'335.000 toneladas, lo cual en términos de empleo es bastante importante porque genera el orden de 400 jornales/hectárea año.

En el tema de nutraceuticos si se le apostara solamente al 2 x 1000 y se tiene mucho más que para eso, se tendría un negocio equivalente a unos 170 millones de dólares al año, lo cual es equivalente al total de las exportaciones de azúcar en Colombia, pero se está hablando sólo de apostarle al 2 x 1000 del mercado de nutraceuticas.

Estructura de trabajo de la línea de nuevos productos naturales.

Como se aprecia en la diapositiva 8, la Corporación ve que los productos naturales y concretamente a partir de frutales, deben arrancar a partir de la exploración e identificación de oportunidades, de un conocimiento de la competitividad y de los mercados donde se puede llegar y por supuesto de la disponibilidad, la investigación y desarrollo e innovación tecnológica; no es solamente un asunto tecnológico y no es sólo asunto de mercados, tienen que estar en llave.

Con ésto se considera que debe llegarse a poder ofrecer servicios, promover negocios y generar nuevas empresas e insertar este tipo de trabajos en lo que se reconoce en el occidente Colombiano como un cluster bioindustrial. Ya se veía en la presentación de la CEPAL, sobre las condiciones para un cluster, porque es la forma de hacer eficientes estos pequeños negocios y que encadenados puedan contribuir a la competitividad, al empleo y al bienestar de una región.

CONOCIMIENTOS Y TECNOLOGIAS.

Ya en la presentación de Colciencias se mencionaba con mucha claridad las diferentes técnicas biotécnicas que se pueden utilizar pero no se debe olvidar que la biotecnología no es más que una herramienta que tiene que hacer parte de otros conocimientos y otras tecnologías del conocimiento tradicional y de diferentes elementos de validación agronómica, fitoquímica, otras herramientas de estandarización de la calidad, formas de validación de nuevos productos naturales donde se tiene que entrar mucho con la biomédica, y en fin, de otras áreas sobre todo en los negocios, en la propiedad intelectual, en la bioseguridad y en la gestión de empresas.

Qué se necesita?

1. Desde el gobierno:

Voluntad política para sacar adelante este tipo de oportunidades.

Articulación de esfuerzos.

Promover recursos humanos e infraestructura tecnológica.

Facilitar la inversión pública y la privada; ya se decía con anterioridad, ésto necesita inversión.

2. Desde la empresa:

Organización de los grupos empresariales y de productores, que sea de productores o de comunidades productoras también, no solamente empresas.

Definición de necesidades tecnológicas para que haya esa interrelación entre investigación y producción.

Coordinación institucional, que en el caso del Valle del Cauca se está dando a través de un grupo gestor del cluster bioindustrial que está llevando a avanzar en este tema.

PANEL DE PREGUNTAS

Para los tres panelistas:

¿Cuál es la opinión referente a: la agricultura convencional, que se ha venido utilizando desde hace siglos, la agricultura orgánica que actualmente se encuentra en experimentación y la agricultura

transgénica que está actualmente sin evaluación, y qué recomendaciones específicas se pueden hacer para el sector?

R/ Dr. Rodrigo Artunduaga, ICA. Primero hay un aspecto que se ha querido contraponer a los procesos de mejoramiento clásicos, como algo en contra de los procesos de desarrollo biotecnológico y la biotecnología, simplemente es una serie de técnicas importantes y que permiten en algunos casos acelerar los procesos de mejoramiento clásico. En algunos casos se puede identificar algunos individuos con características superiores de una forma más precisa y más rápida e inclusive antes de ser sembrados que es un aspecto que ahorra mucho tiempo y en el caso de frutales ahorra un tiempo grandísimo.

Uno de los problemas que se tiene sobre todo en forestales y en algunos frutales en los procesos de mejoramiento clásico, es que muchas veces los procesos de selección, teniendo en cuenta que si se va por ejemplo a hacer observaciones de rendimiento, se tiene que esperar que la planta llegue a niveles de producción y ésto demora a veces años, hace que con estos nuevos procesos biotecnológicos, simplemente mirando características y buscando elementos contrastantes se pueda hacer estos procesos de selección muy rápido; ésto es algo que ha venido incorporándose en los procesos de mejoramiento.

Otro aspecto en cuanto a la secuenciación por ejemplo del genoma de la aravidopsis taliana que se comentaba en otra presentación, ésto fue el resultado de una acción de 12 grupos de investigación en el mundo; dentro de estos 12 grupos hubo uno que ya el año pasado logró identificar la acción de dos genes, un gen cuya ausencia acelera floración y otro gen cuya presencia promueve floración y han logrado hacer florecer plantas de álamo, que se demora casi 6 años en florecer, en un año y medio.

Este tipo de aspectos son positivos, ya para la pregunta sobre como miran los organismos transgénicos con la agricultura orgánica, al principio se ha encontrado unos componentes de rechazo en la parte de sistemas de producción orgánico a los transgénicos pero últimamente ya ha habido algunos acercamientos porque algunos de los productos biotecnológicos presentan características que son amigables al ambiente, mientras que no todos los procesos de agricultura orgánica pueden asegurarse que son inocuos, hay algunos procesos que son altamente contaminantes, cuando se está controlando por ejemplo algunas enfermedades fungosas con cobre se puede estar contaminando el subsuelo; cuando se está agregando materia orgánica en descomposición que no ha pasado todas las fases de maduración de la misma también se está haciendo contaminación del suelo y se está haciendo contaminación del agua del subsuelo. En este caso es necesario despojarse un poco de los criterios de mirar la biotecnología como blanco y negro sino mirarla como matices, ni todo es tan exactamente blanco, ni tan exactamente negro.

La biotecnología es un elemento que puede aportar en algunos aspectos bastante, en frutales es impresionante lo que puede hacer y en el caso de hortalizas también; hace unos 5 años en Estados Unidos hubo un gran deseo por ejemplo en Mc'Donalds, que se precia de tener una

calidad similar en todos sus productos y miraba con bastante preocupación que la rodaja de tomate que coloca en sus hamburguesas, unas estaban más grandes que otras y estaba tratando de hacerse un tomate que fuera más cilíndrico y que permitiera que la calidad evitara desperdicios en las puntas.

Otro aspecto que también se está comercializando en los Estados Unidos, es la producción de un tomate mucho más sólido, más compacto, con menos humedad y que está destinado a la industrialización de salsa de tomate. En el caso por ejemplo de hortalizas la misma manipulación de algunos genes puede permitir el desarrollo de plantas a las cuales se les modifica su arquitectura, con hojas más grandes, con raíces más fuertes para poder persistir y poder obtener agua en aquellos suelos áridos.

Aspectos que ya se están gestando en algunas partes del mundo, el caso de algunas enfermedades que también se ha encontrado por ejemplo algunos elementos bastante limitantes de la producción como son todos los patógenos vasculares, se están desarrollando en algunas hortalizas plantas resistentes a aquellos problemas. También se tiene que pensar en los posibles problemas, hay algunas condiciones que ya el mercado de los Europeos han exigido, por ejemplo, ellos a partir del año pasado no van a admitir ningún producto transgénico que haya sido producido con marcadores de selección resistentes a antibióticos, por ejemplo.

De otro lado se puede llegar a decir que no se quieren plantas que tengan incorporado una toxina que controle insectos pero de golpe si se va a trabajar con alguna planta que tenga niveles de almidón diferentes, que tenga niveles de aceites mejores, que tenga características nutricionales mejores que es lo que en la nueva ola de la biotecnología se está desarrollando.

Lo último ya en los procesos de transgénesis, es decir de incorporación por métodos de laboratorio de genes extraños en un organismo, ya ahora con estas secuenciaciones lo que se ve es que el futuro de la biotecnología va a ser el accionar algunos genes y de esta manera manejar algunos procesos metabólicos mucho más precisos.

Colombia es centro de origen de una gran cantidad de productos, dentro de ellos algunos tienen características fisiológicas que son tipo C4 que permiten producir en condiciones más secas, con alta luminosidad y con temperaturas altas en mucho mejores condiciones y mucho más eficiente que planta C3, con todo este trabajo se puede llegar a ese aspecto.

Se debe avanzar en el conocimiento de cuales son los problemas, cuál es la interacción genotipo-ambiente y si en verdad esos problemas van a afectar la biodiversidad, la salud y los mercados, no sólo nacionales sino internacionales.

¿Cuál es el criterio que se tiene en Colombia para patentar procesos biotecnológicos cuando hay inversionistas privados investigando?

R/ Dr. Myriam de Peña, Colciencias. La entidad responsable en Colombia sobre el registro

de patentes es la Superintendencia de Industria y Comercio; en el caso de los procesos biotecnológicos existen dos normatividades o regulaciones a las cuales está adherido el sistema y una es la resolución Andina 486 sobre derechos de propiedad industrial; cuando hay inversión extranjera y hay un centro que realiza la investigación el proceso de patente es una negociación que se hace previa entre quien pone el dinero y quien hace el desarrollo, esos son reglas del juego que se establecen previo al desarrollo y si se prevé que ese producto o esa nueva tecnología que se va a desarrollar es posible de ser patentada hay que establecer esas condiciones previamente.

Existen unas limitaciones a las patentes en Colombia, por ejemplo, en Colombia no se patentan plantas, genes, si se clona un gen que está en una planta no se puede patentar; existen diversidad de condiciones entre las patentes en Estados Unidos y Europa pero desde el punto de vista de procesos de tipo biotecnológico sí hay la posibilidad de patentar si hay mejoras, si hay innovación, si hay un desarrollo de una nueva planta, que es la diferencia que existe entre lo que está pasando con las plantas producidas por mejoramiento genético convencional, que están protegidas por los sistemas de protección de nuevos obtentores de variedades vegetales; en el caso de las plantas transformadas, las plantas producidas por ingeniería genética en Europa y en Estados Unidos es posible patentarlas, en Colombia todavía eso está en discusión pero el proceso de patentes es un proceso que debe ser negociado previamente entre los actores, entre el que está poniendo el conocimiento y el que está poniendo el dinero.

PANEL: " EL PAPEL DE LA BIOTECNOLOGIA EN LA INNOVACION Y EL DESARROLLO TECNOLÓGICO: OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR HORTIFRUTICOLA"

"OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS A PARTIR DE LA FRUTICULTURA"

Myriam Sánchez Mejía - Corporación Biotec

VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)

EL PAPEL DE LA BIOTECNOLOGIA EN LA INNOVACION Y EL DESARROLLO TECNOLÓGICO: OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR HORTIFRUTICOLA

Presenta: MYRIAM SANCHEZ MEJIA

CORPORACION BIOTEC

IV Simposio Internacional de Competitividad en Frutas y Hortalizas. El valor agregado de la Cadena, ¿cómo participar? Bogotá, Septiembre 12-13 de 2002

LA BIOTECNOLOGIA: OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

NUTRACEUTICA

VALOR DEL MERCADO: 82.9 Bill. US \$ AÑO
CRECIMIENTO: 9.3% ANUAL
FUENTE: Euromonitor International, The Freedonia Group

FRUTAS TROPICALES

VOLUMEN MUNDIAL: 61.4 MM TON / AÑO
CRECIMIENTO: 3% ANUAL
VOLUMEN ADICIONAL: 1.5 MM TON / AÑO
FUENTE: Sena, Par 19

El Papel de la Biotecnología en la Innovación y el Desarrollo Tecnológico: Oportunidades para el Sector Hortifrutícola. Bogotá, Septiembre 12-13 de 2002. **CORPORACION BIOTEC**

APORTES TECNOLÓGICOS A CONSIDERAR

- P** Productividad
- Q** Calidad
- D** Diferenciación / Diversificación

El Papel de la Biotecnología en la Innovación y el Desarrollo Tecnológico: Oportunidades para el Sector Hortifrutícola. Bogotá, Septiembre 12-13 de 2002. **CORPORACION BIOTEC**

OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS DE BASE BIOTECNOLOGICA PARA EL SECTOR HORTIFRUTICOLA

NUTRACEUTICA Y COSMETICA

FRUTALES TROPICALES

El Papel de la Biotecnología en la Innovación y el Desarrollo Tecnológico: Oportunidades para el Sector Hortifrutícola. Bogotá, Septiembre 12-13 de 2002. **CORPORACION BIOTEC**

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE ALTO VALOR AGREGADO PARA EL SECTOR HORTIFRUTICOLA

NUTRACEUTICA Y COSMETICA

- Aditivos alimenticios naturales
- Bebidas funcionales a partir de guanábana (*Annona muricata*)
- Acetogeninas provenientes de semillas y cáscara de guanábana
- Bromelina proveniente de la pulpa y cáscara de piña (*Ananas comosus*)
- Nuevos productos a partir de:
 - AjÍ (*Capiscum annuum* L.)
 - Ajo (*Allium sativum*)
 - Nuez de macadamia (*Macadamia integrifolia*)
 - Coco (*Cocos nucifera*)
 - Ulluco (*Ullucus tuberosus*)

El Papel de la Biotecnología en la Innovación y el Desarrollo Tecnológico: Oportunidades para el Sector Hortifrutícola. Bogotá, Septiembre 12-13 de 2002. **CORPORACION BIOTEC**

FRUTAS TROPICALES

INVERSION (US \$ MM) → 170

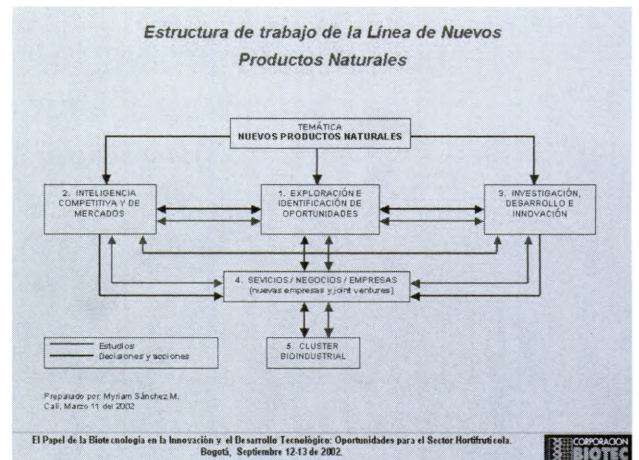
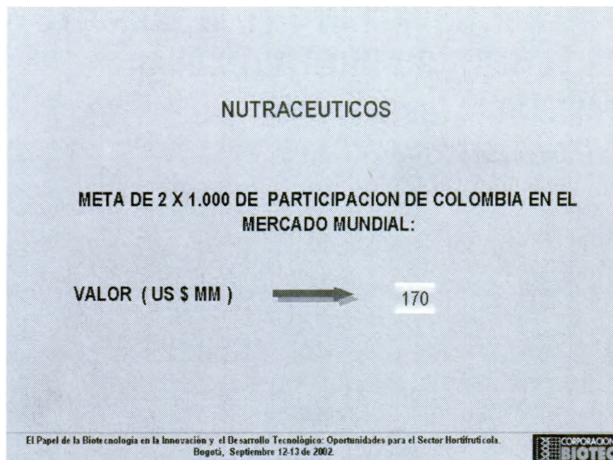
AREA HA → 100.000

PRODUCCIÓN (TON / AÑO) → 1.335.000

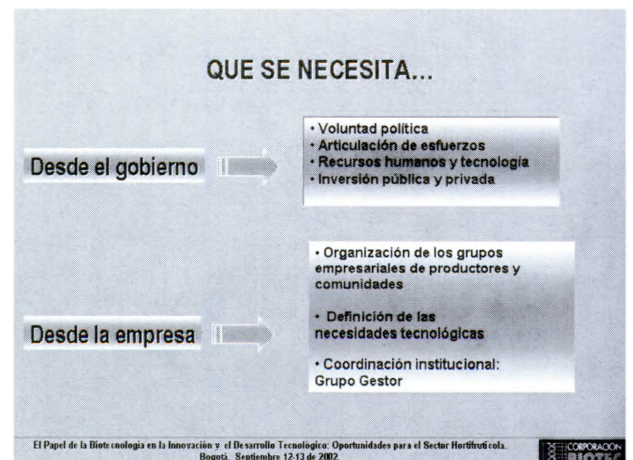
FRUTALES

EMPLEO (jornales/ ha/año) → 400

El Papel de la Biotecnología en la Innovación y el Desarrollo Tecnológico: Oportunidades para el Sector Hortifrutícola. Bogotá, Septiembre 12-13 de 2002. **CORPORACION BIOTEC**



- ### CONOCIMIENTOS Y TECNOLOGÍAS
- Conocimiento tradicional
 - Validación Agronómica
 - Fitoquímica
 - Estandarización de la calidad
 - Validación de nuevos productos naturales
 - Otros
- El Papel de la Biotecnología en la Innovación y el Desarrollo Tecnológico: Oportunidades para el Sector Hortofrutícola. Bogotá, Septiembre 12-13 de 2002.



PANEL
**“ EL PAPEL DE LA BIOTECNOLOGIA EN LA INNOVACION Y
EL DESARROLLO TECNOLOGICO: OPORTUNIDADES
PARA EL SECTOR HORTIFRUTICOLA ”**

Rodrigo Artunduaga
ICA

Muchas de las escuelas de prospectiva en el mundo, esas grandes futurólogas de Europa, Canadá, Estados Unidos, la esquina Asiática, coinciden en que hay tres fuerzas que indudablemente van a fijar patrones de comportamiento y la situación de los estados naciones en este siglo, son estas:

La globalización de la economía.

La alianza de países para buscar estrategias ya sea de tipo político o económico.

El papel del conocimiento humano, a través de la ciencia y la tecnología.

Se considera que estos tres elementos van a fijar como va a ser el comportamiento de las naciones en este siglo y el hecho mismo del conocimiento de que el hombre más rico del mundo no tenga fábricas ni mucha infraestructura física sino maneje conocimiento, puede brindar una idea de que realmente el conocimiento es un factor principal.

En el caso del conocimiento se dice que la biotecnología indudablemente incidirá en la oferta agroalimentaria del futuro, se comenta que la entrada en pleno del uso de los organismos modificados genéticamente (OMG'S) por las nuevas biotecnologías indudablemente alterará los mercados y podrá sacar del mercado también algunos países o algunos productores que no incorporen este tipos de desarrollos tecnológicos y cuando se habla de biotecnología se hace referencia a una serie de técnicas en las cuales, una de ellas, tiene como resultado lo que comúnmente se conoce como organismos transgénicos o plantas transgénicas.

Hay un estudio elaborado desde 1965 hasta el año 2000 por Jorge Ardila del IICA, donde hace una recopilación de estadísticas de la producción agrícola en América Latina y el Caribe y encuentra que a nivel global toda la región tiene una producción que guarda bastante equilibrio con el crecimiento de la demanda, es decir, que en síntesis la región no se considera que sea exportadora de productos netos, sin embargo si se hace un análisis un poco más detenido de estas cifras, se mira por ejemplo la producción y la productividad de granos, se encuentra que estos son negativos, que el índice per cápita de producción en los últimos 25 años es negativo, inclusive en algunos cultivos de gran importancia para Colombia en alguna época, como el algodón por ejemplo o el sorgo, y otros granos básicos.

Sin embargo hay dos actores, dos elementos fundamentales que han permitido incorporar más de 19 millones de hectáreas nuevas en la región de América Latina y el Caribe, es hortalizas y frutales, los dos grandes componentes del simposio; y dentro de este contexto, así como para casi todas las personas que inclusive no están en el campo de la biología molecular, les llamó la atención y han sido bombardeados con las noticias sobre la completa secuenciación del genoma humano; para el caso vegetal también hubo un descubrimiento de igual importancia que fue la secuenciación total de una planta que tiene un genoma muy pequeño y que permite conocer la acción de los genes en procesos fundamentales en crecimiento y desarrollo que se ha hablado a lo largo del simposio.

