

**“IDENTIFICACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES PARA LA
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL DEPARTAMENTO DE
NARIÑO”**

**DIANA CRISTINA FUERTES TORRES
GLORIA VANESA SARASTY CALVACHE**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2004**

**“IDENTIFICACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES PARA LA
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL DEPARTAMENTO DE
NARIÑO”**

**DIANA CRISTINA FUERTES TORRES
GLORIA VANESA SARASTY CALVACHE**

**Tesis como requisito para Optar el Título de
Administrador de Empresas**

**Director de Tesis
CARLOS ARTURO RAMIREZ
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO**

2004

“Las ideas y conclusiones aportadas en el Proyecto de Tesis, son responsabilidad exclusiva de los autores”

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanada del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

DR. CARLOS ARTURO RAMIREZ
Director de Tesis

DR. FIDEL DIAZ
Jurado

DR. OSCAR BENAVIDES
Jurado

San Juan de Pasto, Marzo 1 de 2004

AGRADECIMIENTOS

La realización del proyecto “IDENTIFICACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO” fue posible, en gran parte gracias a la información que importantes organismos tanto gubernamentales como de carácter privado nos facilitaron. Agradecemos la valiosa colaboración y el inmenso aporte de instituciones como la Secretaría de Agricultura del Departamento de Nariño, la Oficina de Gestión de Comercio exterior de la Cámara de Comercio de pasto y la Federación Colombiana de Productores de Papa FEDEPAPA, y por compartir sus conocimientos sobre la agricultura departamental y comercio exterior para el desarrollo de esta investigación.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	27
1. PROYECTO DE TESIS	31
1.1 TEMA	31
1.2 TÍTULO	31
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	31
1.3.1 Situación Actual	31
1.3.2 Formulación del Problema	32
1.3.3 Sistematización del Problema	32
1.4 OBJETIVOS	33
1.4.1 Objetivo General	33
1.4.2 Objetivos Específicos	33
1.5 JUSTIFICACIÓN	34
1.6 MARCO DE REFERENCIA	37
1.6.1 Marco Teórico	37
1.6.2 Marco Conceptual	56
1.6.3 Marco Contextual	64
1.6.4 Marco Legal	69
1.6.5 Marco Geográfico	73
1.7 HIPÓTESIS	76
1.8 TIPO DE ESTUDIO	76
1.9 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	76
1.10 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLLECCIÓN DE INFORMACIÓN	77
1.10.1 Tratamiento de la Información	79
1.11 BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR	79
1.12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	81
1.13 PRESUPUESTO	82
2. PERFIL GENERAL DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO	84
2.1 GENERALIDADES	84
2.2 GEOGRAFÍA ECONÓMICA	86
2.3 GEOGRAFÍA FÍSICA	86
2.4 ECONOMÍA	86
2.5 POBLACIÓN	87

2.6	MUNICIPIOS DE MAYOR POBLACIÓN	87
2.7	INFRAESTRUCTURA	89
2.8	PERFIL DE COMERCIO EXTERIOR DE NARIÑO	89
2.8.1	Exportaciones de Nariño	90
2.8.2	Principales Productos de Exportación	91
2.8.3	Destino de las Exportaciones	
2.8.4	Contribución al Crecimiento de las Exportaciones por Productos	91 92
2.8.5	Contribución al Crecimiento de las Exportaciones por País	93
2.8.6	Importaciones	94
2.8.7	Importaciones por Uso y Destino Económico	95
2.8.8	Nariño Importaciones: Contribución a la Variación por Productos	97
2.8.9	Nariño Importaciones: Contribución a la Variación por Países	97
2.9	CONCLUSIONES EXPORTACIONES DE NARIÑO 1998 - 2002	98
2.9.1	Comportamiento de las Exportaciones de la Región por Principales Mercados Objetivo	99
3.	IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS CON POTENCIAL DE EXPORTACIÓN	101
3.1	CONCLUSIONES ENTREVISTAS - REUNIONES	101
3.2	PERFILES DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	102
3.2.1	Palma de Aceite	102
3.2.2	Cacao	103
3.2.3	Subsector Forestal	103
3.2.4	Café	103
3.2.5	Papa	105
3.3	CIFRAS CONSOLIDADO AGROPECUARIO EN NARIÑO	106
3.4	POTENCIALES OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN A MERCADOS INTERNACIONALES	112
3.4.1	Aceite de Palma	112
3.4.2	Cacao	116
3.4.3	Café	120
3.4.4	Subsector Forestal	122
3.4.5	Papa	131
4.	DIAGNÓSTICO GENERAL DEL SECTOR PAPICULTOR	132
4.1	¿POR QUÉ LA PAPA?	132
4.2	¿QUÉ ES LA PAPA?	133
4.3	SITUACIÓN NACIONAL DE LA PAPA	134
4.3.1	Variedades de Papa que se Siembran en Colombia	135
4.3.2	Principales Características de las Variedades Sembradas en Colombia	135
4.3.3	Variedades para el Procesamiento	142