Esto está permitiendo y va a permitir en el futuro el incidir en procesos de floración, de secuenciación de cosechas, de oportunidades de mercado para entrar en ofertas en algunas épocas donde las ofertas generales sean menores e indudablemente van a tener factores de gran importancia, inclusive ya se ven, ya hay algunos organismos, no en el caso de hortalizas, por ejemplo en el caso de café, ya el año pasado se patentó en Hawaii un café, el cual se puede sincronizar la floración, en el caso de este tipo mismo de accionar de genes, se puede jugar una gama muy importante que va a permitir sistematizar e industrializar en mucho mejor forma tanto las hortalizas como los frutales.

Colombia con este tipo de biotecnologías enfrenta un reto, puede aprovechar este tipo de tecnologías si en un momento dado las políticas de ciencia y tecnología, como las comentaban la Dra. Myriam de Peña, de Colciencias, reciben un interés no tanto del gobierno sino del estado, un interés prolongado y estable y un aporte fundamental y grande.

En este campo lo que se pretende es que la gran mayoría de las personas que son del sector privado también aporten dentro de ese producto que ha tenido tan grandes experiencias en otros países que es la unión entre el sector privado y la academia.

En el caso de Estados Unidos, el 80% de las patentes en el área agropecuaria no son determinadas por las grandes multinacionales sino principalmente por los centros de investigación, la academia unida en una estrecha colaboración con el sector privado, que es el que sabe que es la demanda, cuales son los limitantes tecnológicos y que es lo que se quiere ofrecer. En este campo la biotecnología sino es toda la solución, porque sería muy pretencioso hacerlo, si es una parte de la misma.

Como se ha planteado en presentaciones anteriores, el aspecto está en no tenerle tanto miedo a los desarrollos tecnológicos y mirar los recursos invertidos, no como un costo sino como una inversión.

PANEL "EL PAPEL DE LA BIOTECNOLOGIA EN LA INNOVACION Y EL DESARROLLO TECNOLÓGICO: OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR HORTIFRUTICOLA"

Rodrigo Artunduaga - ICA

VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)

IV SIMPOSIO INTERNACIONAL DE COMPETITIVIDAD EN FRUTAS Y HORTALIZAS

Panel de Investigación

DE INDICADORES AISLADOS A INDICADORES SISTÉMICOS PARA EL BUEN DISEÑO DE POLÍTICAS INNOVACIÓN



CONTENIDO

- Una preocupación: La utilidad de los indicadores de innovación.
- Un enfoque: Los sistemas de innovación.
- Una propuesta: Indicadores de relación.
- Unos ejemplos de aplicación.



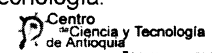
- La utilidad de los indicadores de innovación.

Útiles para el diseño de estrategias y políticas empresariales y estatales orientadas a situar mejor las empresas y los países en un mundo de competencia, con una economía basada cada vez más en el conocimiento.

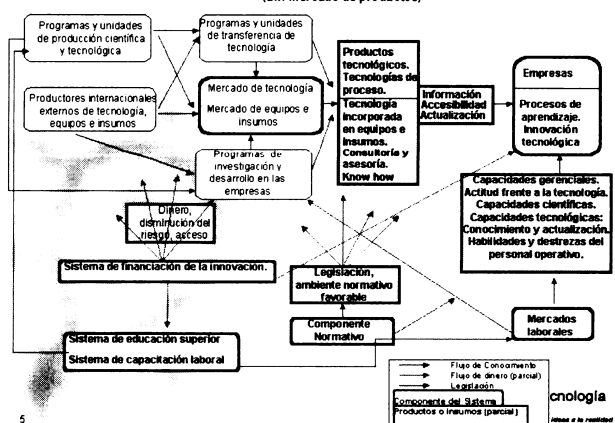


- Los sistemas de innovación: integran el examen del conjunto de componentes del sistema pero a partir del componente de salida que es la empresa

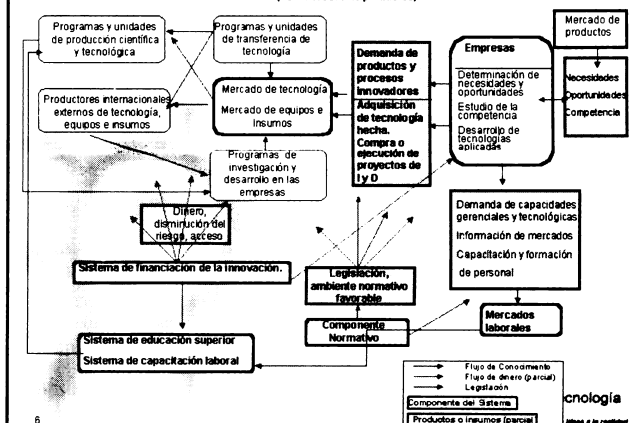
Una innovación tecnológica deriva de procesos de interacción entre los sujetos de los componentes del sistema: los empresarios y productores, los consumidores, los científicos y técnicos, y los proveedores de productos y procesos tecnológicos cuya expresión final está en los mercados de productos, en los procesos productivos y en el mercado de tecnología.



COMPONENTES, PRODUCTOS PRINCIPALES Y FLUJOS DE CONOCIMIENTO. (Sin mercado de productos)



COMPONENTES, PRODUCTOS PRINCIPALES Y FLUJOS DE DEMANDA (Con mercado de productos)



Indicadores

- **De balance general del sistema.** Indicadores cualitativos que relacionan innovación y capacidades tecnológicas; innovación y oferta tecnológica disponible, e innovación y mercados de productos. Orientan acerca de fallas sistémicas.
- **De relación.** Indicadores cuantitativos de interacción concreta entre los componentes. En general, se trata de relaciones de niveles de utilización del conocimiento con la oferta de esos productos y recursos dentro del sistema y otorgan una medida de las fallas sistémicas.

7

Unos ejemplos de aplicación

- El de uso de los productos del conocimiento, que simplemente pretenden establecer la relación entre la oferta y la utilización de dichos productos entre los componentes. Dos casos ilustrativos referidos a las empresas:

Relación de empresas y unidades y programas de producción de tecnología, con indicadores del tipo:

$$\frac{\text{PT o TP ampliamente utilizados en E}}{\text{PT desarrollados por las unidades}} = \text{Efectividad en los DeT}$$

$$\frac{\% \text{ de E que utilizan uno o varios PT}}{\text{Total de E por segmentos de tamaño}} = \text{Efectividad de la DiT}$$

PT: Productos Tecnológicos TP: Tecnologías de Proceso
 DeT: Desarrollos de Tecnología DiT: Difusión de Tecnología
 E: Empresas

8

Unos ejemplos de aplicación

$\frac{\text{IPID contratados o de riesgo compartido}}{\text{Total E}} = \text{PIDC}$

b. Relación de empresas con componente de mercado de tecnología. Cuyos indicadores entre otros son:

$$\frac{\text{NCETD}}{\text{TD en el mercado}} = \text{EM} \quad \frac{\text{CP}}{\text{DP}} = \text{EMIDPPT y EDTLM}$$

IPID: Inversión en Proyectos de Investigación y Desarrollo
 E: Empresas
 PIDC: Propensión a la Integración Directa de los Componentes
 NCETD: Nivel de Conocimiento de los Empresarios de las Tecnologías Disponibles
 TD: Tecnologías Disponibles
 EM: Efectividad del Mercado
 CP: Compra de Patentes
 DP: Disponibilidad de Patentes
 EMIDPPT: Efectividad del Mercado para Informar sobre la Disponibilidad de Productos y Procesos Tecnológicos
 EDTLM: Efectividad en los Desarrollos de Tecnología bajo Lógica del Mercado

9

Dos elementos particulares de la innovación en lo agropecuario

- La alta dependencia de los cambios tecnológicos en el sector agropecuario de los procesos de innovación por fuera de la empresa.
- La alta incidencia de los componentes superiores del sistema, es decir, las comercializadoras y procesadoras, en la definición de los tecnológicos en los agropecuario.

10

Consecuencias

- Un marco para este análisis es la cadena producción-consumo, mediante la cual se mira al sector agropecuario, no desde la perspectiva simple de la producción en las fincas, sino como un sistema más complejo.
- Este marco es útil además, para desarrollar la hipótesis de que existen ciertos tipos de ordenamientos empresariales e institucionales y de relaciones e interacciones económicas, es decir, modelos de cadenas de producción-consumo, que no solo favorecen o desfavorecen el cambio técnico y la innovación en la explotación agropecuaria, sino que la determinan.

11

PANEL
**“ EL PAPEL DE LA BIOTECNOLOGIA EN LA INNOVACION Y
EL DESARROLLO TECNOLÓGICO: OPORTUNIDADES
PARA EL SECTOR HORTIFRUTICOLA”**
“ PROGRAMA NACIONAL DE BIOTECNOLOGIA”

*Myriam de Peña
Colciencias*

BIOTECNOLOGIA

Definición:

Son técnicas científicas que utilizan organismos vivos o sus partes para obtener o modificar productos para mejorar plantas o animales o para desarrollar microorganismos con usos específicos.

CARACTERISTICAS DE LA BIOTECNOLOGIA

Por su naturaleza

La biotecnología no es una ciencia ni es una disciplina, es un conjunto de técnicas pero que están basadas en el conocimiento científico, además tiene otra característica y es ser multidisciplinaria, interdisciplinaria y multisectorial, es decir, los resultados de la biotecnología se aplican en muchos sectores de la producción.

Por definición

El resultado de su actividad debe derivar en el desarrollo y mejora de procesos o productos para la industria o en bienes o servicios para la sociedad, es decir, que los desarrollos que se hacen en la biotecnología deben llegar a un consumidor ya sean en la forma de productos o servicios.

El Programa Nacional de Biotecnología de Colciencias financia proyectos de investigación para desarrollo de procesos y productos biotecnológicos que tengan aplicaciones en:

Sector agrícola y pecuario.

Sector de la salud humana.

Sector ambiental.

En la producción industrial.

Recursos marinos.

Biotecnología en el sector agrícola

En este sector el Programa Nacional de Biotecnología aprueba proyectos de investigación que están relacionados con:

Micropropagación y conservación In vitro, ésto con el fin de producción de semilla limpia para la conservación del material de propagación o que se utiliza en los programas de mejoramiento genético.

También trabaja apoyando programas que busquen alternativa al uso de compuestos químicos para el control de plagas y enfermedades y apoya los desarrollo en biopesticidas.

En el caso del mejoramiento genético se apoyan investigaciones que buscan métodos alternativos al mejoramiento genético para la producción de nuevas plantas.

Se utilizan técnicas moleculares que sirven en los programas de mejoramiento genético y en la caracterización, es decir, conocer las características genéticas de las plantas con que se trabaja.

Ya en investigación muy básica se trabaja y apoyan proyectos en la identificación de genes de importancia agronómica.

Proyectos apoyados por el programa

En el caso de los frutales, particularmente de micropropagación, se han apoyado proyectos en uva, banano y mora de Castilla, entre otros.

En la parte de conservación in vitro se han apoyado proyectos para passifloras como es el caso de la curuba.

Se han apoyado proyectos en que se han desarrollado métodos de diagnóstico para virus en maracuyá y en cítricos.

Proyectos de caracterización molecular en passifloras, guanábana y otras anonáceas; recientemente se apoyó un proyecto muy interesante en borjón, el cual pretende identificar el sexo de este producto; este es un proyecto con el cual se quiere, antes de llevar las plantas a campo, poder identificar cuales son las plantas macho y cuales son las hembra.

En el caso de las aplicaciones industriales se han apoyado proyectos sobre extracción y caracterización de pectinas de especies de frutas tropicales.

En control biológico proyectos que buscan controlar los microorganismos que atacan el tomate en poscosecha.

Aplicaciones de la biotecnología

Mundialmente las aplicaciones de la biotecnología apuntan a:

- a) Mejoramiento de las especies cultivadas.
- b) Apoyar desarrollo e investigación básica que brinde la información que se necesita para hacer esos desarrollos.
- c) Muy recientemente se está buscando utilizar las plantas como factorías para producir compuestos útiles, antibióticos por ejemplo, vacunas.

a) En cuanto al mejoramiento de las especies cultivadas se trabaja:

Resistencia a herbicidas.

Resistencia a insectos.

Resistencia a virus y hongos.

Algo que es muy importante en el caso de las frutas y es el estudio de procesos fisiológicos.

En el sentido de procesos que se han trabajado o se trabajan mundialmente se tienen:

Estudios de procesos como la maduración y la senescencia, tratando de entender como son esos procesos en la producción de las plantas.

Estudio del papel de las hormonas como el etileno en todos los procesos de desarrollo de las plantas.

Profundización de los productos, y esto es un poco de investigación ya más avanzada.

Conocer los productos de los genes que tienen las plantas, entenderlos y buscar la función de productos de genes que están presentes en las plantas.

Respecto a lo que se necesita para hacer biotecnología y esto no es particular para el área de investigación en el desarrollo de frutales sino en general, se necesita:

Equipos de investigadores con nivel de formación y gente con capacidad de gestión tecnológica, porque como se planteó al comienzo, la biotecnología debe salir del laboratorio y debe llegarle a un consumidor.

Relación estrecha entre los investigadores y el sector productivo para que realmente los resultados de la investigación que se hacen en biotecnología le lleguen al sector productivo.

Definición de cual es el potencial tecnológico que se tiene y los mercados para desarrollar esos productos.

Definir cuales son los nichos estratégicos de los productos biotecnológicos basados en necesidades del mercado, en capacidades de producir esos productos por métodos biotecnológicos y en las oportunidades que se tienen.

Como se decía anteriormente la biotecnología es una ciencia intensiva en conocimiento pero también en dinero para poderla desarrollar; las inversiones en biotecnología son muy altas y se necesita inversión de capital público y privado, particularmente con acceso al capital de riesgo para poder desarrollar estos procesos.

También es importante la cooperación internacional que permita interactuar con grupos de investigación en otros países para aprender la tecnología que éstos están desarrollando y que permita hacer los propios desarrollos.

También se tiene un desafío para su desarrollo y es que la biotecnología tiene una normatividad y una legislación especial que la regula en materia de:

Propiedad intelectual.

Bioseguridad.

Acceso a los recursos genéticos.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Sobre como plantea Colciencias y el Programa Nacional de Biotecnología fomentar el desarrollo de la misma en el país se tiene:

Promover la generación de políticas tanto industriales como económicas que logren fomentar la inversión y colocar capital de riesgo en biotecnología.

Promover los procesos de transferencia, que los resultados de la investigación no se queden en los laboratorios sino que se conviertan en productos que lleguen al mercado.

Fomentar empresas de base biotecnológica y colaborar en la selección de las tecnologías.

Apoyar la formación de recursos humanos, se requieren equipos de personas formadas a muy alto nivel en la parte científica pero también en gerencia e inteligencia de mercados.

Seleccionar los nichos estratégicos en los cuales los resultados de la biotecnología pueden ser utilizados.

Hablando específicamente de la cooperación internacional, a través de ella se busca:

Que grupos de investigación tengan acceso a otros grupos y organismos internacionales que permita:

Tener acceso a tecnologías protegidas por patentes.

Formación de capital humano en otros países cuando el país no tiene la capacidad de formarlos.

- ❑ Crear una capacidad propia para investigar problemas específicos del país.

Los Organismos con los que se coopera actualmente son:

Ingeniería Genética y Biotecnología - ICGEB - que está en Italia.

Con el Centro Argentino Brasileiro de Biotecnología - CABBIO -

Con la Red Latinoamericana de biotecnología - Redbio -

Con la Red Latinoamericana de biología - Relab -

Con la OEA.

Con la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial - ONUDI -

Más recientemente se ha hecho un programa de cooperación con Alemania.

En cuanto a cooperación nacional se ha apoyado la creación de redes, como las que se relacionan a continuación:

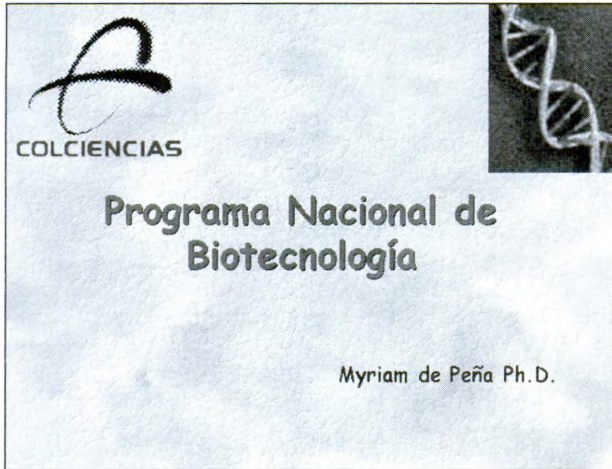
Red de Centros de Desarrollo en Biotecnología, esta red está conformada por el Instituto de Biotecnología de la Universidad Nacional -IBUN-, por la Corporación de Investigaciones Biológicas de Medellín -CIB-, por la Corporación Biotec en Cali y por la Corporación para el Desarrollo Industrial de la Biotecnología -CORPODIB-, en Bogotá.

Red de competitividad que se llama la Red de Competitividad Bogotá - Región, una mesa de biotecnología que quiere que la biotecnología sea un factor de competitividad para la región y en esta se trabaja con la alcaldía de Bogotá, la gobernación de Cundinamarca, la Cámara de Comercio, miembros del sector productivo y con el sector académico.

Esta ha sido una visión muy rápida de lo que es el programa Nacional de Biotecnología de Colciencias, de las posibilidades de la biotecnología y de los proyectos que se han apoyado en el campo particular de las frutas.

**PANEL “EL PAPEL DE LA BIOTECNOLOGIA EN LA INNOVACION Y EL DESARROLLO TECNOLÓGICO: OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR HORTIFRUTICOLA”
“PROGRAMA NACIONAL DE BIOTECNOLOGIA”**

Myriam de Peña - Colciencias
VER PRESENTACIÓN DE POWER POINT EN CD (COLOR)



BIOTECNOLOGÍA

Comúnmente la biotecnología se conoce como cualquier técnica o conjunto de técnicas científicas que utilizan organismos vivos o sus partes para obtener o modificar productos, para mejorar plantas o animales, o para desarrollar microorganismos con usos específicos

CARACTERÍSTICAS DE LA BIOTECNOLOGÍA

- > Por su naturaleza
A pesar de no ser una ciencia ni una disciplina en sí misma, es una actividad intensiva en ciencia y conocimiento: es necesariamente inter y transdisciplinaria y multisectorial.
- > Por definición
El resultado de su actividad debe derivar en el desarrollo y mejora de procesos o productos para la industria o en bienes y servicios para la sociedad en general: su actividad busca generar bienestar o mejora en la calidad de vida de la comunidad.

Aoyo a proyectos de investigación

El Programa Nacional de Biotecnología financia proyectos de investigación para el desarrollo de procesos y productos biotecnológicos con aplicaciones en:

- > Sector Agrícola y Pecuario
- > Sector de la Salud Humana
- > Sector Ambiental
- > En la Producción Industrial
- > Recursos Marinos

Biotecnología sector agrícola

- > Micropropagación y conservación *In vitro*
 - > Producción de semilla limpia, conservación de germoplasma
- > Manejo integrado de plagas
 - > Biopesticidas
- > Mejoramiento genético
 - > Transformación
- > Marcadores Moleculares
 - > Selección asistida por marcadores, mapeo genético
 - > Caracterización de germoplasma
- > Clonación de genes
 - Identificación de genes de importancia agronómica

Proyectos apoyados por el programa

- 200 Micropropagación
 - Uva, banano, mora de castilla, otras
- 200 Conservación *in vitro*
 - Passifloras
- 200 Métodos de diagnóstico para virus
 - Maracuyá, cítricos

Proyectos apoyados por el programa

- » **Caracterización molecular**
 - Passifloras, guanábana, anonáceas, borojó
- » **Aplicaciones industriales**
 - Extracción y caracterización de pectinas
- » **Control Biológico**
 - Poscosecha de tomate

Aplicaciones de la Biotecnología

- Mejoramiento de las especies cultivadas
- Investigaciones básicas
- Producción de proteínas útiles

Mejoramiento de las especies cultivadas

- ✓ Resistencia a herbicidas
- ✓ Resistencia a insectos
- ✓ Resistencia a virus y hongos
- ✓ Modificación de procesos fisiológicos

Mejoramiento genético

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> » Convencional <ul style="list-style-type: none"> • Mezcla de caracteres de los dos progenitores • Selección de la progenie que contenga el carácter deseado • Limitado a cruce con especies cercanas genéticamente | <ul style="list-style-type: none"> » Transformación genética <ul style="list-style-type: none"> • Selección de un solo carácter (gen) • Toda la progenie manifiesta el carácter seleccionado • No presenta problemas de incompatibilidad interespecífica |
|--|--|

Cultivos Comerciales Transgénicos

□ Característica	□ Cultivo
» Sabor; tiempo en estante	» Tomate
» Consistencia de la pasta	» Tomate
» Características del aceite	» Canola
» Resistencia a virus	» Tabaco; Tomate; Papaya
» Resistencia a insectos	» Maíz; Algodón; Papa
» Resistencia a Herbicidas	» Algodón; Soya; Maíz; Canola

Estudios de procesos fisiológicos

- ✓ Estudios de procesos como la maduración y la senescencia
- ✓ Estudio del papel de hormonas como el etileno en el desarrollo de la planta
- ✓ Profundizar en la función de productos conocidos de los genes
- ✓ Elucidar la función de productos desconocidos de los genes

Desafíos para su desarrollo

- Equipos de investigadores con nivel de formación altamente especializada y con excelente capacidad tanto de investigación como de desarrollo y gestión tecnológica
- Relación estrecha investigadores - sector productivo
- Definición de potenciales tecnológicos y de mercados para el desarrollo de productos

Desafíos para su desarrollo

- Definición concertada de nichos estratégicos competitivos de acuerdo con: necesidades/capacidades/oportunidades
- Inversión de capital público y privado, con acceso a "capital de riesgo"
- Cooperación internacional con instituciones de excelencia, en temas específicos

Desafíos para su desarrollo

Adopción y adecuación de sistemas legislativos y regulatorios adecuados en materia de:

- ✦ Propiedad intelectual
- ✦ Bioseguridad
- ✦ Acceso a los recursos genéticos

Objetivos Estratégicos

- ✓ Promover la generación de políticas industriales y económicas que logren fomentar en los inversionistas colocar capital de riesgo en biotecnología
- ✓ Promover los procesos de transferencia de tecnología, adaptación, distribución y comercialización de nuevos productos biotecnológicos

Objetivos Estratégicos

- ✓ Fomentar en las empresas innovadoras de base tecnológica, la selección adecuada de tecnología
- ✓ Apoyar la formación de recursos humanos en todas las áreas del proceso innovativo de la biotecnología
- ✓ Seleccionar nichos estratégicos

Cooperación Internacional

Organismos Internacionales

- Acceso a tecnologías protegidas por patentes
- Formación de capital humano
- Creación de una capacidad propia para investigar en problemas específicos del país
- Organismos con los que cooperamos
 - ✓ ICGB
 - ✓ CABBIO
 - ✓ RedBio
 - ✓ Relab
 - ✓ OEA
 - ✓ ONUDI
 - ✓ Agencias de Cooperación de Alemania

Cooperación Nacional

Apoyo a la creación redes

➤ Red de Centros de Desarrollo en Biotecnología

- IBUN
- CIB
- Biotec
- Corpodib

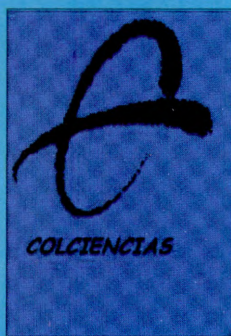
➤ Red de competitividad Regional- Mesa de Biotecnología

- Alcaldía de Bogotá
- Gobernación de Cundinamarca
- Cámara de Comercio
- Sector Productivo
- Sector académico

SECCION V

Políticas Públicas y Privadas
de Apoyo a los Procesos de Innovación y
Desarrollo Tecnológico

SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA
Y TECNOLOGÍA



INSTITUTO
COLOMBIANO PARA EL
DESARROLLO DE LA
CIENCIA Y LA
TECNOLOGÍA

PANEL

LA INVESTIGACIÓN COMO PROPULSOR Y SOPORTE DE LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO TECNOLÓGICO EN EL SECTOR HORTIFRUTÍCOLA

Dr. Oscar Duarte
Director Programa Agropecuario. COLCIENCIAS.

Introducción al Panel:

El programa Nacional de Poscosecha del SENA, líderes en una serie de talleres en los cuales surgieron unos temas puntuales e inquietudes, con respecto al papel de sector público y privado en los procesos de investigación los cuales vamos a leer, en ese sentido la intervención de los panelistas se orientan a dar su punto de vista respecto a estos temas.

Investigación para el sector hortifrutícola es dispersa atomizada y puntual; producto de la ausencia de una visión prospectiva estratégica del sector y el liderazgo para concretar tal misión, igualmente se percibe una baja integración interinstitucional con el sector privado, para adelantar programas de investigación pertinentes, las interfaces aun muy débiles.

Ausencia de cultura para innovación, los procesos de formación del talento humano con la orientación a la investigación son débiles; por otra parte las empresas perciben en muchos casos la innovación y el desarrollo tecnológico no como una oportunidad sino como un costo.

Ausencia de indicadores de innovación y desarrollo tecnológico para el sector hortifrutícola, que referencia avances y orientan decisiones estratégicas,

Cada uno de los panelistas va a dar su opinión respecto a estos temas.

Dr. James Cook.
Director Programa de Frutales CIAT

El tema de la investigación es bien complejo y afortunadamente el SENA ha hecho un diagnóstico de la situación que creo nos va a ayudar mucho para ver que debemos hacer.

La investigación en el campo hortifrutícola en el país tiene mucha expresión, hay una visión a corto plazo y al mismo tiempo una cultura de no invertir en la investigación especialmente a largo plazo; dentro de esta cultura ella tiende a resolver problemas en vez de construir nuevas oportunidades.

Creo que estos dos aspectos; la cultura y la visión corto placista son dos lados de la misma moneda; tenemos una cultura de resolver problemas y de apagar incendios, cuando uno quiere apagar incendios utiliza los bomberos, ellos tienen que estar donde los necesitan ¿y qué encuentra uno en Colombia con los bomberos? que en cada pueblo hay un equipo, unos bomberos y cuando hay un incendio generalmente salen en Colombia con unos equipos bien anticuados pero bien bonitos y apagan el incendio, es lo que pasa al tener una cultura de investigación, apaga incendios.

Preguntamos: ¿por qué en la investigación hortifrutícola somos así?

Primero tenemos que ver la investigación en el país y en muchos países, la investigación agrícola y de horticultura ha dependido del estado, siempre depende de la agenda política y obviamente en un país de muchos problemas, del día a día la tendencia es pensar en una forma a corto plazo para arreglar los problemas del día y no pensar mucho en el futuro; tenemos que entender esta agenda política, es muy difícil pensar a largo plazo en la investigación, en un futuro a largo plazo, en el país cuando uno está luchando para sobrevivir en los próximos meses, sin embargo tenemos que llamar la atención a los políticos, a las personas que fijan las políticas de investigación en el país.

Hace algún tiempo estaba hablando un una persona en el Ministerio de Agricultura y dijeron que necesitaban resultados rápidos, les dije eso es muy difícil en el sector agropecuario, le dije: de pronto una persona que estaba sentada en esa silla que tienes hoy tú dijo lo mismo hace treinta años y por eso estamos como estamos; por eso los políticos tienen que tomar una visión a largo plazo; también hay otras razones debido a la promesa del país, ¿por qué somos así?

Estaba hablando con Adolfo Martínez un colombiano trabajando en América Central y dijo es mucho más fácil, porque en Colombia ustedes echan a mano a la primera cosa que quieran y tiene potencial, tiene futuro, en América Central no tenemos tanta diversidad, ni tantas plantas, tenemos que investigar, ver que hay en otras partes del mundo, ver que nos conviene y luego de un estudio de pensar un poquito invertimos en algo nuevo; es una decisión muy consciente concentramos esfuerzos en ese renglón y vamos hacia delante; pero en Colombia no es así tenemos miles de diferentes cosas, cada una tiene posibilidades pero nuestra falta de decisión puede convertirse en nuestro peor enemigo.

Tenemos tantas diferentes condiciones climáticas, geográficas, y sociales en el país que cada una de esas regiones necesita una tecnología, una especie, un desarrollo diferente, vemos que la diversidad dada por la naturaleza de nuestro país se vuelve un gran problema.

Nosotros podemos entrar en muchos mercados por la gran diversidad, pero al mismo tiempo sabemos que básicamente en un país gran exportador de frutas, no se tienen en cuenta manzanas, uvas y kiwi, también la tendencia mundial en un país se especializa; por ejemplo volvemos al famoso kiwi; básicamente hay exportación en tres países: Chile, Italia y Nueva Zelanda. Nosotros tenemos una gran diversidad pero si vemos los países que tienen gran éxito es porque se han

concentrado esa es la tendencia mundial, tenemos una paradoja que tenemos que ver como podemos manejar.

Debemos ser competitivos en pocos productos, mirar en que vamos a trabajar.

Tengo mucho miedo en buscar una sola cosa, hoy comentamos que en el maracuya somos fuertes y en seis o siete años en cero, también las uchuvas es el nuevo boom, pero si no estamos en la vanguardia de la tecnología alguien en las zonas altas de África toma un poquito de geonoplasma se concentra en eso y coge el mercado de Europa y nosotros quedamos en nada otra vez, si queremos ser competitivos tenemos que estar en la vanguardia de la investigación.

¿Qué podemos hacer? voy a dividir esta parte en tres puntos:

1. Productos establecidos.
2. Productos nuevos.
3. Exportación de tecnología.

1. **PRODUCTOS ESTABLECIDOS :**

Los llamados comoditis y los productos nuevos.

Para los comoditis el tema es resolver problemas de investigación, de asegurar que uno tiene la mejor tecnología en caso del valor agregado hay que tener innovación.

En todas estas intervenciones hemos escuchado la importancia de agrupar la gente para que trabajen juntos en cada producto, en la investigación el único ejemplo que hemos escuchado donde Colombia está bien fue afortunadamente es cenicaña que mencionó el doctor Guaipatín, es porque en esa entidad la gente se ha unido, todo el mundo sabe en que esta trabajando, llega una máquina y todo funciona, tenemos que hacer lo mismo en la investigación. Hace algunos días estaba haciendo una presentación y les dije: miren en Colombia hay doce entidades trabajando en mora y ni se hablan el uno con el otro, alguien me dijo usted esta muy equivocado no son 12 son 22, ésto indica que debemos empezar a trabajar juntos.

¿Cómo podemos hacer ésto con los productos establecidos?

No estoy diciendo que debemos establecer más instituciones ya tenemos suficientes en el país, pero ciertas instituciones deben volver experta a la gente en temas como, frutos o hortalizas debe haber concentración de esfuerzos por ejemplo: cuando uno quiere saber algo sobre el lulo solamente va a la selva de Antioquia y le dicen con quien es que hay que hablar, si quiere saber de empaques avanzados va a Intal y sabe que esta pasando, tenemos que pensar menos.

Escuchaba esta mañana que estamos exportando 70 millones de dólares por año de frutas; en las investigaciones realizadas el 2% del valor total es lo que recomiendan en Agrovisión eso

es 3.5 millones de dólares, entonces si hay 20 productos terminamos con 140.0000 dólares por año por producto, eso sencillamente no sirve es una cifra tan patética para ser competitiva hay que mirar las cifras, así la gente va a tener que pensar va a tener que invertir mucho mas como porcentaje o reducir el número de productos que van a tener el apoyo de la investigación.

2. PRODUCTOS NUEVOS.

En el pasado la gente decía eso es problema del gobierno, este no es el encargado de escoger los ganadores, normalmente son lo individuos con una pasión por sus productos, lo que tenemos que buscar son mecanismos para apoyar a las personas en las universidades o otras entidades que tienen una idea de buscar nuevas oportunidades, cuando apoyamos estas personas tenemos que cuidarnos mucho de que son las apropiadas, dicen que diversidad es lo que hay acá y echamos mano a la primera cosa que encontramos; no damos la oportunidad a las personas fuera de Colombia, hay oportunidades en otras partes del mundo.

Tememos que pensar en otra forma de hacer la investigación en forma operacional, en frutos especialmente los que demoran tanto tiempo, nosotros no podemos pensar que vamos a tener una investigación durante diez años con repeticiones, tenemos que involucrar a los agricultores en la investigación y hoy en día hay técnicas que nos permiten hacer ésto.

Un agricultor dice: yo quiero producir guanábana y nosotros tenemos la técnica para producir miles en poco tiempo algo que no tuvimos antes pero es un riesgo porque de pronto no funciona.

3. EXPDRTACION DE TECNOLOGIA

Tenemos todos los genes, toda la biodiversidad de pronto es mejor negocio vender biodiversidad y no vender jugo de lulo.

Hable con una gente del norte del valle me dijeron que están pagando doce millones de pesos por kilogramo de semilla de papaya, veo que unos chilenos formaron una compañía en Colombia y están vendiendo tecnología en la forma de frambuesas de pronto debemos pensar en eso en el futuro vender tecnología y no vender jugo de lulo o tomate.

Dr. Oscar Duarte

Director Programa Agropecuario. COLCIENCIAS.

“COLCIENCIAS” Instituto Colombiano para el desarrollo de la ciencia y la tecnología, actúa como el organismo que hace la secretaria técnica a todo el sistema nacional de ciencia y tecnología, básicamente en resumen COLCIENCIAS esta organizado en unas estrategias verticales y horizontales. Con respecto a las estrategias verticales hay once programas nacionales, la doctora Miriam de Peña hizo la presentación del programa Nacional de biotecnología, como su nombre lo indica son programas del país que obedecen

algunos de ellos a campos más sectoriales, como la agricultura, la educación etc; otros que aunque no obedecen a campos sectoriales como la biotecnología y ciencias básicas, se convierten en las once estrategias verticales del sistema, el sistema también posee unas estrategias horizontales.

Voy a presentar unos cuatro o cinco mecanismos transversales grandes, que son obligación del sector público para apoyar la investigación e innovación tecnológica; por supuesto tengo que iniciar por la consolidación de una institucionalidad legal a través de la Ley 29 de 1.990, la Ley marco para ciencia y tecnología donde simplemente se vuelve a reconocer que la ciencia y la tecnología son factores estratégicos para el desarrollo del país en todos los campos.

1. ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS:

- a) La denominada Programa Ondas
- b) El programa de jóvenes investigadores
- c) Apoyos a becas de maestrías y doctorados.

a) El programa Ondas cubre la parte de niños en las escuelas, intentando que la ciencia y la tecnología sea mucho más fuerte desde estos niños en sus etapas iniciales de aprendizaje.

b) El programa jóvenes investigadores; lo que hace es tomar aquellos estudiantes o profesionales recién graduados de su pregrado y de manera compartida, con las universidades y los centros de investigación, COLCIENCIAS comparte los costos durante un año para que un joven investigador se asocie a un grupo de investigación o de innovación tecnológica en una universidad, en un centro de investigación, en un centro de desarrollo tecnológico incluso también en las empresas colombianas.

- c) Apoyo a becas de maestrías y doctorados.

Se viene apoyando en COLCIENCIAS desde la creación de la Ley 29 desde 1.990, solamente para un dato relacionado con el sector agropecuario, sector en el cual tengo las cifras más recientes; los últimos 7 años a través de este mecanismo se han apoyado 70 becas para doctorados y 4 becas para maestría, por supuesto deben estar pensando que ésto es insuficiente, y más teniendo en cuenta que en el sector agropecuario, de acuerdo a las estadísticas que poseemos más actualizadas que son del año 1.998, el programa de ciencia y tecnología agropecuaria cuenta aproximadamente con 2.000 investigadores, docentes o personas profesionales que trabajan en procesos de investigación y desarrollo tecnológico, de estas personas un poco más de la mitad tiene título de pregrado sin ninguna especialización, aproximadamente unos 600 personas tiene algún tipo de especialización o maestría y solamente 250 tienen título de doctorado o de Phd, estoy seguro que para el año 2.002 tenemos menos de esos 250; por supuesto la tasa de reposición no alcanza a satisfacer la tasa de la gente que se está pensionando en el sector y son personas con nivel de doctorado.

Desarrollo de capacidades sistémicas para la Investigación e Innovación Tecnológica.

Aquí hay varios mecanismos pero sólo me voy a referir a los tres que están expuestos

1. Creación y fortalecimiento de centros de desarrollo tecnológico.
2. Redes Especializadas.
3. Apoyo a Grupos de Investigación.

Con respecto a la creación y fortalecimiento de centros de desarrollo tecnológico es una estrategia que arranca en el año 1.995 con el sistema de innovación tecnológica; la primera estrategia de este mecanismo fue el apoyo de manera individual al fortalecimiento y a la creación de centros de desarrollo tecnológico, de esa manera se apoyo con capital semilla a 58 centros de desarrollo tecnológico en los once sectores que mencione anteriormente. Posteriormente al fortalecimiento individual la siguiente estrategia que se ha emprendido desde COLCIENCIAS, es a través de redes tratando de incentivar la articulación entre estos centros de desarrollo tecnológico, para que dejemos de trabajar de manera tan desarticulada. Como ejemplo de algunas de esas redes se vienen apoyando desde el año 2.000, básicamente 14 redes que intentan agrupar por áreas temáticas a esos cincuenta y tantos centros de desarrollo tecnológico.

Lo que se aprecia en la diapositiva 5 es un ejemplo de cuatro redes que tienen más relación con el sector agropecuario. La doctora Miriam Sánchez y la doctora Miriam de Peña mencionaron la red de biotecnología, con estos cuatro centros además está la red de la cadena forestal pulpa, papel artes gráficas donde están los Centros de Desarrollo Tecnológico del Papel, la Corporación Nacional de Investigaciones Forestales y la Corporación de Investigaciones en Artes Gráficas.

La red de los CENI'S agropecuarios donde están: Ceniagua, Ceni café, Cenicafía, Cenipalma, Cenibanano, Ceniuva y Cenipapa, lo que se busca con este mecanismos es que aprovechemos los recursos instalados y de esa manera seamos mucho más eficientes con el recurso tanto humano, como con el recurso financiero.

Como un cuarto ejemplo la red de alimentos de los cuales hace parte:

La corporación Colombia Internacional, el CIAL, el CENTIA, y el CENPACK.