4.3.4	Costos de Producción	143
4.4	SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN DE PAPA FRESCA EN NARIÑO	144
4.4.1	Importancia Socioeconómica de la Papa Nivel Regional	144
4.4.2	Condiciones Agroecológicas	144
4.4.3	Área Producción y Rendimiento	145
4.4.4	Variedades	149
4.4.5	Consumo	149
4.4.6	Costos de Producción	149
4.4.7	Estacionalidad en la Producción	152
4.4.8	Costo y Suministro de Semilla	152
4.4.9	Comercialización y Mercadeo de la Papa	152
4.4.10	Información de Precios y Mercados	153
4.4.11	Calidad de la Papa	153
4.4.12	Control de Plagas y Enfermedades	154
4.4.13	Residuos Tóxicos	154
4.4.14	Uso de Normas Técnicas	154
4.4.15	Desarrollo Empresarial	155
4.4.16	Crédito y Capitalización	155
4.4.17	Impacto Ambiental	156
4.5	DOFA CADENA DE LA PAPA EN NARIÑO	157
4.6	DATOS GENERALES - PRODUCCIÓN Y POSIBLES MERCADOS PARA PAPA FRESCA	158
4.6.1	Producción	158
4.6.2	Comercio Internacional	159
4.7	SITUACIÓN ACTUAL DE LA PAPA PREFRITA CONGELADA	160
4.7.1	Situación Internacional de la Papa Prefrita Congelada	161
4.7.2	Evolución de la Producción en América Latina, Colombia y Nariño	162
4.8	DATOS GENERALES - PRODUCCIÓN Y POSIBLES MERCADOS PARA LA PAPA CONGELADA	163
4.8.1	Comercio Internacional	163
5.	MATRIZ DE INTELIGENCIA DE MERCADOS O RIESGO/PAÍS	166
5.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y POSICIÓN ARANCELARIA	166
5.2	PRESELECCIÓN DE MERCADOS	167
5.3	SELECCIÓN DE PAÍSES	168
5.3.1	Procedimiento, Realización y Calificación Matriz de Inteligencia de Mercados o Riesgo País	168
5.3.2	Matriz de Selección de Mercado Objetivo - Producto Papa	171
6.	OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS PARA PAPA EN MERCADOS INTERNACIONALES SELECCIONADOS	174

6.1	PAÍS OBJETIVO SELECCIONADO: VENEZUELA	177
6.1.1	Mercado Objetivo	177
6.1.1.1	Datos Generales	177
6.1.1.2	Indicadores Económicos	181
6.1.1.3	Balanza Comercial	182
6.1.1.4	Tamaño del Mercado	183
6.1.1.5	Consumo Aparente	185
6.1.2	Análisis del Consumidor	185
6.1.2.1	Perfil del Consumidor Actual	185
6.1.2.2	Localización del Consumidor	185
6.1.2.3	Elementos que Inciden en la Decisión de Compra	188
6.1.2.4	Segmentación del Mercado	188
6.1.2.5	Destino del Producto	191
6.1.3	Tendencia de Consumo y Producción	191
6.1.3.1	Tasas de Crecimiento	191
6.1.3.2	Ambiente (Estímulos Económicos, Políticos, Tecnológicos, etc.)	191
6.1.3.3	Características de la Demanda	192
6.1.4	Análisis de la Competencia Local e Internacional	192
6.1.4.1	Principales Competidores en la Exportación de Papa	192
6.1.4.2	Participación de la Competencia	195
6.1.5	Situación del Producto en el Mercado	197
6.1.5.1	Nivel de Calidad Exigido en el Mercado Objetivo	197
6.1.5.2	Condiciones de Empaque y Embalaje	199
6.1.5.3	Exigencias de Entrada	201
6.1.6	Canales de Distribución	202
6.1.6.1	Alternativas de Canales de Distribución del Producto	202
6.1.7	Precio	203
6.1.7.1	Rango de Fluctuación de Precios del Producto en el Mercado	203
6.1.8	Promoción	204
6.1.8.1	Eventos y Ferias Sectoriales	204
6.2	PAÍS OBJETIVO: REINO UNIDO	204
6.2.1	Mercado Objetivo	204
6.2.1.1	Datos Generales	204
6.2.1.2	Indicadores Macroeconómicos	209
6.2.1.3	Balanza Comercial	211
6.2.1.4	Tamaño del Mercado	212
6.2.2	Análisis del Consumidor	213
6.2.2.1	Perfil del Consumidor Actual	213
6.2.2.2	Localización del Consumidor	215
6.2.2.3	Elementos que Inciden en la Decisión de Compra	215
6.2.2.4	Segmentación del Mercado	217