Con respecto al fortalecimiento apoyo a centros y grupos de investigación, COLCIENCIAS de manera periódica viene haciendo la invitación a los diferentes grupos de investigación y desarrollo tecnológico que presenten inicialmente su información.

¿Todos quisiéramos saber que hacen esos grupos de investigación, cómo lo hacen, con qué recursos?.

Para mirar posibilidades de mayor articulación finalizando este mes COLCIENCIAS abre la sexta convocatoria de estos centros y grupos lo que se aprecia en la diapositiva es el resultado de la convocatoria anterior hecha en el año 2.000, de mil grupos que se presentaron a esa convocatoria

setecientos treinta y cuatro quedaron escalonados porque son grupos que tenían algún producto o algún resultado, lo que se aprecia en la diapositiva es un resumen de los setecientos treinta y cuatro, de los cuales quedaron setenta y cuatro que tienen relación con la ciencia y la tecnología agropecuaria. Veinte grupos trabajan con lo que tiene que ver con ciencia y tecnología de alimentos y agroindustria, doce en la parte de alimentos y ocho en la parte de agroindustria.

En la revisión de los listados de esos veinte grupos que trabajan en la parte de agroindustria y alimentos, como observan hay grupos que pertenecen a la Universidad Nacional con sede en Bogotá, de la Universidad del Valle, Universidad Nacional sede Medellín, Universidad de Antioquia, Universidad Jorge Tadeo Lozano; la ventaja de tener esta información detallada es que tenemos incluso las líneas de investigación de cada uno de estos grupos. También observamos un listado sobre mejoramiento genético y producción de semillas en la Universidad Nacional con sede en Palmira, el grupo de Cenicafé, el grupo de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia que está trabajando básicamente en cebolla cabeza y ajo.

Mecanismos de Financiación e Incentivos Fiscales.

Básicamente hay unas cuatro estrategias que tienen que ver con mecanismos e incentivos fiscales y tributarios.

Es lo que denominamos aquellos proyectos presentados a través de recuperación contingente los que tienen un carácter mucho más básico o estratégico, los presentan una universidad o un centro de investigación solicitando recursos de COLCIENCIAS, en resumen la contrapartida que solicita COLCIENCIAS la aporta una universidad o un centro de investigación. Un ejemplo de estos proyectos es una alianza COLCIENCIAS – Universidad Nacional con el grupo liderado por la doctora Carmenza Duque, algo sobre la línea de crédito que está especialmente diseñado para empresarios colombianos, los que acuden a este mecanismo de financiación tienen un incentivo, para innovación tecnológica del 25% al 50% del crédito total que están solicitando al sistema nacional de ciencia y tecnología, es decir que le pueden llegar a pagar hasta el 50% de ese crédito que el empresario está queriendo tomar, con el fin de adelantar un proceso de innovación tecnológica.

En las diapositivas 17 y 18, se observa una comparación entre un crédito normal sin incentivos a la innovación tecnológica y un crédito con este incentivo, básicamente lo que está puesto en el eje de las X son los trimestres, lo que ocurre durante ese pago del crédito y aquí están las cantidades; éstos serían los pagos de intereses y la amortización a capital que debería hacer un empresario bajo condiciones normales de un crédito sin innovación y éstos serían los pagos que el empresario haría; lo más interesante es que como son proyectos de innovación tecnológica durante estos primeros trimestres incluso dos o tres años en donde es mucho más duro para el empresario pagar ese crédito, es ahí cuando el sistema nacional de ciencia y tecnología hace el aporte del 50% pagando como prepago de capital, por lo tanto esto alivia mucho las cargas financieras a ese empresario y después de este trimestre trece o catorce se equilibra el pago de ese crédito como un crédito normal.

La línea de cofinanciación aplica alianzas estratégicas entre universidades, centros de investigación, centro de desarrollo tecnológico pero con alguien del sector productivo, ya sea una cooperativa de productores, un fondo para fiscal, una empresa como tal; tenemos un ejemplo de una alianza hecha entre un grupo de la Universidad del Valle y Centro de investigación Francecyrad con la empresa de los Alpes Passicol empresa que produce jugos, es un ejemplo de tratamiento de pulpas de frutas aromáticas mediante procesos membranaarios, otro ejemplo de esa articulación del sistema de información estratégico del sector agropecuario que contiene información sobre frutas y hortalizas es un sistema que viene manejando la Corporación Colombo Internacional. Otro sobre hortalizas que es la alianza estratégica entre la cooperativa de pequeños agricultores denominada la Mana y el centro de asesorías agroindustriales de la universidad Jorge Tadeo Lozano; aquí hay un aspecto interesante la marca que empiezan a tener estas hortalizas a través de la marca Eurofresh.

En cuanto a los incentivos fiscales aquellos empresarios que hagan inversiones o donaciones en procesos de innovación de ciencia y tecnología pueden deducir de su renta líquida hasta el 125% de la donación o inversión que han realizado. En cuanto a la del IVA y incentivo tributario que aplica exclusivamente a centros de investigación, centro de desarrollo tecnológico o instituciones de educación superior, cuando los equipos que estos centros o universidades van a importar hacen parte de un proyecto de investigación o innovación están exentos del 16% del IVA.

Articulación y cooperación Internacional. Solamente voy a mencionar el caso del proyecto IBEROEKA donde hay una alianza de 21 países, los que aparecen son Centro América, Sur América, España y Portugal en donde son alianzas entre empresarios; COLCIENCIAS es el organismo gestor que desde Colombia tiene la responsabilidad de hacer la articulación dentro de estos proyectos IBEROEKA, éstos están dirigidos hacia empresarios, si alguno tiene una idea innovadora le pasa la información a COLCIENCIAS y ellos se encargan de difundir la información por los otros veinte países con el fin de buscar socios en cualquiera de estos países y la estrategia IBEROEKA da recursos y posibilidades para que los empresarios viajen y armen los primeros borradores de los proyectos.

PANEL: LA INVESTIGACIÓN COMO PROPULSOR Y SOPORTE DE LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO TECNOLÓGICO EN EL SECTOR HORTIFRUTÍCOLA

Dr. Oscar Duarte, Director Programa Agropecuario. COLCIENCIAS.
VER PRESENTACIÓN EN CD ROM

SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



INSTITUTO COLOMBIANO PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

1. CONSOLIDACION DE UNA INSTITUCIONALIDAD LEGAL

Ley 29 de 1990:
La Ciencia y la Tecnología como Factores Estratégicos para el desarrollo del país en todos los campos

2. Fortalecimiento Formación Recurso Humano

- Programa ONDAS
- Programa Jóvenes Investigadores
- Becas Maestría y Doctorado

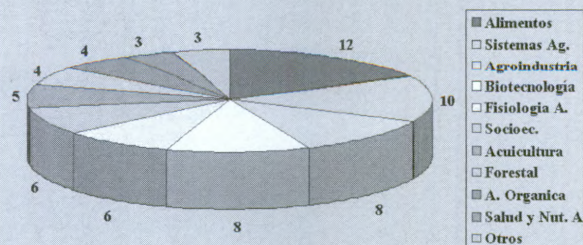
3. Desarrollo de Capacidades Sistémicas para la Investigación e Innovación Tecnológica

- Creación y fortalecimiento de CDTs
- Redes Especializadas
- Apoyo a Grupos de Investigación

Redes Especializadas de CDTs

- **Forestal - Pulpa - Papel - Artes Gráficas:** CENPAPEL, CONIF, CIGRAF
- **Biotecnología:** BIOTEC, CIB, IBUN, CORPODIB.
- **CENIs:** CENIACUA, CENICAFE, CENICAÑA, CENIPALMA, CENIBANANO, CEVIPAPA
- **Alimentos:** CCI, CIAL, CENTIA, CENPACK

74 Grupos CyT Agropecuaria Convocatoria 2000



CLASIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INVESTIGACIÓN EN POSTCOSECHA DE FRUTAS Y HORTALIZAS

GRUPO	INVESTIGADOR PRINCIPAL	INSTITUCIÓN
Estudio y aprovechamiento de productos naturales marinos y frutas de Colombia	Carmenza Duque	Universidad Nacional de Colombia Sede: Bogotá
GEAB - Grupo de investigación en ingeniería de los procesos agroalimentarios	Carlos Vélez	Universidad del Valle
Investigación en Ciencia y Tecnología de Alimentos	Claudia María Arango	Universidad Nacional de Colombia Sede: Medellín

Continuación...

GRUPO	INVESTIGADOR PRINCIPAL	INSTITUCIÓN
Grupo de Nutrición y Tecnología de Alimentos	Luz Marina Carvajal Cardona	Universidad de Antioquia
Grupo de Investigación ICTA (Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos)	Martha Cecilia Quicazán	Universidad Nacional de Colombia Sede: Bogotá
CIAA (Centro de Investigaciones y Asesorías Agroindustriales)	Manuel García	Universidad Jorge Tadeo Lozano
Grupo de biotecnología en frutales promisorios	Jorge Arturo Cabra	BIOTEC

Continuación...

GRUPO	INVESTIGADOR PRINCIPAL	INSTITUCIÓN
Mejoramiento Genético y Producción de Semillas de Hortalizas	Franco Alirio Vallejo	Universidad Nacional de Colombia - Sede Palmira
Grupo Manejo Biológico de Cultivos	Meyid Antonio Velosa	UPTC - Universidad Pedagógica y Tecnológica de Tunja
Equipo Técnico de Investigación Aplicada (ETIA)	Arthemo López	CENICAPÉ

Continuación...

GRUPO	INVESTIGADOR PRINCIPAL	INSTITUCIÓN
Grupo de Investigación en Fisiología y Tecnología Post-Cosecha de Frutas y Vegetales Tropicales del Caribe Colombiano (GIFRUVCC)	Rafael García	Universidad del Magdalena
Grupo de Investigación en Post-cosecha	Magda Ivonne Pinzon	Universidad del Quindío
Grupo de Investigaciones del Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas (SINCHI)	María Soledad Hernández	Investigaciones del Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas (SINCHI)

Convocatoria 2002 Grupos de Investigación Científica y/o Tecnológica



4. Mecanismos de Financiación e Incentivos Tributarios

Recuperación contingente

La *recuperación contingente* se aplica principalmente a financiación de proyectos cuyos resultados, por su naturaleza, no generan beneficios económicos inmediatos.

Frutales Tropicales U. Nacional



Proceso sobre química y tecnología del aroma.

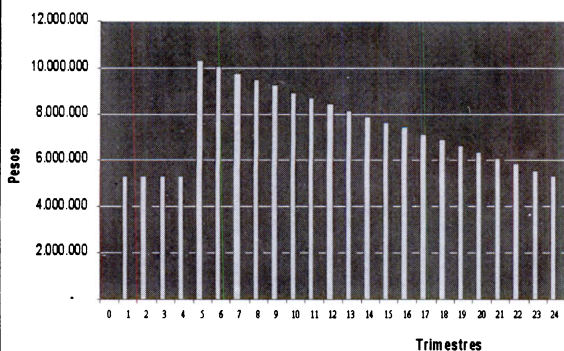
Línea de Crédito

OBJETO: Financiar con crédito de largo plazo proyectos de Innovación y Desarrollo Tecnológico de empresas colombianas.

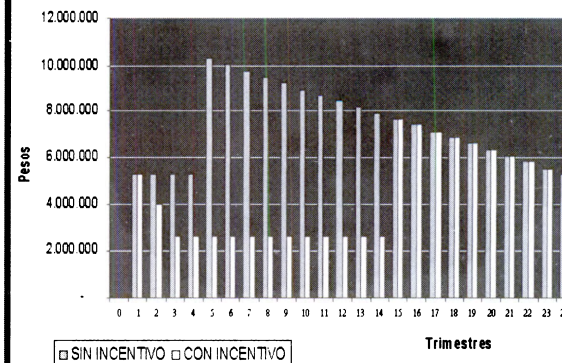
INCENTIVO A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA A LAS EMPRESAS

- ✓ 50% para proyectos con muy significativo esfuerzo de innovación tecnológica con claras posibilidades de exportación.
- ✓ 25% para proyectos de innovación tecnológica orientados a satisfacer el mercado nacional.

Comparación Crédito con y sin Incentivo



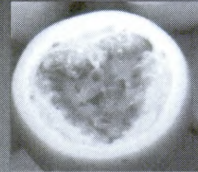
Comparación Crédito con y sin Incentivo



Cofinanciación

- Se aplica a proyectos cooperativos de innovación, que se realizan entre una empresa o un grupo de empresas, con una universidad o con un centro de desarrollo tecnológico o de investigación.

Desarrollo Tecnológico para el Tratamiento de Pulpas de Frutas Aromáticas, Mediante Procesos Membranarios



Empresa : Los Alpes Passicol
 Universidad del Valle
 Centro de Investigación Francés CIRAD

Resultados:

Elaboración de pulpas de frutas aromáticas (maracuyá, lulo, guanábana) que conservan al máximo los aromas y sabores

generación de productos nuevos (jugo congelado, licores con sabor natural)

Ahorro energético a nivel de plantas de producción.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN



Servicio de información actualizada sobre tecnología de producción hortifrutícola, poscosecha, precios, normas fitosanitarias y ambientales e inteligencia de mercados.

Desarrollo de Producción Intensiva y Sostenible y Mercadeo de Hortalizas Cooperativa - Centro de U. La Mana - CIAA, U. Jorge T. Lozano

- Horticultura intensiva y sostenible con participación de los productores
- Desarrollo de estrategias de mercadeo y canales de comercialización



Incentivos Fiscales

- ✓ **Deducción por Inversiones (125% de la inversión):** En proyectos de investigación, innovación o desarrollo tecnológico, o en el desarrollo de actividades de carácter científico o tecnológico.
- ✓ **Deducción por Donaciones (125% de la donación):** Para financiar proyectos o desarrollar actividades de carácter científico o tecnológico.

Incentivos Tributarios

Exención de IVA (16%)

Aplica a equipos y elementos de proyectos de investigación o innovación tecnológica, certificados por COLCIENCIAS, realizados por Centros de Investigación, Centros de Desarrollo Tecnológico o Instituciones de Educación Superior.

5. Articulación Cooperación Internacional



Secretaría Técnica Programa
Nacional de Ciencia y Tecnologías
Agropecuarias

COLCIENCIAS

Transv. 9 A Bis No. 133-28

PBX: (1) 625 84 80 ext. 2258 a 2261

Fax: (1) 625 17 88

Bogotá, D.C.

E-mail: oduarte@colciencias.gov.co

www.colciencias.gov.co

TEMAS PUNTUALES

Investigación para el sector hortifrutícola dispersa, atomizada, y puntual (en temas y tiempos), producto de la ausencia de una visión prospectiva y estratégica para el sector y de liderazgo para conciliar tal visión. Igualmente, se percibe una baja integración institucional, y con el sector privado, para adelantar programas de investigación pertinentes; las interfases aún muy débiles.

Comentarios: James Cook, CIAT. Oscar Duarte. Colciencias

Ausencia de cultura para la innovación, los procesos de formación del talento humano, con orientación, a la investigación son débiles; por otra parte las empresas perciben, en muchos casos, la innovación y el desarrollo tecnológico, no como una oportunidad sino mas bien como un costo.

Comentarios: SENA/CIAT

Ausencia de indicadores de innovación y desarrollo tecnológico para el sector hortifrutícola, que referencien avances y orienten decisiones estratégicas.

Comentarios: Centro de Tecnología de Antioquia. Rafael Abaud.

En el tema financiamiento a la investigación y procesos de innovación.

Comentarios: Colciencias/SENA/Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola.,

Gustavo Cárdenas
Director Proyectos Asohofrucol

A todos buenas noches. Les agradezco mucho que hayan invitado a los agricultores a esta reunión; como ustedes saben, Asohofrucol representa el gremio hortifrutícola de Colombia y administra el Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola.

Yo quiero referirme muy rápidamente porque mis antecesores aquí en la mesa han sido muy profundos en sus comentarios, que simplemente quiero ratificar los conceptos que han presentado.

El doctor Cook hablaba de una cosa muy cierta que tiene que haber en Colombia en los desarrollos de investigación y me refiero específicamente a la especialización, en la investigación, en el desarrollo de los proyectos hay que puntualizar, hay que especializarnos y esa es una de las metas que nosotros, que todas las entidades que estamos aquí, tenemos que profundizar muy fuertemente.

Asohofrucol ha financiado en investigación mas o menos del 15% de sus recursos, en transferencia de tecnología se han invertido mas o menos un 35%.

Quiero referirme ahora a la importancia de la integración, yo quiero enfatizar este punto. En Colombia y hay que ser francos en estas mesas, existe mucha gente que está presentando proyectos en todas las entidades, le presentan proyectos a Colciencias, a Asohofrucol y al SENA.

Es hora que de esta reunión salga alguna conclusión que ya hemos hablado con el doctor Duarte en Colciencias y en el SENA, que nos unamos y hagamos un ente que vaya a recibir los proyectos a liderar y priorizar cuales son los proyectos más importantes para el área hortifrutícola colombiana.

Personalmente consideramos que la academia debe ser el líder, las universidades y Colciencias debían ser los líderes y ese ente debía estar compuesto por todos las fuentes cofinanciadoras como son: Asohofrucol, Colciencias, SENA y Ministerio de Agricultura; entonces nosotros consideramos eso muy importante, para que no haya duplicidad de esfuerzos para que los proyectos sean mucho mas objetivos y sobre todo, para que los pocos recursos que tenemos sean cada día mejor utilizados, sean más eficientes y sean más productivos en beneficio de la hortifruticultura colombiana. Creo que esto tiene que ver con algunos esfuerzos que se están haciendo, el CIA ya había trabajado bastante en la consolidación de la información pero lo que falta es que nos unamos y hagamos solamente un ente que va a llegar a crear a que ya halla un solo formulario único en los proyectos de investigación, que en los proyectos el formulario único va a servir para cuando un usuario de investigación quiera presentar un proyecto y lo presente solamente en un punto de radicación, con eso no va haber el problema que tenemos ahorita que uno ve una lista de las financiaciones que han hecho en otras partes y ve que desgraciadamente y no nos digamos mentiras que aquí hay que decir la verdad se da cuenta que Asohofrucol a financiado el mismo proyecto entonces en eso tenemos que ser muy directos.

Yo le pido a la mesa y a ustedes que nos ayuden a desarrollar un proyecto de un ente que consolide esa recepción de proyectos y que vaya a priorizar repito los proyectos importantes.

Finalmente, quiero referirme a que posiblemente este esfuerzo se haga también en la parte de proyectos y publicaciones, en las publicaciones pasa lo mismo, yo veo este manual del SENA, tan hermoso que nos han entregado en ese portafolio y donde veo que Corpoica está haciendo las mismas publicaciones y no me pongo colorado al decir ésto aquí y que nosotros hemos financiado proyectos parecidos y publicaciones parecidas entonces simplemente es el comentario que yo quería hacer a ustedes y agradecerles la invitación a Asohfrucol a participar en este simposio.

Muchas Gracias

Dr. Rafael Abaud
Director Centro de Tecnología de Antioquia.

Sería un atrevimiento de mi parte ya casi las 7:00 p.m. de un viernes, después de (2) dos días ustedes bien aplicados, contarles ese rollo que ya el mismo título asusta.

Simplemente les voy a proponer a los organizadores que pongan ésto en alguna de las páginas de los organizadores, para si alguien se anima el martes o miércoles temprano a leerlo.

Esta exposición surge por una preocupación dado que he manejado asunto de política de las instituciones y los indicadores innovadores que manejamos generalmente en Colombia, son muy poco útiles, una propuesta de como podríamos tener indicadores más útiles, presentar un ejemplo de esos indicadores y unos ejemplos concretos que le podrían servir a ustedes dentro del sector agropecuario.

Simplemente si uno define indicadores de cualquier naturaleza, sobre todo en estos temas, debe ser para que le sirvan para diseñar políticas bien sean políticas de un empresario o políticas estatales; y en Colombia los indicadores mas tradicionales sirven muy poco para ello, hablar de un número de patentes por empresa o un número de patentes por cada millón de habitantes, o científico por cada millón de habitantes, o un ingeniero por cada millón de habitantes, o publicaciones por poco millón de habitantes, estaríamos relacionándonos con indicadores internacionales pero muy pocos útiles para la política.

Colombia ha dado ya muestras, y lo vimos ahora con la exposición de Colciencias y lo que hace el SENA de estar entendiendo mejor que es la innovación y que tal vez muy poco de ésto redunde efectivamente y alimente las decisiones de política; no hemos querido decir categoricamente, que la innovación es simplemente: la acción reciproca entre las oportunidades del mercado, las capacidades científicas y tecnologicas y las capacidades empresariales, eso no lo

hemos dicho con toda fuerza y seguimos todavía dando un poco de vueltas para a partir de esa interpretación definir claramente la política y montar todos los sistemas de apoyo y de medición de la innovación.

En la diapositiva se presentan 2 gráficas, un gráfico sin mercado, o sea, lo que tradicionalmente hemos hecho en muchos países y entonces creemos que saliendo de las unidades de investigación, pasando por unidades de transferencia de tecnología vamos a llegar a las empresas y eso no es cierto, lo que es cierto es lo contrario en términos de innovación hay que partir de oportunidades de mercado y a partir de las oportunidades de mercado irnos a los demás componentes del sistema. Es decir ir de aquí hacia las unidades de investigación y no en el modelo lineal clásico de investigación, salir de la universidad hacia las empresas eso no funcionan o funcionan muy tímidamente, un ejemplo, cuando dirigía Corpoica fui a reunirme con los agricultores de Ibagué, en el Tolima 200 - 300 agricultores les pregunte ¿cuales utilizan variedad de maíz producido por ICA? Nadie levanto la mano; y teníamos como oferta ICA como 62 variedades de maíz, no habíamos pensado nunca en el mercado, habíamos pensado desde la investigación. Ahora que hablan de la biotecnología, en Antioquia hay más ó menos 70 entre grupos y centros que dicen hacer biotecnología y cuando uno les pregunta cuantos de los trabajos de sus instituciones tienen aplicación practica en la producción, no hay mas de uno, muy bien mucha capacidad en la biotecnología, pero hay que insistir en lo que el doctor Cook señalaba: mercado y a partir de los mercados contruir sistemas de apoyo normativos, financieros laborales, de educación, y no estamos hablando de innovación, yo no digo que el país no tenga que invertir en educación independientemente de si vamos a tener innovación o no, lo que digo es si hablamos de innovación seamos consecuentes y arranquemos a pensar a partir de los mercados y construyamos el sistema de innovación.

En esa perspectiva lo que yo planteo es que hablemos de indicadores que den cuentas de esas relaciones, que hablemos de indicadores que nos digan si lo que esta produciendo una institución de investigación es utilizado por unidades de producción, y hablemos no solamente de sí los utilizan o no, sino de que nivel de utilización tenemos, que impacto tiene la innovación, porque no hemos querido tampoco en Colombia definir seriamente la relación entre los dos componentes de la innovación, la innovación propiamente tal y la difusión tecnológica entendiendo como que la innovación tiene impacto en un sector o en la economía.

El tema de que tanto impacto tiene la innovación es muy poco estudiado, simplemente mostramos un número de empresas que supuestamente, hacen una innovación pero estudiamos muy poco si efectivamente eso tiene impacto económico en los sectores, en las regiones o en la economía, y obviamente se nos quedo corto el tema porque la innovación importante es la que tiene impacto económico, la otra puede tener alguna implementación parcial, empresarial pero muy poco importante en el termino de desarrollo competitivo, y ahí proponemos entonces dos indicadores. Aquí vienen unos ejemplos, lo que uno realmente estaría reclamando es si el sistema de innovación es efectivo, si es capaz o no es capaz de relaciones importantes, relaciones con respecto a la unidad de salida de todo esfuerzo de innovación, el sistema tiene una salida que se llama la empresa productiva lo que no sucede en la empresa productiva no sucede en la economía

desde el punto de vista de la innovación lo que se presenta en la diapositiva No son algunos ejemplos, hay muchos mas del tipo de indicadores que reclamamos indicadores de efectividad en los desarrollos tecnológicos, de efectividad en la difusión de la tecnología, de relacionamiento cierto entre las empresas y los grupos de investigación de relacionamiento ciertos con el mercado de tecnología por parte de las empresas, el conocimiento que tienen las empresas de las tecnologías disponibles, las tecnologías efectivamente aplicadas frente a las tecnologías que tenemos el ejemplo de nuevo no se cuantas variedades de maíz y fríjol hicimos con ICA y CORPOICA y si yo pregunto cuantas utilizan los agricultores estaría diciendo tengo una falla sistémica profunda en el sistema de innovación simplemente soy un ofertita pero no sucede nada en la aplicación de la innovación.

El sector agropecuario tiene una gran oportunidad, a mi juicio, de entender ésto bien, aplicarlo y darle un ejemplo al país de como pensar los sistemas de innovación, es que un sector que hay que pensarlo siempre en termino de cadena es un sector que casi por definición no es posible pensarlo sino sensatamente en términos de cadena y por lo tanto es muy posible que pensando en la cadena y que es una cadena jerarquizada donde los comercializadores y procesadores tienen mucha influencia sobre la dinámica de la innovación, así empezando por comercializadoras y procesadoras podemos ordenar el sistema.

Eso es algo que entiendo mucho, se ha reclamado aquí y a demás sería una enorme oportunidad para el tema que plantea en la última exposición mi antecesor, el tema de la integración de políticas estatales. Si uno no tiene claro el sistema de innovación no es posible hablar de integración de políticas, creo que hay que trabajar mas seriamente el tema de sistema de innovación, creo no puede ser simplemente unas ideas de algunos componentes que estamos fortaleciendo sino que en definitiva para que ésto funcione hay que fortalecer los flujos de conocimiento, las capacidades empresariales, que demanden mas las empresas a la base científica, el empresariado por su parte que conozca más el mercado, y las oportunidades; que formen mejor a su gente aquí hay que centrarnos mucho y en función de esto el sistema de financiación de la innovación, el sistema normativo, el sistema laboral y el sistema de educación superior puede ser construido como sistemas efectivos en los intentos de tener políticas solidas de innovación y desarrollo tecnológico.

De nuevo mis excusas por hechar este rollo a las 7:00 de la noche de un viernes.

Muchas Gracias

CONCLUSIONES DEL EVENTO

Jaime Novoa Barrero

Desde la inauguración del evento quedó claramente establecido como los procesos vigentes de globalización y liberalización hacen que el tema de competitividad en frutas y hortalizas revista hoy la máxima urgencia. Los diversos expositores calificaron la innovación y el desarrollo tecnológico de *instrumento fundamental* para la promoción de la competitividad. Esto se ilustró con ejemplos de innovaciones en el ámbito de la logística y de la distribución y con ejemplos de las contribuciones que la biotecnología puede hacer para mejorar la competitividad de frutas y hortalizas. No obstante, en el curso del simposio se hizo evidente que la organización, el liderazgo empresarial y la capacidad de trabajar con visión de cadena son elementos igualmente importantes para fomentar la competitividad en frutas y hortalizas. El apoyo estatal en múltiples aspectos es también crucial, por ejemplo en lo relativo a asesoría técnica y capacitación y al suministro de crédito, especialmente “aguas arriba” de la cadena.

El simposio recibió varias presentaciones sobre la situación del mercado para frutas y hortalizas frescas y elaboradas y sus perspectivas y más en particular sobre frutas y hortalizas de Colombia en diversos países y regiones. Quedó en claro que:

Los esfuerzos de ciencia y tecnología tienen que estar orientados por los hallazgos acerca de las tendencias y ajustes (cambios) del mercado;

Una cuidadosa identificación de las oportunidades de mercado es fundamental para decidir acerca de la naturaleza, intensidad y cobertura de los esfuerzos de promoción tanto en el área del mercado como en el ámbito de la producción;

Es vital saber discernir los ajustes y cambios en la demanda y en los sistemas y canales de comercialización en los mercados de destino. Realmente no hay verdades inmutables y lo que ayer era clarísimo hoy ya no lo es, o lo que es cierto para algunos mercados no lo es para otros. Por ejemplo, si bien la tendencia del consumo hacia frutas y hortalizas frescas es evidente, sigue habiendo oportunidades para productos elaborados, por ejemplo los congelados;

La identificación de las oportunidades de mercado tiene que ir acompañada de una cuidadosa identificación de los obstáculos y barreras fitosanitarias; técnicas (por ejemplo FDA, HACCP, EurepGap); de competidores y de mercadeo/promoción.

El simposio trató con detenimiento un aspecto particular del aseguramiento de calidad y certificación de productores: el relativo a la certificación requerida por consorcios de supermercados europeos, comúnmente conocida como *EurepGap*, y llegó a algunas conclusiones, así:

Los sistemas de certificación de “Buenas Prácticas Agrícolas” (BPA) y “Buenas Prácticas de Manufactura” (BPM) son, en general, potencialmente muy provechosas para la agricultura



colombiana, en la medida en que apoyan el objetivo de que la agricultura sea “sana”. Algunos sistemas son, sin embargo, extremadamente onerosos y algunos en particular parecerían buscar más el provecho de las empresas certificadoras que el de los productores;

Cada país debe poder desarrollar sistemas de certificación que correspondan a sus necesidades particulares;

No debe permitirse que los sistemas de certificación se conviertan en nuevas barreras no arancelarias al comercio internacional, y Colombia debe apoyar esfuerzos para que América Latina negocie como un bloque a este respecto.

Muchas Gracias.

ACTO DE CLAUSURA

Palabras del licenciado Jesús María Pedraza Roncancio, Coordinador Nacional Operativo, Programa Nacional de Competitividad en Cadena Agroindustrial de Frutas y Hortalizas.

Este simposio que estamos culminando hoy, se realiza en el marco del programa nacional de competitividad en frutas y hortalizas; programa que se haya adscrito al grupo de competitividad en la Dirección General del SENA y que operativamente funciona desde la Regional Quindío cubriendo 20 departamentos a través de 32 centros de Formación Profesional del SENA y en cada uno de esos centros tenemos un equipo de personas capacitadas en todo lo que tiene que ver con frutas y hortalizas y especialmente en poscosecha y en alianza con las empresas e instituciones estamos trabajando en función de crear una cultura de la calidad.

Es para nosotros motivo de orgullo poder realizar este evento y lograr el propósito de generar un espacio de reflexión en torno a la importancia de generar un valor agregado en la cadena agroindustrial de frutas y hortalizas a partir de la innovación y el desarrollo tecnológico.

Retomando algunos planteamientos de los expositores que muy amablemente aceptaron la invitación de participar nos quedan algunos aspectos claros.

* Que existen oportunidades de mercado a nivel nacional y de exportación para una gran variedad de productos colombianos en fresco y procesados.

* Que los mercados son cada vez más exigentes y competitivos donde prevalece la calidad y los precios tienden a estabilizarse y en algunos casos a bajar.

Lo anterior nos obliga a pensar seriamente y actuar, es una necesidad trabajar en la generación del valor agregado en la cadena hortifrutícola, la investigación en cada uno de los eslabones de la cadena es un factor decisivo en el propósito de lograr calidad, generar valor y de esa forma acceder a mercados nacionales y exportaciones. Se requiere consolidar alianzas fuertes para el mediano y largo plazo del sector público y privado entre productores y comercializadores para lograr mejores niveles de competitividad.

En este orden de ideas y con el propósito de contribuir a pasar de la teoría a la práctica, el SENA a través del programa nacional de competitividad de frutas y hortalizas se ofrece para convocar a una cesión de trabajo que nos permita avanzar en la conformación de un equipo del sector público y privado que permita la integración de esfuerzos en torno entre los siguientes aspectos:

1. Conociendo las fortalezas y debilidades del sector podamos proponer al gobierno políticas para el sector hortifrutícola.

2. Concertar escenarios de trabajo conjunto que integren al sector público y privado en temas que conduzcan al aprovechamiento de oportunidades de productos frescos y procesados.

3. Priorizar áreas de trabajo en investigación en la cadena hortifrutícola.

Sus sugerencias y recomendaciones para que este trabajo sea efectivo, lo agradecemos nos las dejen en el documento que les incorporamos en la carpeta que tiene que ver con la evaluación del evento.

Agradecemos de forma especial al Ministerio de Agricultura y al Ministerio de Comercio Exterior, al Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, a Colciencias al Fondo de Fomento Hortifrutícola Asohofrucol, a la Agencia Colombiana de Cooperación ACCI, a la Secretaria Ejecutiva del Convenio Andrés Bello SECAB, quienes se vincularon y apoyaron la iniciativa de realizar este simposio hasta lograr su objetivo.

A los participantes que sin su concurso no hubiera sido posible llevar a cabo el evento.

A los conferencistas y panelistas que aceptaron el reto de compartir su conocimiento y experiencia en torno a la importancia de generar valor agregado en la cadena hortifrutícola.

A las empresas e instituciones públicas y privadas que se vincularon desde el punto de vista comercial con stand en el evento.

A los funcionarios de la Dirección General del SENA y en cabeza del director general doctor Darío Montoya Mejía y el director de formación profesional doctor Gonzalo Vélez Villegas y al grupo de competitividad, al Sector Primario y Extractivo y a la Dirección Regional del SENA Quindío en cabeza del doctor Juan Antonio Osorio y el doctor Ismael Campos jefe del centro agroindustrial, que siempre apoyaron la idea de realizar este evento.

Al moderador doctor Alberto Montoya Fayad gerente de Cicolso quien en forma muy eficiente efectuó la ardua labor de moderar.

A nuestra compañera Luz Berania Díaz Ríos que asumió la responsabilidad de desarrollar la parte académica del simposio y quien trabajó sin tregua para realizar este propósito.

A la doctora Gloria Rodríguez, jefe del Grupo de Competitividad y a la doctora Alba María Mateus su apoyo incondicional desde la Dirección General del SENA.

A nuestra compañera Carmenza Quintero y a los funcionarios del Programa de Poscosecha del Quindío quienes tuvieron la responsabilidad del apoyo logístico. A nuestro compañero Fernando Palomino Posada, Maestro de Ceremonia.

A los estudiantes del SENA de Hotelería y Turismo y a todas aquellas personas que involuntariamente omití, todos ellos han aportado para lograr este propósito.

*Muchas Gracias
Les invito a que sigamos construyendo Patria.*

LISTA DE PARTICIPANTES

Abel Clavijo Hernández
SENA Multisectorial de Pitalito
Jefe de Centro
Cra. 8 No. 7 - 53
Tél.: 988 - 362945
Pitalito Huila

Adela Rodríguez
Syngenta
Gerente Soporte Técnico
Cll. 100 No. 7-33 - Torre 1 piso 6,7
Tél.: 091 - 6500777 - Ext. 753
Bogotá, D.C.

Adolfo Antonio Ramírez Guío
Usochicamocho
Asistente Técnico
Km 1 Vía Pantano de Vargas
Téls.: 638 215 - 762 5086
Duitama

Adriana García Grasso
Agroindustrias Colombianas
Gerente
Cra. 50C No. 10 sur. 120 - Local 120
Tél.: 094 361 3724
Medellín

Adriana Reytez
Syngenta
Gerente Cultivo Junior
Cll. 100 No. 7-33 - Torre 1 piso 6,7
Tél.: 091 - 650 0777 - Ext. 753
Bogotá, D.C.

Alba María Mateus
SENA
Asesor Grupo de Competitividad
Plazoleta La Previsora
Cll. 57 No. 8 - 69
Tél.: 091 - 546 1500
Bogotá, D.C.

Alberto Rubio Bejarano
SENA VILLETÁ
Funcionario
Cra. 13 No. 65 - 10
Barrio San Rafael - Villeta
Téls.: 091-255 7266 - 844 4305
Bogotá, D.C.

Alberto Cataño Valencia
SENA-Antioquia
Funcionario
Cra. Bolívar No. 19 - 02
Téls.: 094 - 251 1222 - 863 1573
Cisneros

Alberto Montoya Fayad
Cicolsa
Gerente
Vía a La Tebaida Km 3
Tél.: 747 9490
Armenia - Quindío

Alberto Moton
SECAB
Funcionario
Autopista Norte No. 85 - 60
Téls.: 618 1584 - 618 1701
Bogotá, D.C.

Alberto Cortés González
SENA VILLETÁ
Jefe de Centro
Cra. 13 No. 65 - 10
Tél.: 091-255 7266
Bogotá, D.C.

Alex Marín
CIDELA
Comercial Agropecuaria de
los Andes Ltda.
Ingeniero Agrónomo
Cra 35 No. 105 - 91 B. Pasadena
Tél.: 091 - 536 0480
Bogotá, D.C.

Alfonso Tórres González
Gobernación de Cundinamarca
Funcionario - Profesor Universitario
Sede Administrativa
Cll. 26 No. 47 - 73 Piso 4 Torre Central
Tél.: 091 - 426 0511
Bogotá, D.C.

Alfredo Olarte
Frutera Pozoronco
Administrador
Calle Castelbondo No. 2 - 67 Centro
Tél.: 0315 - 746 4244
Cartagena

Alina Blanco
SECAB
Funcionaria
Autopista Norte No. 85 - 60
Téls.: 618 1584 - 618 1701
Bogotá, D.C.

Alvaro Malaver Rojas
Expovallo E.A.T
Gerente
Cra. 9B No. 123 - 36
Tél.: 091 - 629 7972
Bogotá, D.C.

Alvaro Henao
C.I. UNIBAN S.A.
Coordinador Investigación
Cll. 52 No. 47 - 42
Edificio Coltejer Piso 15
Tél.: 094 - 511 5540 - Ext. 373
Medellín

Alvaro Gómez Rodríguez
Asomora-Amorosa
Asociación de Moreros de Santuario
Presidente
Cra. 9 No. 36 - 43
Téls.: 096 - 329 0360 / 68
Pereira

Alvaro Villamizar García
SENA Villeta
Instructor
Calle 165 No. 52 - 25 Int. 16
Parque Residencial Los Elacios
Tél.: 670 8039
Bogotá, D.C.

Alvaro Rafael Rodríguez Angulo
CORPOICA
Investigador Asistente
Km 1 Vía a Mosquera
Subdirección Administrativa
Tél.: 091 - 422 7700
Villeta

Amaranto Zabaleta Arévalo
ACTUAR
Famiempresas
Coord. Proyecto Butifarra Getsemani
Calle del Pozo No. 25-95 Cra. 10B 095
Téls.: 660 1735 - 660 1736
Cartagena

Ana Torrado Pacheco
ICA
Instituto Colombiano Agropecuario
Profesional Especializada
ICA Tibaitatá Km 1 Vía a Mosquera
Laboratorio Nacional de Insumos
Agrícolas Tél.: 091 - 288 1009
Bogotá, D.C.