6.2.2.5	Tamaño y Características de los Clientes	217
6.2.2.6	Destino del Producto (Materia Prima o Producto Final)	221
6.2.3	Tendencias de Consumo y Producción	221
6.2.3.1	Tasas de Crecimiento	221
6.2.3.2	Ambiente	222
6.2.3.3	Características de la Demanda	225
6.2.4	Análisis de la Competencia Local e Internacional	228
6.2.4.1	Principales Competidores en la Exportación de Papa	228
6.2.5	Situación del Producto en el Mercado	231
6.2.5.1	Nivel de Calidad	231
6.2.5.2	Condiciones de Empaque y Embalaje	234
6.2.5.3	Condiciones de Distribución	236
6.2.5.4	Exigencias de Entrada	237
6.2.6	Canales de Distribución	241
6.2.6.1	Tipo de Canales de Distribución Existentes en el Mercado	241
6.2.6.2	Alternativas de Canales para la Distribución del Producto	241
6.2.6.3	Margen de Intermediación dentro del Canal	242
6.2.6.4	Cobertura del Canal de Distribución	242
6.2.7	Precio	243
6.2.7.1	Condiciones de Pago	243
6.2.7.2	Seguros Necesarios y Demás Impuestos	244
6.2.7.3	Riesgo Cambiario	245
6.2.8	Promoción	246
6.2.8.1	Marcas Existentes en el Mercado Objetivo	246
6.2.8.2	Eventos y Ferias Sectoriales	246
7.	COSTOS DE EXPORTACIÓN	248
7.1	MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACIÓN DE PAPA FRESCA EN EL MERCADO VENEZOLANO (VÍA TERRESTRE)	250
7.2	MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACIÓN DE PAPA PREFRITA CONGELADA EN EL MERCADO DE REINO UNIDO (VÍA MARITIMA)	251
8.	EVALUACIÓN DE PRODUCCIÓN REGIONAL vs. MERCADO Y PRECIO INTERNACIONAL	252
8.1	PAPA FRESCA VARIEDAD PARDA PASTUSA EN EL MERCADO VENEZOLANO	252
8.1.1	Consumo del producto en el Mercado	252
8.1.2	Cuantificación del Consumo	252
8.1.3	Proveedores	253
8.1.4	Satisfacción de la demanda	253
8.1.5	Ventajas competitivas - Desventajas	253
8.1.6	Exigencias de Calidad _ cumplimiento de Colombia	253
8.1.7	Relaciones Bilaterales con Colombia	254

8.1.8	Cuantificación de producción en Nariño del producto y porcentaje que se puede destinar a la exportación	255
8.1.9	Evaluación precio de exportación	256
8.2	PAPA PREFRITA CONGELADA EN EL MERCADO DE REINO UNIDO	256
8.2.1	Consumo del producto en el Mercado	256
8.2.2	Cuantificación del Consumo	257
8.2.3	Proveedores	257
8.2.4	Satisfacción de la demanda	258
8.2.5	Ventajas Competitivas	258
8.2.6	Exigencias de Calidad	259
8.2.7	Relaciones Bilaterales Generales con Colombia	260
8.2.8	Cuantificación de producción en Nariño del producto y porcentaje que se puede destinar a la exportación	260
8.2.9	Evaluación precios de exportación	261
8.2.10	Alternativas de Transporte	262
9.	INSTITUCIONES DE APOYO	263
9.1	MINISTERIO DE AGRICULTURA - SECRETARÍA DE AGRICULTURA DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO	263
9.2	OFICINA DE GESTIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL - CAMARA DE COMERCIO DE PASTO	264
9.3	FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA - FEDEPAPA	265
9.4	PROEXPORT	266
9.5	INTELEXPORT	267
9.6	CENTRO EMPRESARIAL DE COMERCIO EXTERIOR - ZEIKY	267
9.7	CENTRO DE DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LA PAPA - CEVIPAPA	268
9.8	LEGIS	268
9.9	OBSERVATORIO AGROCADENAS COLOMBIA	269
9.10	CORPORACIÓN COLOMBIA INTENACIONAL	269
9.11	RED ELECTRÓNICA DE LA PAPA - REDEPAPA	271
9.12	PROGRAMA NACIONAL DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA - PRONATTA	271
9.13	RED COLOMBIANA DE INFORMACIÓN DE LA PAPA - RECIPAPA	272
9.14	CAMARA DE COMERCIO COLOMBO BRITÁNICA - CCCB	272
10.	VISIÓN DE FUTURO DE LA CADENA	274
10.1	ACCIONES PARA LA MODERNIZACIÓN DEL MERCADO	275
10.2	SISTEMAS DE INFORMACION DE PRECIOS Y MERCADOS	275
10.3	ACCIONES ORIENTADAS A DISMINUIR LA	275

ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCION		
10.4	INFRAESTRUCTURA PARA EL MERCADEO	276
10.5	ACCIONES PARA AUMENTAR EL CONSUMO	276
10.6	TECNICAS EN MANEJO DE COSECHA Y POSCOSECHA	276
10.7	ACCIONES PARA REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL Y GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD DEL CULTIVO	277
10.8	CONVENIO DE PRODUCCION MÁS LIMPIA	278
10.9	ACCIONES PARA DISMINUIR COSTOS DE PRODUCCION EN EL CULTIVO DE LA PAPA	279
11.	CONCLUSIONES	281
12.	RECOMENDACIONES	297
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		
LISTA DE TABLAS		
LISTA DE FIGURAS		
LISTA DE ANEXOS		
GLOSARIO		

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Actuaciones Originales en la Puesta en Práctica de la Estrategia de Marketing Internacional	40
Cuadro 2. Áreas de Responsabilidad	42
Cuadro 3. Ficha Técnica para Nariño	85
Cuadro 4. Café	107
Cuadro 5. Cacao	108
Cuadro 6. Palma Africana	109
Cuadro 7. Papa 1	110
Cuadro 8. Papa 2	111
Cuadro 9. Producción de la Agroindustria de la Palma de Aceite	113
Cuadro 10. Producción Total de la Agroindustria de la Palma de Aceite	114
Cuadro 11. Concentración Regional de Exportaciones - 2002	114
Cuadro 12. Proveedores de Aceite de Palma en América	116
Cuadro 13. Cadena de Cacao: Exportaciones Colombianas según Partida Arancelaria	118
Cuadro 14. Exportaciones Colombianas Totales de Café	121
Cuadro 15. Proveedores de Madera Aserrada en América	128
Cuadro 16. Proveedores de Tableros de Madera en América	130
Cuadro 17. Características de las Variedades de Papa más Sembradas en Colombia (Resumen)	139
Cuadro 18. Área, producción y Nivel de Tecnología del Subsector Papa en el Departamento de Nariño. URPA 1999	148
Cuadro 19. Variedades Papa y Sistemas Utilizados	149
Cuadro 20. Costos de Producción de Papa por Hectárea en el Departamento de Nariño	150
Cuadro 21. Sistema Tradicional. Semestre A / 2001	150
Cuadro 22. Costos de Producción de Papa por Hectárea en el Sistema Tecnificado. Semestre A / 2001.	151
Cuadro 23. Proveedores de Papa Fresca en América	160
Cuadro 24. Evolución del Consumo de Papa en Kg. de Peso	161
Cuadro 25. Proveedores de Papa congelada para América	165
Cuadro 26. Posiciones Arancelarias de la Papa	166
Cuadro 27. Indicadores Macroeconómicos de Venezuela	181