Ana Cristina Murgueitio Polo
ACDI/VOCA
Coordinadora Comercialización y
Mercado Cra. 7 No. 74-56
Oficina 301
Tél.: 091 - 313 1681
Bogotá, D.C.

Ana Milena Moreno Pinilla
INVERSIONES CAMBIA S.A.
Gerente Comercial
Cll. 22 No. 21 - 48 - Of. 205
Tél.: 096 - 844 5907
Manizales

Anderson Barrios
AEXA-Plaquin Ltda.
Gerente
Cll. 18 No. 13 - 50 Piso 2
Tél.: 096 - 744 6051
Armenia

Andrea Tirado Perea
Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias
Estudiante Especialización Horticultura
Tranversal 17 No. 118 - 62 - Apto. 201
Tél.: 091 - 612 8465
Bogotá, D.C.

Angel Dayron Sora Reytez
Universidad Nacional
Estudiante
Ciudad Universitaria Cll. 45 Cra. 30
Tél.: 091 - 256 3437
Bogotá D.C.

Angela Adriana Useche
CI-MAC
Directora Comercial
Cra. 7 No. 27 - 52 - Of. 705
Tél.: 091 - 284 4304
Bogotá, D.C.

Antonio Acero
Asohofrucol
Funcionario
Cra. 19 No. 33-04
Tels.: 091 - 245 7879/75
Bogotá, D.C.

Antonio José Gutiérrez
Fundación Smurfit Cartón de Colombia
Coordinador Proyectos Valle
Cra. 3 No. 9 - 63 - Of. 102
Tél.: 092 - 691 4000
Cali

Arnulfo Trujillo Díaz
SENA Pitalito Garzón
Jefe de Centro Multisectorial
Cra. 10 No. 11 - 22
Tels.: 097 - 833 3673 - 833 5024
Garzón Huila

Augusto Elías Zúñiga Hinojosa
INAT - Instituto Nacional de
Adecuación de Tierras
Funcionario
Cra. 5 No. 15 - 80 - Piso 22
Tél.: 091 - 286 0666
Bogotá, D.C.

Beatriz Bernal
Termosistemas Ltda.
Subgerente
Av. Centenario No. 31N - 31
096 - 7495805
Armenia

Boris Orduz Rodríguez
Departamento de Agricultura APHIS
Asesor
Calle 13 No. 37 - 37 - Piso 10
Tél.: 232 8932
Bogotá, D.C.

Cándido Herrera
SENA Regional Huila
Asesor
Calle 48 20 - 04, Barrio Prado Norte
Tél.: 875 7057
Neiva

Carlos Rendón
Cocos Cimar
Gerente
Cll. 13B No. 84 - 57 Casa 20
Tél.: 092 - 315 2561
Cali

Carlos Lozano
Departamento de Agricultura APHIS
Asesor Comercial
Cra. 13 No. 37 - 37 - Piso 10
Tél.: 232 8218
Bogotá, D.C.

Carlos Barbosa
SENA Regional Bogotá
Docente
Calle 22 No. 48-66 Apto. 101 - Torre 1
Tél.: 337 8169
Bogotá, D.C.

Carlos Rico Rincón
Asohofrucol
Gerente
Cra. 19 No. 33 - 04
Tels.: 245 7879/75
Bogotá, D.C.

Carlos Tulio
Grajales S.A
Director de Relaciones Internacionales
e Interinstitucionales
Cll. 145A No. 23 - 30
Téls.: 091 - 860 8760 - 860 8759
Bogotá, D.C.

Carlos Alberto Florez Rovira
SENA Regional Cauca
Jefe de Planeación
Calle 4 No. 2 - 80
Tél.: 0928-242 352
Popayán

Carlos Alberto Herrera
SENA - Desarrollo Empresarial
Ing. Alimentos
Calle 54 No. 10 - 39
091 - 214 1352
Bogotá D.C.

Carlos Alberto Rugeles
SENA - Desarrollo Empresarial
Psicólogo
Calle 54 No. 10 - 39
Tél.: 862 3757
Bogotá, D.C.

Carlos Alvaro Moncayo
SENA
Agrónomo
Manzana C - Casa 1 Tequendama
Tél.: 413 0230
Pasto

Carlos Felipe Ostertag
Centro Internacional de Agricultura
Tropical Asociado de Investigación
Av. 3A Norte No. 23 CN - 05
Edificio Luvedra Piso 1 - A.A. 6713
Tél.: 092 - 445 0060
Palmira

Carlos Hernando Salazar Arias
SENA-Antioquia
Subdirector Sector Primario y Extractivo
Cll. 51 No. 57 - 70
Tél.: 094 - 251 1222
Medellín

Catalina Aristizábal Serna
Universidad La Gran Colombia
Estudiante Ingeniería Agroindustrial
Cra. 15 No. 4N - 40
Tél.: 096 - 745 0942
Armenia

César Villamizar
CORPOICA - CIMPA
Director de Centro
Cra. 69B No. 40-20 Int. 23 - Apto. 301
Tél.: 295 9530
Barbosa

César García
ANALDEX
Economista
Cra. 10 No. 27 - 27 Int. 137 Of. 902
Tél.: 476 7906
Bogotá, D.C.

César Castaño
Moras de Oriente
Cra. 29 No. 30 - 63
Téls.: 288 2892 / 54 / 44
Medellín

César Augusto Cortés
Alcaldía del Huila
Representante Alcalde
Calle 19 No. 34 A - 56
Tél.: 098 - 877 1947
Neiva

Claudia Galvis
Central Mayorista de Antioquia
Calle 84 A No. 47-50 - Bloq 14 Of. 205
Tél.: 094 - 285 4815 - Ext. 114
Itagüí

Claudia Cecilia Garzón Martha
INAT - Instituto Nacional de
Adecuación de Tierras
Coordinadora de Desarrollo Tecnológico
Cra. 5 No. 15 - 80 - Pisos 16 al 23
Tél.: 091-286 0666
Bogotá, D.C.

Claudia Lorena Bermúdez
Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias
Estudiante Especialización Horticultura
Calle 59a. No. 74 - 13 - Bloq. 119 - 212
Tél.: 091 - 612 8465
Bogotá, D.C.

Claudia Patricia Jaimes Guerrero
CONSORNOC
Corporación Nueva Sociedad
Región Nororiental de Colombia
Nutricionista
Cra. 5 No. 5 - 88
Tél.: 097 - 568 2949
Pamplona

Conrado Duque Hoyos
PRODEPAZ
Cooperación Programa de Desarrollo
Para la Paz
Cll. 37 No. 53 - 47 Villas del Río
Tél.: 094 - 531 8444
Rionegro

Cristina Merchán González
Usochicamocha
Asistente Técnico
Km 1 Vía Duitama Pantano de Vargas
Tél.: 638 215
Duitama

Darío Montoya Mejía
SENA
Director
Plazoleta La Previsora
Cll. 57 No. 8 - 69
Tél.: 091 - 546 1500
Bogotá, D.C.

Diana Garzón Roza
Agropecuaria Talanqueras
Gerente Administrativa
Cra. 22 No. 70 - 82
Téls.: 091 - 217 4316 - 345 4094
Bogotá, D.C.

Diana Marcela Chaparro Cardoso
Fundación para el Desarrollo
Universitario U.J.T.L.
Directora Comercial
Carretera Central del Norte
1 Km Adelante de La Caro
Téls.: 091 - 561 15 87 - 862 8975
Bogotá, D.C.

Diego Mesa Syngenta
Gerente Call Center
Cll. 100 No. 7 - 33 - Torre 1 Piso 6,7
Tél.: 091 - 650 0777 - Ext. 753
Bogotá, D.C.

Diego Mauricio Corrales Medina
Profrutales Ltda.
Jefe de Producción
Km 15 Vía Cali - Candelaria A.A. 254
Palmira
Tél.: 092 - 260 6809
Candelaria

Doris Eugenia Suárez
SENA Santander
Cra. 22 No. 110 - 48
Téls.: 097- 635 7935 - 636 4579
Piedecuesta

Edgar Méndez Cabrera
SENA Regional Huila
Director
Cra. 5a Avenida La Toma A.A. 356
Téls.: 098 - 875 7040 - 875 7005
Huila

Eduardo Gustavo Romero Casas
SENA- Centro Nal. Hotelería y Turismo
Ing. Alimentos
Cra. 30 No. 14 - 53
Tél.: 222 4088
Bogotá D.C.

Efraín Martínez Quintero
Usochicamocha
Asistente Técnico
Km 1 vía Duitama Pantano de Vargas
Tél.: 638 2215
Duitama

Efraín Mora Casallas
UMATA-Alcaldía de Berbeo
Coordinador Umata
Tranversal 5 No. 11 - 67 Miraflores
Tél.: 098 - 733 0300
Miraflores

Efraín Norberto Perilla
SENA Villavicencio
Centro Los Naranjos
Km. 1 Vía a Acacías
Tél.: 342 0788
Villavicencio

Eliana Rey
Particulares
Cra. 44C No. 21 - 98 - Apto. 503
Tél.: 269 1459
Bogotá, D.C.

Elmer de Jesús De la Ossa
Asohofrucol
Cra. 19 No. 33 - 04
Téls.: 245 7879 / 75
Bogotá, D.C.

Elsa María Bautista
Particulares
Calle 19 No. 6A - 96 - Tél.: 825 9224
Fusagasugá

Enrique Caballero Sánchez
CI-MAC
Gerente
Cra. 7 No. 27 - 52 Of. 705
Tél.: 284 4304
Bogotá, D.C.

Ernesto Olave Ariza
Universidad Santo Tomás
Decano
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Cra. 18 No. 9 - 27
Tél.: 680 0801
Bucaramanga

Erwin Jacobo Ghitis Hoffstadt
Corporación Autónoma Regional
del Valle del Cauca
Coordinador de Grupo
Cra. 56 No. 11 - 36
Gestión Empresarial Sostenible
Tél.: 092 - 331 0100 - Ext. 338 - 205
Cali

Esperanza López Patiño
AEXA-Proplat
Gerente
Cra. 36 No. 14 - 150 Parque Industrial
Téls.: 096 - 742 7488
Calarcá

Fabio Gómez Mejía
Particulares
Cra. 69 D No. 40A-78 Int. 3 Apto. 506
Bogotá, D.C.

Fabio Javier Granados
Autoservicio El Paraiso S.A.
Cra. 18 No. 20A - 32
Tél.: 098 - 760 319
Duitama

Fanny Villamizar
Universidad Nacional
Docente
Cll. 112 A No. 12 - 42 Apto. 202
Tél.: 091 - 316 5430
Bogotá, D.C.

Federico Sierra
Corporación, Arte, Recreación y Cultura
Gerente
Cra. 43B No. 16 - 80 Of. 702
Tél.: 094 - 266 6251
Medellín

Fernando Montaña
Frutos del Carmen
Gerente Logística y Mercadeo
Cra. 53 No. 80B - 06
Tél.: 660 15 99
Carmen de Apicalá

Fernando Colorado
Institución Universitaria de Ciencias
Aplicadas y Ambientales
Docente
Cll. 222 No. 54 - 37 A.A. 34201
Tél.: 091 - 676 1258
Bogotá, D.C.

Fernando David Silva Briceño
SENA VILLETA
Funcionario
Calle 47 B No. 23B - 70 Sur Bloq. 14
Apto. 237 Tunal Multifamiliar
Téls.: 091 - 255 7266 - 720 2970
Bogotá, D.C.

Fernando Roberto Farfán Bermúdez
DEIDA S.A.
Contador Público
22 E Calle 8 - 31 Zona 11 Guatemala
Tél.: 217 0988
Guatemala

Francisco Collazos
SENA Popayán
Instructor
Calle 4 - 80
Tél.: 824 7678
Popayán

Francisco Ramírez Salgado
SENA
Funcionario
Cra. 4a. No. 3 - 33
Tél.: 227 4236

Buga
Francisco Javier Piedrahita Naranjo
SENA Buga
Casa No. 4
Tél.: 237 4799
Buga

Francisco Luis Pérez Silva
SENA-Antioquia
Docente
Carrera 86 No. 32 - 27
Tél.: 341 2744
Medellín

Gemán Cubillos Rojas
Universidad Nacional
Estudiante
Diagonal 84 No. 73 - 28
Tél.: 091 - 213 1283
Bogotá

Gerardo Satiázabal
Corpoginebra
Cll. 6 No. 16 - 82 - Tél.: 370 4949
Bogotá D.C.

Germán Angel
Frutas Potosí
Subgerente - Comercio Exterior
Compras Parque Industrial Bucaramanga
Bodega C-25 - Tél.: 676 2638
Bucaramanga

Germán Alonso Antia
SENA Regional Caldas
Funcionario
Cra. 23 No. 62 - 16 - Apto. 6A
Manizales

Gina Stella López Córdoba
SENA - Centro Nal. Hotelería y Turismo
Ing. Alimentos
Cra. 30 No. 14 - 53- Tél.: 091 - 245 7875
Bogotá D.C.

Gladys Hernández
Ministerio de Trabajo y Seguridad Social
Carrera 13 No. 32 - 76 Piso 16
Téls.: 341 0631 - 336 5066
Bogotá, D.C.

Gloria Rodríguez Martínez
SENA
Jefe de Grupo de Competitividad
Plazoleta La Previsora Cll. 57 No. 8 - 69
Tél.: 091 - 546 1500
Bogotá, D.C.

Gloria Maro Barón
SENA Regional Bogotá Cundinamarca
Asesora
Carrera 13 No. 65 - 10
Tél.: 091 - 564 61600
Bogotá, D.C.

Gloria Socorro Arias Pinzón
C.I. Peruilla Ltda.
Gerente
Calle 17 No. 10 - 55 - Of. 02
Téls.: 743 1861 - 244 4202 - 745447
Tunja - Boyacá

Gonzalo Vélez Villegas
SENA
Director de Formación Profesional
Plazoleta La Previsora Cll. 57 No. 8 - 69
Tél.: 091 - 546 1500
Bogotá, D.C.

Gonzalo Sandobal Escobar
SENA
Jefe de Sector Primario y Extractivo
Plazoleta la Previsora Cll. 57 No. 8 - 69
091 - 546 1500
Bogotá, D.C.

Guillermo Alvira
SENA La Plata Huila
Funcionario
Carrera 3 No. 2 - 03
Tél.: 837 0987
La Plata

Gustavo Vega Orozco
SENA Pitalito
Instructor
Carrera 8 7 - 53
Tél.: 988 - 36 2945
Pitalito

Gustavo Adolfo Vargas Chaparro
Universidad Pedagógica y Tecnológica
de Colombia
Estudiante
Cll. 14 No. 12 - 59 Apto. 501
Sogamoso

Héctor Rodríguez Rodríguez
Mercantil
Representante Legal
Av. 9 No. 118 - 19 - Apto. 203
Tél.: 091 - 656 7655
Bogotá, D.C.

Henry Lantadilla
Chilean Fruit
Gerente General
Cra. 12 No. 88 - 43 - Oficina 201
Tél.: 091 - 218 0674
Bogotá, D.C.

Henry Pava Cardona
Pura Fruta Ltda.
Propietario
Transversal 43 No. 100 - 58
Tél.: 624 1143 - Cel.: 310 - 210 2741
Bogotá, D.C.

Henry Carrillo
ACCI
Asesor
Calle 26 13 - 19 - Piso 34
Téls.: 334 0407/08 / 55
Bogotá, D.C.

Hernán Arango Vélez
ICA
Instituto Colombiano Agropecuario
Profesional Especializado
Cll. 37 No. 8 - 43 - Piso 4
Tél.: 091-285 3485
Bogotá, D.C.

Hernán Collazos
Chilean Fruit Ltda.
Asesor Agronómico
Cra. 12 No. 88 - 43 - Oficina 201
Tél.: 091-218 0674
Bogotá, D.C.

Hernán René Ospina F.
Particular
Cra. 19 No. 135 - 47 - Apto. 303
Tél.: 091 - 614 8569
Bogotá, D.C.

Hernando Fonseca
C.I. Inversiones Peniel
Gerente
Transv. 50A No. 123 - 21
Tél.: 091 - 643 2075
Bogotá, D.C.

Hernando Gamba Junco
SENA
Instructor Programa Poscosecha
Manzana 6 - Casa 11 Conjunto Chicalá
Tél.: 091 - 422 1470
Ibagué

Hernando Dagón Martínez
Gobernación de César
Funcionario
Edificio Biblioteca Pública
Cra. 14 - Calle 15 Esquina Piso 1
Tél.: 095 - 580 0886
Valledupar

Hernando Jarro Tobo
Usochicamoca
Gerente
Km 1 Vía Duitama Pantano de Vargas
Tél.: 638 3215
Duitama

Herney Cajás
Asohofrucol
Cra. 19 No. 33 - 04
Téls.: 245 7879/75
Bogotá, D.C.

Hugo Arias Echeverry
Termosistemas Ltda.
Gerente
Av. Centenario No. 31N - 31
Tél.: 096 - 749 5805
Armenia

Hugo Balanta Osorio
Instituto Técnico Agrícola
Docente
Cra. 13 Calle 26C
Téls.: 092 - 228 7544/228 8580
Guadalajara Buga

Hugo Escobar
Fundación para el Desarrollo
Universitario U.J.T.L
Coordinador de Cultivos
Carretera Central del Norte
Km Adelante de La Caro
Tél.: 091 - 561 15 87
Bogotá, D.C.

Inés Amanda Castillo Torres
OLIMPICA
Directora F y V Bogotá
Cra. 11 No. 118 - 31 Apto. 205
Trv. 64 A No. 26 - 50 Sur
Téls.: 091 - 214 9991/724 6100/20
Bogotá, D.C.

Ismael Campos Rodríguez
SENA
Jefe Centro Agroindustrial.
Vereda San Juan
Tél.: 096 - 749 5410
Armenia, Quindío

Israel Felipe Gutiérrez
SENA Regional Quindío
Estudiante
B. Rojas Pinilla Manzana B No. 9
Tél.: 0967 - 745 5300
Armenia

Jackie Brown
Embajada Británica
Carrera 9 No. 76 - 49 - Piso 9
Téls.: 317 6423/6690
Bogotá, D.C.

Jaime Ramírez Hernández
Alcaldía de Miraflores
Alcalde
Tél.: 0987 - 331 487
Boyacá

Jaime Daniel Camargo
PROCEARROZ LTDA.
Director de Operaciones
Km 1 Vía Granada San Martín
Tél.: 0986 - 48 5 050
San Martín - Meta

Jaime del Cristo Muñoz Fortich
Gobernación de Sucre
Secretaría de Desarrollo de Agricultura
Pecuaria Secretario de Desarrollo
Cll. 25 No. 25B - 35
Avenida Las Peñitas 4 piso
Tél.: 095 - 280 1130
Sincelejo

Jairo Mesa Guerra
Augura-Sociedad Colombiana de
Bananeros Gerente Administrativo
Cll. 3 Sur No. 41 - 65 - Piso 8
Edificio Banco de Occidente
Tél.: 094 - 321 1333
Medellín

Jairo de Jesús Patiño
Moras de Oriente
Cra. 29 No. 30 - 63
Tél.: 288 2892/54 /44
Medellín

Jairo Eduardo Carrillo Sánchez
Compañía Jairo Carrillo Sánchez
Gerente
Cra. 16 No. 147 - 38 - Apto. 401
Tél.: 091 - 627 0891
Bogotá, D.C.

Jairo Felipe Forero Sánchez
Usochicmocha
Coordinado Proyecto FAO
Km 1 Vía Duitama Pantano de Vargas
Tél.: 638 215
Duitama

Javier López
Asohofrucol
Cra. 19 No. 33 - 04
Tél.: 245 7879/75
Bogotá, D.C.

Javier David López Forero
Tesoro Fruit S.A.
Gerente General
Cll. 22 No. 127 - 51 Int. 2 Bodega 1
Tél.: 091 - 422 1470
Bogotá, D.C.

Jazmín Medina
C.C.I.
Finanzas y Relaciones Internacionales
Cra. 18 No. 54-38 - Tél.: 211 6331
Bogotá, D.C.

Jesús Ramírez
SENA-Boyacá
Instructor
Calle 20A No. 12-49 Barrio Solano
Tél.: 098 - 760 2947
Duitama

Jhon Jairo Hurtado
Centro Internacional de Agricultura
Tropical Agroempresas Rurales
Km. 17 Vía Recta Cali-Palmira
Tél.: 092 - 445 0060
Palmira

Jhon Jairo Alzate
SENA REGIONAL CARTAGO
Instructor
Carrera 9 No. 12 - 141 - Tél.: 2125492
Cartago

Joaquín Reyna
SENA Regional Bogotá Cundinamarca
Director Regional
Carrera 13 No 65-10
091-56461600
Bogotá, D.C.

Joony Zarate Amaya
UMATA Rioacha
Funcionario
Cll 2 No 9-38
Rioacha

Jorge Vargas
SENA
Asesor Grupo de Competitividad.
Plazoleta la Previsora Cll 57 No 8-69
Tél.: 5461500
Bogotá, D.C.

Jorge Henao
La 14
Jefe de Compras fruver
Cra. 32 No. 10-218 Arroyohondo -
Yumbo 665 87 14
Cali

Jorge Herrera Particulares
Calle 57 No. 8-69
Tél.: 345 2260
Bogotá, D.C.

Jorge Patarroyo
Alico
Ingeniero de Alimentos
Avenida Las Américas No. 36-09
Tél.: 370 4949
Bogotá D.C.

Jorge Cusguen T.
SENA - Dirección General
Cll. 57 No. 8 - 69 Torre Norte Piso 8
Tél.: 091-546 2118
Bogotá, D.C.

Jorge Zurita
Universidad Nacional
Decano
Trav. 33C No. 13 - 30 - Int 7-401
Tél.: 405 3333
Bogotá, D.C.

Jorge García
Asohofrucol
Cra. 19 No. 33 - 04 - Tél.: 245 7879/75
Bogotá D.C.

Jorge Enrique Vargas M.
Municipio de Zetaquirá
Alcalde
Alcaldía Zitaquirá - Tél.: 098 - 734 4095
Zetaquirá

Jorge Hernando López Ciro
SENA-Antioquia
Docente
Calle 51 No. 81B - 61 - Apto. 401
Edf. Viñedos - Tél.: 264 9245
Medellín

Jorge Omar Naranjo
Cl. Talsa
Gerente
Cra. 50G No.12 Sur-91 - Tél.: 285 4400
Medellín

Jorge Orlando Rodríguez Caicedo
Usochicmocha
Asistente Técnico
Km 1 Vía Pantano de Vargas Duitama
Tél.: 368 215
Duitama

José Hernández Jiménez
Comité Cafeteros Risaralda
Asistente de Mercado
Cra. 9 No. 36 - 43 Comité de Cafeteros
Tél.: 096 - 329 0360
Pereira

José Cuellar
Eden Fruit
Cll. 41D Sur No. 74D - 12
Tél.: 096 - 885 2222
Bogotá, D.C.

José Alberto Ovalle Huertas
SENA VILLETA
Funcionario
Cra. 13 No. 65-10 - Tél.: 091 - 255 7266
Bogotá, D.C.

José Alvaro Castro Silva
SENA-Boyacá
Docente
Carrera 12 No. 21-16
Tél.: 760 1496
Duitama

Jose Angel Suárez
SENA Villavicencio, Centro los Naranjos
Km. 1 vía a Acacías
Tél.: 097 - 778 1962
Villavicencio

Jose Arturo Jaramillo
Productos Alsol
Administrador
Calle 58 No. 42 - 45
Tél.: 254 9055
Medellín

José Eimar Cobo Quintero
Independiente
Calle 5 No. 2E - 17
Tél.: 253 1952
Guacarí

José Ernesto Parra Bernal
Ecofrut de Colombia Ltda.
Gerente
Cra. 58B No. 65 - 31 - Tél.: 091 - 231 2447
Bogotá, D.C.

José Fernando Kogson
Universidad de Caldas -Facultad de
Ciencias Agropecuarias
Docente Ciencias Agropecuarias
Cll 65 No. 26 - 10 - A.A 275
Tél.: 096 - 885 3220
Manizales

Jose Fernando Tobón Rodríguez
Corporacion Para el Desarrollo de Caldas
Km 3. Vía al Magdalena Expoferias
Tél.: 874 2700
Manizales - Caldas

José Joaquín Barrera Carrillo
Internacional de Frutas y Hortalizas
Gerente General
Cra. 36 No. 5 - 18 Sur
Tél.: 091 - 375 0801
Bogotá, D.C.

José Luis Pereira
C.I UNIBAN S.A.
Gerente Administrativo
Cll. 52 No. 47 - 42
Edificio Coltejer - Piso 16
Tél.: 094 - 511 5540 - Ext. 373
Medellín

José Rubén Suárez Charry
SENA CAISAT IBAGUE
Funcionario
Cra. 4 Estadio Calle 44 Avenida del
Ferrocarril Centro de Atención
Agropecuaria del Tolima
Tél.: 098 - 270 0026
Ibagué

Juan Antonio Osorio Alvarez
SENA
Director Regional Quindío
Vereda San Juan - Tél.: 967 - 495 938
Armenia, Quindío

Juan Carlos Segura
Chilean Fruit
Gerente General
Cra. 12 No. 88 - 43 - Oficina 201
Tél.: 091 - 218 0674 / 310 854 2726
Bogotá, D.C.

Juan Carlos Aristizábal Loaiza
Universidad de Caldas
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Docente Ciencias Agropecuarias
Cll. 65 No. 26 - 10 - A.A. 275
Tél.: 096 - 885 3220
Manizales

Juan Carlos Hernández
SENA
La Plata Huila
Funcionario
Carrera 3 No. 2 - 03 - Tél.: 837 0987
La Plata

Juan Carlos Trujillo
Almacenes La 14 S.A.
Cra. 1 Calle 70 Centro Comercial
La 14 - Calima
Tél.: 092 - 431 5200
Cali, Valle

Juan Guillermo Hernández B.
SENA-Antioquia
Funcionario
Subdirección de Planeación
Piso 8 Of. 807 -6
Tél.: 091 - 251 1222 - Ext. 35 - 77
Medellín

Juan José Gómez Nieto
SENA Regional Quindío
Estudiante
Cll. 10N - No. 18 - 207 - Apto. 201
Tél.: 0967 - 746 5529
Armenia - Quindío

Juan Pablo Gallego
Frutas Frescas S.A.
Director de Mercadeo
Calle 14 No. 4 - 132
Tél.: 092 - 229 2773
La Unión

Juan Vicente González
Lince Tenorio y CIA.
Asistente de Campo
Cll. 38 N - No. 3CN - 75
Tél.: 092 - 665 6127
Cali

Juaquín Rey Guevara
Particulares
Calle 22B No. 65 - 28
Tél.: 571 7101

Judi Andrea Escobar Amado
Cámara de Representantes
Financista
Cra. 97 No. 39 - 75
Tél.: 211 6331
Bogotá D.C.

Julián Alberto Acuña
Bavaria S.A.
Ingenio de Investigación y Dllo.
Av. Boyacá No. 9 - 02
Tél.: 091 - 424 9609
Bogotá, D.C.

Julián Andrés Mosquera Moreno
Delicias del Campo S.A.
Jefe Poscosecha
Ricaute, Finca el CAIRO
Tél.: 092 - 226 0310
Bolívar

- Julián Fernando Mateus**
 CORPOICA
 Asesor de Relaciones Exteriores Km 14
 Vía a Mosquera Centro de Investigación
 de Tibaitatá
 Tél.: 091 - 344 3000 - Ext. 1035
 Bogotá, D.C.
- Julián Oswaldo Rojas**
 SENA
 Centro Multisectorial La Plata
 Funcionario
 Cra. 5a Avenida La Toma
 Téls.: 098 - 875 7610/837 0987
 La Plata
- Juliana Andrea Rizo**
 Centro Internacional de Agricultura
 Tropical Oficinista
 Km 17 Vía Recta Cali - Palmira
 Tél.: 092 - 445 0060
 Palmira
- Julieta Marino de Herrera**
 Productos Kitchen's S.A.
 Gerente
 Cll. 37 No. 16 - 52
 Tél.: 091 - 285 2676
 Bogotá, D.C.
- Julio Ospina**
 Universidad Nacional
 Docente
 Cll. 145 No. 95A - 17
 Tél.: 091 - 316 5430
 Bogotá, D.C.
- Julio Alberto Cruz Araújo**
 C.I Frucam Ltda.
 Subgerente Comercial
 Trv. 34 No. 127C - 80 - Apto. 12 - 04
 Téls.: 091 - 682 9350/686 0342
 Bogotá, D.C.
- Julio César Mojocoa Alarcón**
 SENA
 Jefe CAISAT
 Km. 5 Vía Espinal - Ibagué
 Tél.: 239 0371
 Epinal
- Julio César Flores Benjumea**
 Grajales S.A.
 Gerente de Mercadeo
 Factoría La Rivera Grajales S.A
 Km 1 Vía La Unión - La Victoria
 Téls.: 092 - 229 3880/3115
 La Unión
- Julio César Montoya Alarcón**
 SENA CAISAT IBAGUE
 Funcionario
 Cra. 4 Estadio Calle 44 Avenida del
 Ferrocarril Centro de Atención
 Agropecuario del Tolima
 Tél.: 098 - 264 3222
 Ibagué
- Justo Manuel Jiménez Palomino**
 ACTUAR Famiempresas
 Asistente Proyectos
 Getsemaní Calle del Pozo No. 25 - 95 Cra.
 10B - Tél.: 095 660 1735/660 1736
 Cartagena
- Larry Yépez**
 Comercializadora la Estrella
 Gerente
 Av. Bolívar No. 16N - 18
 Tél.: 096 - 749 4198
 Armenia
- Leandro Alvarez Patiño**
 SENA Regional Quindío
 Estudiante
 Av. Bolívar No. 19N-14
 Edificio el Palmar - Piso 4to.
 Tél.: 096 - 749 8650
 Armenia
- Lida Torres**
 CORPOICA - CIMPA
 Mercadeo
 Calle 5a Sur No. 9 - 85
 Bloque Apto. 2023 - Tél.: 233 3191
 Bogotá, D.C.
- Liliana Zapata Ovalle**
 Corporación Autónoma Regional de
 Cajamarca
 Gerente Encargada
 Carrera 8 No. 5 - 20
 Tél.: 0982 - 871 169
 Cajamarca
- Liliana Tobos**
 Grajales S.A.
 Factoría La Rivera Km 1 Vía a La Victoria
 Tél.: 092 - 229 3115
 La Unión
- Lucelly Zabala**
 CIDELA
 Comercial Agropecuaria de Los Andes
 Ltda. Jefe de Compras
 Cra. 110B - No. 138 - 10
 Tél.: 091 - 536 0480
 Bogotá, D.C.
- Luis Carlos Leyva**
 SENA
 Coordinador Estrategia Sector
 Agropecuario
 Plazoleta la Previsora Cll. 57 No. 8 - 69
 Tél.: 091 - 546 1500
 Bogotá, D.C.
- Luis Alberto Cuellar**
 ACDI/VOCA
 Director
 Cra. 7 No. 74 - 56 - Oficina 301
 Tél.: 091 - 313 1681
 Bogotá, D.C.
- Luis Alberto Medina Hernández**
 CORPOTRIGO
 Asesor
 Cra 13 No 28-01 Oficina 402
 091-2882661
 Bogotá, D.C
- Luis Alberto G. Mora**
 SENA Regional Quindío
 Estudiante
 Cll. 44 No. 33 - 10 Villa Andrea
 Tél.: 3310 455 4500
 Armenia
- Luis Alejandro Arteaga Ortega**
 Cosechas Frecas del Sur Colombiano Ltda.
 Del SURCO LTDA.
 Gerente
 Calle 13A No. 76 - 21 - Apto. 309
 Edificio Parques del Limonar
 Tél.: 092 - 339 2978
 Pasto
- Luis Eduardo Ordóñez Santos**
 Universidad Nacional sede Palmira
 Docente
 Calle A No. 26 - 2 6 - Tél.: 270 6311
 Palmira
- Luis Ernesto Forero**
 Departamento de Agricultura APHIS
 Asesor
 Cra. 13 No. 37 - 37 - Piso 10
 Tél.: 091 - 232 7662
 Bogotá, D.C.
- Luis Fernando Chaparro Osorio**
 Fundación Planeta Valle
 Director
 Cll. 8 No. 3 - 14
 Edificio Cámara de Comercio de Cali
 Piso 12 - Tél.: 092 - 886 1300
 Cali

Luis Gildardo Hincapié
SENA Risaralda
Instructor
Cra. 8 entre Calles 26 y 27
Tél.: 326 1666/46
Pereira

Luis Hernando Arias
SENA - Norte de Santander
Instructor
Av. 10E No. 7N - 15 Barrio Santa Lucía
Tél.: 342 0788
Cúcuta

Luis Horacio Arteaga Muñoz
Cosechas Frecas del Sur Colombiano Ltda.
Del SURCO LTDA.
Gerente
Calle 13A No. 76 - 21 - Apto. 309
Edificio Parques del Limonar
Tél.: 092 - 339 2978
Pasto

Luis Miguel Cabal Navia
Elixir Ltda.
Gerente General
Cll. 3 Sur No. 9 - 12
Tél.: 092 - 286 6606
Cali

Luz Elena Galindo de Granados
Autoservicio El Paraiso S.A.
Subgerente Administrativa
Cra. 18 No. 20A - 32
Tél.: 098 - 760 319
Duitama

Luz Marina Bernal
SENA Regional Bogotá
Desarrollo Empresarial
Funcionaria
Carrera 13 65 - 10
Tél.: 546 1600
Bogotá, D.C.

Luz Stella Valencia
SENA Regional Quindío
Instructora
Centro Agroindustrial Vereda San Juan
Tél.: 749 5738
Armenia

Luz Stella Ríos
Kopla
Directora
Km. 5 Vía Calarcá La Y
Tél.: 742 6634
Armenia

Magaly Giovanna Victoria
Universidad Nacional
Estudiante
Cll. 3D - No. 77 - 14 B.Nápoles
Tél.: 092 332 1875
Cali

Magda López Millán
SENA - Comercio y Servicios
Instructora de Alimentos
Calle 12 Oeste No. 54 - 130 Apto. 503 A
Téls.: 092 554 6158/431 5840
Cali

Marco Aurelio Rivera
SENA Regional Quindío
Instructor
Centro Agroindustrial Vereda San Juan
Condominio La Aldea B9 Apto. 302
Téls.: 749 5738 - 741 0919 - 749 5370
Armenia

Mardoqueo Saavedra
SENA Regional Bogotá
Jefe de Centro Multisectorial
Cra. 13 No. 65 - 10
Tél.: 091 - 546 1600
Bogotá, D.C.

Margarita Perea
Universidad Nacional
Bióloga
Tranv. 13 No. 116 - 45 - Apto. 201
Tél.: 091 - 453 1402
Bogotá, D.C.

María Cristina Alvarez
SENA
Directora Oficina de Cooperación
Plazoleta La Previsora - Cll. 57 No. 8 - 69
Tél.: 091 - 546 1500
Bogotá, D.C.

María de Jesús Cruz
INCORA
Administrador de Empresas
Av. El Dorado K - Programa Desarrollo
Empresarial
Tél.: 222 7408
Bogotá, D.C.

María Edith Estacio
Universidad Nacional a Distancia
Estudiante
Diagonal Primera Sur Cra. 48A No. 48A-58
Tél.: 242 9008
Buenaventura

María Elena Ramírez Carrillo
SENA Dirección General
Funcionaria
Plazoleta La Previsora Calle 57 No. 8 - 69
Tél.: 546 1500
Bogotá, D.C.

María Emilia Muñoz Valencia
Fundación Carvajal
Gerente
Cra. 25 No. 2 - 01
Tél.: 092 - 554 2949
Cali

María Eugenia Saavedra
CORPOGINEBRA
Gerente Corpogrinebra
Calle 3 No. 42 - 83
Tél.: 092 - 554 5454
Cali

María Eugenia Mejía Zuluaga
CODEGAR LTDA.
Coordinadora Comercializadora
Agropecuaria
Cra. 7 No. 43 - 224 Local 4
Tél.: 0963 - 364 036
Pereira

María Gladys Marín Gómez
Agronilo - Grajales
Mercadeo
Factoría La Rivera Km 1. Vía La Victoria
Tél.: 229 3115
La Unión

María Soledad Hernández
Instituto Amazónico de Investigaciones
Científicas - Sinchi
Calle 20 No. 5 - 44
Téls.: 091 - 283 6755/281 3510
Bogotá, D.C.

Mario Bernal
OCATI
Administrador
Centro Comercial Centro Chía
Oficina 2015
Tél.: 091 - 862 3709
Chía

Mario Hernán Meza
Ocati Ltda.
Contador
Av. Pradilla No. 3E- 53 - Chía T 61 . . :
548 4017
Chía

Martha Elena Zapata
SECAB
Funcionaria
Autopista Norte No. 85 - 60
Téls.: 618 1584/618 1701
Bogotá, D.C.

Martha Patricia Baquero Herrera
Tecnigrícola de Colombia
Gerente de Producción
Calle 100 No. 48A-25 Int. 1 - Apto. 202
Tél.: 091 - 226 4584
Bogotá, D.C.

Mattias Jagger ASPROME
Gerente
Cra. 26 No. 5C - 06 - Edificio Sándalo
Apto. 402 Téls.: 092 558 2126
Cali

Mauricio Mick
Berryes de Colombia
Gerente
Diagonal 127A No. 24 - 50
Tél.: 258 6472
Bogotá, D.C.

Mauricio Char Yidi
OLIMPICA
Gerente Nacional de Perecederos
Trv. 64 No. 36 - 50 Sur Olímpica
Tél.: 095 - 371 0312
Bogotá, D.C.

Mauricio Bahamón Oliveros
EXCOM
Calle 145 No. 13 - 83 - 302
Tél.: 091 - 214 0608
Bogotá, D.C.

Mauricio Barnier
CIDELA
Comercial Agropecuaria de
Los Andes Ltda.
Gerente
Cra. 110B No. 138 - 10
Tél.: 091 - 536 0480
Bogotá, D.C.

Mauricio Parra Parra
SENA Regional Bogotá
Subdirector Sector Primaria
Cra. 13 No. 65 - 10
Tél.: 091 - 546 1600
Bogotá, D.C.

Mauricio Alberto Escobar Cardona
Cervecería Unión
Asistente Planta Jugos
Cra. 52B No. 9B - Sur 33
Tél.: 285 6716
Medellín

Miguel Fadul
ANALDEX
Economistas
Cra. 10 No. 27 - 27 Int. 137 Of. 902
Téls.: 094 - 851 5044/5347
Bogotá, D.C.

Miguel Angel Suárez Arteaga
Gobernación Antioquia
Funcionario
Calle 42B No. 52 - 106
Of 225 Segundo Piso
Tél.: 094 - 385 8236
Medellín

Miguel Antonio Torres García
SENA VILLETA
Funcionario
Calle 47B No. 23B - 70 Sur
Bloque 14 - Apto. 237
Tunal Multifamiliar
Bogotá, D.C.

Miguel Fernando Zúñiga Bolívar
Universidad de San Buenaventura
Estudiante
Cra. 85 No. 11-74
Multicentro Unidad 2 - Apto. 403
Tél.: 092 - 330 9055
Cali

Mónica Quintero
Independiente
Calle 5 No. 2E - 17
Tél.: 253 1952
Guacarí

Mónica Arcila
UMATA Simijaca
Calle 7 No. 7 - 42
Tél.: 091 - 855 8253
Fiquine

Myriam Idárraga
Acopeñol-ASOHOFrucol
Cra. 24 No. 09 - 100
Tél.: 091 - 245 7875
El Peñol

Nansin Cuello Polo
OLIMPICA
Director Central Acopi
Trv. 64 No. 36 - 50 Sur
Olímpica Central de Frutas y verduras

Amanda Castillo
Cra. 36 No. 38 - 03
Para hacer llegar certificaciones
Tél.: 095 - 371 0312
Bogotá, D.C.

Néstor Muñoz Torres
SENA- Regional Bogotá
Instructor de Agricultura
Carrera 23 No. 139 - 27 - Apto. 105
Edificio Torres del Palmar
Tél.: 648 3872
Bogotá, D.C.

Nicolás Javier Montoya Gómez
CENINTEGRAL S.A
Coordinador de Negocios
Mercasa Edificio Administrativo Piso 4
Of. 401 Téls.: 096 - 320 5903
Pereira

Octavio Bent Zapata
Honey Land
Jefe de Producción
Carrera 7a. No. 47 - 29
Tél.: 320 1961
Bogotá, D.C.

Olga Clemencia Gómez
SENA Regional Quindío
Coordinadora Sena Agroindustrial
Téls.: 096 - 749 5738 - 746 6024
Armenia

Olga Lucía Valencia
SENA Regional Quindío
Funcionaria
SENA Vereda San Juan
Tél.: 096 - 749 4999
Armenia

Oliver Parfait
Departamento de Agricultura APHIS
Análisis de Riesgo
Cra. 13 No. 37 - 37 - Piso 10
Edificio Cabipetrol
Téls.: 091 - 232 7662 / 232 7035
Bogotá, D.C.

Oscar Duarte
Colciencias
Trv. 9A Bis No. 133 - 28
Tél.: 216 9800 - Ext. 205
Bogotá, D.C.

Oscar William Romero Pineda
Umata San Miguel de Sema
Director
Alcaldía Municipal - Tél.: 095 - 727 2333
San Miguel de SEMA

Osmar Larrota Guevarra
Agronilo - Grajales
Gerente
Finca El Nelo Bohío -ToroV
Tél.: 092 - 221 0881
La Unión

Otto Sánchez
SENA
Plazoleta la Previsora - Cll. 57 No. 8 - 69
Tél.: 091 - 546 1500
Bogotá, D.C.

Paula Andrea Garzón
Distribuidora D.A.
Administradora
Bloque 30 Local 01 Central Mayorista
Distribuidora de Papas y Verduras
Tél.: 094 - 285 6822
Itagüí

Pedro Alfonso Suárez
OCATI
Agrónomo
Cra. 46 No. 120 - 27 - Int. 7 No. 402
Tél.: 091 - 862 3709
Chía

Perla de Angel
Frutas Potosí
Subgerente
Parque Industrial Bucaramanga Bodega
C - 25 Tél.: 676 2638
Bucaramanga

Piedad Palacio
Central Mayorista de Antioquia Cll. 83
A No. 47 - 07 - Bloque 17 Local 55
Téls.: 094 - 253 4898 - 285 1585
Itagüí

Rafael Losada
SENA
Asesor Grupo de Competitividad
Plazoleta La Previsora Cll. 57 No. 8 - 69
Tél.: 091 - 546 1500
Bogotá, D.C.

Rafael Henao
Asohofrucol
Cra. 19 No. 33 - 04
Téls.: 245 7879/75
Bogotá, D.C.

Ramiro Táfur Reyes
SAG
Presidente
Av. 4A Norte No. 45 N - 12
Téls.: 092 - 555 3508 - 665 7121/24
Cali, Valle

Ramiro Salazar Bernal
Erupción S.A.
Gerente
Torre Conficafé Piso 7
Tél.: 875 6202
Manizales

Ramón Pineda Colorado
Gobernación de Cundinamarca
Funcionario
Sede Administrativa
Cll. 26 No. 47 - 33 Piso 2 - Torre Central
Tél.: 091 - 426 0511
Bogotá, D.C.

Raquel Serna Betancu:
Universidad Católica de Oriente
Docente
Sector 3 - Carrera 46 No. 40B - 50
Tél.: 094 - 531 6666 - Ext. 314
Medellín

Reinaldo Castro Castaño
Universidad de Caldas
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Docente Ciencias Agropecuarias
Cll. 65 No. 26 - 10 - A.A. 275
Tél.: 096 - 885 3220
Manizales

Renata Lozano
SENA
Regional Bogotá Cundinamarca
Carrera 13 No. 65 - 10
Tél.: 091 - 564 61600
Bogotá, D.C.

René Alexander Hernández Barrios
SENA Regional Quindío
Estudiante
Cll. 44 No. 33 - 10 Villa Andrea
Tél.: 096 - 740 2958
Armenia

Ricardo Valdivieso
Prodenvases Crown S.A.
Gerente de Negocios
Cra. 64C No. 96 - 26 Autopista Norte
Tél.: 094 - 267 0031
Medellín

Ricardo Urueta
Frutera Pozoronco
Ing. Agrónomo
Calle Castelbondo No. 2 - 67 Centro
Tél.: 0315 - 746 4244
Cartagena

Ricardo Cano Giraldo
SENA
Carrera 30B No. 33 - 47
Tél.: 548 3283
Marinilla

Roberto Saldarriaga
SENA-Antioquia
Funcionario
Calle 51 No. 57 - 70
Tél.: 094 - 251 1222
Medellín

Rodrigo Herrera
CULTIVEMOS FACIL
Gerente
Cra. 75 No. 13A - 196 U.
Quintas de don Simón
Tél.: 092 - 330 8420
Cali

Rodrigo Lozada
Asohofrucol
Cra. 19 No. 33 - 04
Tél.: 245 7879/75
Bogotá, D.C.

Ronny Alberto García Romero
Universidad Pontificia Bolivariana Sede
Montería
Docente
Calle 26 No. 16 -117
Tél.: 094 - 786 7795
Montería

Rubén Darío Jaramillo
IICA
Consultor
Cra. 30 Calle 45
Universidad Nacional Ed. ICA
Tél.: 220 7000 - Ext. 7034/35
Bogotá, D.C.



Safanor Augusto Cantillo Caballero
Syngenta
Coordinador Regional de Mercadeo y
Gerente Cuentas Hortalizas
Autopista Florida 144 - 114
Villa Firenze Torre 9 Apto. 402
Calle 100 No. 7 - 33 - Piso 7
Téls.: 097 - 678 0133/682 3397
091 - 650 0777
Bogotá, D.C.

Samuel Zambrano
Departamento Nacional de Planeación
Asesor de Subdirección de Comercia-
lización y Financiamiento Agropecuario
Calle 26 No. 13 - 19
Tél.: 596 0300
Bogotá, D.C.

Samuel Gustavo Rueda Mantilla
SENA Villeta
Docente
Cra. 13 No. 65 - 19
Tél.: 615 1806
Bogotá, D.C.

Santiago Arango
FUNDACION NATURA
Director Programa Certificación
Calle 61 No. 4 - 26
Tél.: 091 - 345 6188
Bogotá, D.C.

Solangel Pineda Aricapa
CENINTEGRAL S.A.
Gerente
Mercasa Edificio Administrativo
Piso 4 - Of. 401
Tél.: 096 - 320 5903
Pereira

Tito Soto
SENA Dirección General
Ingeniero Mecánico
Cll. 152 No. 16 - 19
Bogotá, D.C.

Verónica Gómez Vélez
SENA
Asesor Grupo de Competitividad
Plazoleta La Previsora Cll. 57 No. 8 - 69
Tél.: 091 - 546 1500
Bogotá, D.C.

Willian Leguizamón
CORPOGINEBRA
Coordinador Técnico
Proyecto Uva Isabella
Cra. 59 No. 1D - 48
Calle 3 No. 42 - 83
Tél.: 092 - 554 8454
Cali

Willian Serna Giraldo
SENA-Antioquia
Jefe Grupo de Atención Occidente
Cll. 51 No. 57 - 70
Tél.: 094 - 251 1222
Medellín

Willington Rojas C.
Inversiones Cambia S.A.
Director Comercial
Corabastos entrada 5 Bodega 35 Local 2
Tél.: 293 0039
Bogotá, D.C.

Anita Varea
Javier Jamín Daza
Jose Ricardo Ordóñez
Alexandra Acero
Particulares

Alfredo Cuello Baute
Representante a la Cámara Comisión
Quinta
Bogotá, D.C.

Diana Carolina Rojas
Particulares

Edwin Lizarazo
Particulares

**PUBLICACIONES PRODUCIDAS POR
EL PROGRAMA POSCOSECHA DEL SENA DIRIGIDAS A DOCENTES
Y OTROS MULTIPLICADORES**

No.	Nombre de la publicación
1	Manejo Poscosecha y Comercialización de Arracacha (<i>Arracacia xanthorrhiza</i> Bancr.)
2	Manejo Poscosecha del Banano Criollo (<i>Musa spp. Grupo AAA</i>)
3	Manejo Poscosecha y Comercialización de Cebolla de Rama (<i>Allium fistulosum</i> L.)
4	Manejo Poscosecha y Comercialización de la Coliflor (<i>Brassica oleracea</i> L. Var. <i>Botritis</i>)
5	Manejo Poscosecha y Comercialización del Durazno (<i>Prunus persica</i> (L) Batsch.)
6	Manejo Poscosecha de Espinaca (<i>Spinaciae oleraceae</i> L.)
7	Manejo Poscosecha de Granadilla (<i>Passiflora liguaris</i> A. Juss.)
8	Manejo Poscosecha de Guanábana (<i>Anona muricata</i> L.)
9	Manejo Poscosecha y Comercialización de Guayaba (<i>Psidium guajava</i> L.)
10	Manejo Poscosecha del Higo (<i>Opuntia ficus-indica</i> (L.) Miller)
11	Manejo Poscosecha del Lulo (<i>Solanun quitoense</i> Lam.)
12	Manejo Poscosecha de Mora (<i>Rubus glaucus</i> Benth)
13	Manejo Poscosecha de Naranja (<i>Citrus sinensis</i> Osbeck.)
14	Manejo Poscosecha y Comercialización de la Piña (<i>Ananas comosus</i> L. Meer)
15	Manejo Poscosecha y Comercialización del Plátano (<i>Musa spp grupo AAB</i>)
16	Manejo Poscosecha y Comercialización de la Yuca (<i>Manihot esculenta</i> Crantz)

**PUBLICACIONES PRODUCIDAS POR
EL PROGRAMA POSCOSECHA DEL SENA DIRIGIDAS A DOCENTES
Y OTROS MULTIPLICADORES**

No.	Nombre de la publicación
17	Manejo Poscosecha y Comercialización del Borojó (<i>Borojoa Patinoi</i>)
18	Contratos y otras formas de concertación entre Productores y Compradores de Frutas y Hortalizas
19	Planeación y Operación de Cuartos Fríos para Frutas y Hortalizas
20	Manejo Poscosecha de Frutas y Hortalizas en Mercados Especializados
21	Manejo de Frutas y Hortalizas en Plazas de Mercados
22	Manejo Poscosecha y Comercialización del Mango (<i>Mangifera indica</i>)
23	Manejo Poscosecha y Comercialización del Maracuyá (<i>Passiflora edulis</i>)
24	Manejo Poscosecha y Comercialización del Melón (<i>Cucumis Melón</i>)
25	Manejo Poscosecha y Comercialización de Papa (<i>Solanun Tuberosum</i>)
26	Manejo Poscosecha y Comercialización de La Papaya (<i>Carica papaya</i>)
27	Manejo Poscosecha y Comercialización de Tomate de Arbol (<i>Cyphomandra betacea</i>)
28	Manejo Poscosecha y Comercialización del Tomate de Mesa (<i>Lycopersicom esculentum</i>)
29	Manejo Poscosecha y Comercialización de la Zanahoria (<i>Daucus carota</i>)
30	Manejo Poscosecha y Comercialización del Espárrago (<i>Asparagus Officinalis L.</i>)
31	Manejo Poscosecha y Comercialización de Uva (<i>Vitis vinifera</i>)

**PUBLICACIONES PRODUCIDAS POR
EL PROGRAMA POSCOSECHA DEL SENA DIRIGIDAS A DOCENTES
Y OTROS MULTIPLICADORES**

No.	Nombre de la publicación
32	Manejo Poscosecha y Comercialización de Cebolla de Bulbo (<i>Allium Cepa</i>)
33	Empaque y Embalajes para Frutas y Hortalizas Frescas
34	Almacenamiento y Transporte de Frutas y Hortalizas para la Exportación
35	Diseño y Manejo de Empacadoras para Frutas y Hortalizas Frescas
36	Buenas Prácticas Agrícolas de Frutas y Hortalizas para Mercados Especializados y de Exportación
37	Memorias de I Simposio Internacional "Competitividad en Frutas y Hortalizas"
38	Memorias de II Simposio Internacional "Contratos y otras formas de Concertación entre Productores y Comercializadores de Frutas y Hortalizas"
39	Memorias de III Simposio Internacional "Aseguramiento de la Calidad en Frutas y Hortalizas"
40	Manual de Fisiología, Patología y Control de Calidad de frutas y Hortalizas
41	Tecnología Poscosecha
42	Manual para la Capacitación en Poscosecha de Frutas y Hortalizas "Guía para el Docente"
43	Manual para las exportaciones Hortifrutícolas
44	Manual para la Elaboración de Paquetes de Capacitación a partir de Estudios de Caso
45	Manual de Tecnología Poscosecha del Mango
46	Análisis Económicos e Investigación de Mercados para Proyectos Hortifrutícolas

**PUBLICACIONES PRODUCIDAS POR
EL PROGRAMA POSCOSECHA DEL SENA DIRIGIDAS A
PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES
DE FRUTAS Y HORTALIZAS**

No.	Nombre de la publicación
1	El Plátano, su Cosecha y Poscosecha en la Cadena Agroindustrial
2	La Mora, su Cosecha y Poscosecha en la Cadena Agroindustrial
3	La Granadilla, su Cosecha y Poscosecha en la Cadena Agroindustrial
4	La Cebolla de Rama, su Cosecha y Poscosecha en la Cadena Agroindustrial
5	Los Cítricos, su Cosecha y Poscosecha en la Cadena Agroindustrial
6	La Yuca, su Cosecha y Poscosecha en la Cadena Agroindustrial
7	El Maracuyá, su Cosecha y Poscosecha en la Cadena Agroindustrial
8	La Piña, su Cosecha y Poscosecha en la Cadena Agroindustrial
9	La Papa, su Cosecha y Poscosecha en la Cadena Agroindustrial
10	La Papaya, su Cosecha y Poscosecha en la Cadena Agroindustrial
11	El Lulo, su cosecha y poscosecha en la cadena agroindustrial
12	El Banano, su Cosecha y Poscosecha en la Cadena Agroindustrial

CENTROS DEL SENA QUE OFRECEN CAPACITACIÓN EN POSCOSECHA

Regional	Centro	Dirección	Teléfono
1	Antioquia	Municipio de Caldas, Km.5 al sur, Carret.Principal, La Salada - Ant.	(94) 2760480/5767
2	Antioquia	Casa de la Convención Rionegro, Cr 48 49-52, A.A. 559, Rionegro	(94) 2710994/5311856
3	Antioquia	Carrera 28 Berrio 30-67, Santa Rosa de Osos	(94) 8608686
4	Antioquia	Calle 119-47, Santiaté de Antioquia	(94) 8531196/2126/2125/2124
5	Atlántico	Carrera 43 42-40, Barranquilla	(953) 409829790125/510799
6	Bogotá-Cundinamarca	Km. 7 Vía a Mosquera - Cundinamarca	(91) 8277250/51/53
7	Bogotá-Cundinamarca	Calle 2 13-03, Villeta, Cundinamarca	(91) 8444305
8	Bogotá-Cundinamarca	Avenida Tierra Grata calle 16	(91) 8675495/673476/660125
9	Bogotá-Cundinamarca	Carrera 9 11-34, Chía	(91) 8630425/27
10	Bolívar	Carretera de Turbaco, después de Cervecería Aguila, Bolívar	(956) 641338/647997/643236
11	Boyacá	Km. 4 Vía Sogamoso - Belencito, Boyacá	(987) 703231/32
12	Caldas	Km. 10 Vía al Magdalena, Manizales	(968) 748444
13	Cauca	Calle 4a 2-80, A.A. 623, Popayán	(928) 247710/247412/247678
14	Cesar	Km. 7 Salida La Paz, A.A. 340, Valledupar	(955) 717092/6398/6882
15	Córdoba	Km 35, Carretera Santa Isabel	(94) 7838049/50
16	Seccional Florencia	Km. 3 Vía al Aeropuerto, Florencia	(988) 356773/355723/355894
17	Huila	Carretera Campoalegre Vía al Sur, Km.39, Neiva	(988) 746613/746970, (93)3231787
18	Huila	Carrera 8 7-53, Pitalito	(988) 362945
19	Huila	Carretera 10ª 11-22	(988) 333673
20	Magdalena	Km. 5 Vía a Gaira, A.A. 549, Santa María	(954) 227656
21	Meta-Orinoquia	Km. 1 Vía a Acacias, Meta	(986) 634476 /777/79/80
22	Nariño	Cl 22 11E 05, Vía Oriente, Pasto	(927) 212946/211804/219768
23	Nariño	Calle del Comercio - Tumaco	(92) 7272197/272630
24	Norte de Santander	SENA, Barrio Pescadero, Cúcuta	(975) 792150
25	Quindío	SENA, Vía a San Juan, A.A. 695, Armenia	(967) 496213/494999
26	Risaralda	Carrera 8 entre Calles 26 y 27, Pereira	(963) 261212
27	Seccional San Andrés	Avenida Francisco Newball, San Andrés	(981) 123066
28	Santander	Vía a Piedecuesta, Santander	(976) 561718/ 1719/1808
29	Tolima	Km. 5 Vía Espinal-Ibagué, Tolima	(982) 487560
30	Valle	Variante Tuluá - Buga, Valle	(922) 281416/281238/280836/281238
31	Valle	Carrera 9ª 12-141	(96) 6625492/628557/639472/ 612778
32	Valle	Carretera Central a Cali Km 2	(92) 2244921/22/23/ 244330/249664
33	Valle	Calle 52 Bis-15, Saloria	(92) 4464846

ISBN 958-15-0090-1



9 789581 500901



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

Centro Agroindustrial
Vereda San Juan, Armenia - Quindío, Colombia
Telefax: (096) 74 96213 - PBX: 74 94999 Ext. 138-139
e-mail: senapost-cosecha@armania.multinet.net.co

Digitized by Google