Cuadro 28.	Balanza Comercial de Venezuela	182
Cuadro 29.	Producción de Papa en Venezuela	183
Cuadro 30.	Producción de Hortalizas, Raíces y Tubérculos	183
Cuadro 31.	Importaciones	184
Cuadro 32.	Índice de Precios al Consumidor para el Área Metropolitana de Caracas Año 2002	187
Cuadro 33.	Concentración Regional de Exportaciones - 2002	195
Cuadro 34.	Restricciones Sanitarias de Venezuela	197
Cuadro 35.	Tamaño de la papa para empaque	199
Cuadro 36.	Presencia de daños o defectos en la papa	199
Cuadro 37.	Tolerancia de la Papa	199
Cuadro 38.	Indicadores Macroeconómicos de Reino Unido	209
Cuadro 39.	Balanza Comercial de Reino Unido	211
Cuadro 40.	Importaciones Totales de la Partida 200410 Papas o en (Patatas), Preparadas o Conservadas (Excepto en Vinagre ácido acético), Congeladas, Excepto los Productos de la Partida No. 20,06	212
Cuadro 41.	Importaciones Totales de la Partida 071010 Patatas (Papas) Aunque Estén Cocidas en Agua o Vapor, Congeladas	212
Cuadro 42.	Importaciones Totales desde Colombia de la Partida 071010 Patatas (Papas) Aunque Estén Cocidas en Agua o Vapor, Congeladas	212
Cuadro 43.	Importaciones Totales desde Colombia de la Partida 2004100000 Papas (Patatas), Preparadas o Conservadas(Excepto en Vinagre o en Ácido Acético), Congeladas Excepto los Productos de la Partida No. 20,06	213
Cuadro 44.	Volumen de Mercado de Papa y Canal de Venta	220
Cuadro 45.	Cantidad Estimada de Habitantes por Local de McDonald's	220
Cuadro 46.	Evolución en el Número de Locales de la Cadena McDonald's	221
Cuadro 47.	0710100000 Patatas (Papas) Aunque Estén Cocidas en Agua o Vapor, Congeladas	230
Cuadro 48.	2004100000 Papas (Patatas), Preparadas o Conservadas (Excepto en Vinagre o en Ácido Acético), Congeladas, Excepto los Productos de la Partida No. 20,06	231
Cuadro 49.	Intercambio Bilateral con Colombia	254
Cuadro 50.	Productos Seleccionados por la Inteligencia de Mercados de La Corporación Colombia Internacional	270
Cuadro 51.	Productos Considerados Prioritarios para el Análisis de Mercados Nacionales	270
Cuadro 52.	Productores de semilla certificada de papa autorizados	303

por el Instituto Colombiano Agropecuario - ICA

Cuadro 53. Instituciones 306

Cuadro 54. Matiz para el Mejoramiento del Sector Papticultor 311

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Mapa del Departamento de Nariño	84
Figura 2. Balanza Comercia de Nariño	89
Figura 3. Nariño: Principales Productos de Exportación año 2001	91
Figura 4. Nariño: Destino de las Exportaciones Año 2001	91
Figura 5. Nariño: Contribución al Crecimiento de las Exportaciones por Productos	92
Figura 6. Nariño: Contribución al Crecimiento de las Exportaciones por Países	93
Figura 7. Importaciones de Nariño	94
Figura 8. Nariño: Importaciones por Uso y Destino Económico año 2001	95
Figura 9. Contribución a la Variación por Productos	96
Figura 10. Contribución a la Variación por Países	97
Figura 11. Mapa Político de Venezuela	181
Figura 12. Variación en las Importaciones	184
Figura 13. Exportaciones	185
Figura 14. Mapa Político de Reino Unido	209
Figura 15. Pictogramas de Manipulación en los Empaques	235

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Formato de Entrevista Dirigida al Secretario de Agricultura

Anexo B: Entrevista Secretario de Agricultura del Departamento Dr. Fabio Trujillo.

GLOSARIO

ARANCELES: el método más común para frenar las importaciones consiste en establecer aranceles, impuestos que gravan los bienes importados. El arancel, pagado por el comprador del bien, eleva el precio de ese producto en el país importador. Este aumento desincentiva la demanda de consumo de bienes importados, por lo que consigue reducir de modo eficiente el volumen de importaciones. Los impuestos percibidos aumentan los ingresos del Estado. Además, los aranceles constituyen un subsidio encubierto para las industrias competidoras de productos importados; cuanto mayor sea el precio resultante de la aplicación del arancel, mayor será el beneficio de los productores nacionales al poder vender a un precio superior del que podrían establecer en caso de competencia internacional, lo que puede incentivarles para aumentar su propia producción.

APERTURA ECONÓMICA: es un proceso dinámico de modernización para lograr una mayor eficiencia en la producción que a su vez permita producir y exportar a menor costo, ser competitivos en los mercados internacionales, hacer más rica la economía y así generar más empleos. Es también la internacionalización de la economía para producir y exportar más a menores costos e importar con el criterio de regular los precios de la industria nacional.

ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES Y COMERCIO (EN INGLÉS, GENERAL AGREEMENT ON TARIFFS AND TRADE, GATT): tratado firmado en la Conferencia Arancelaria de Ginebra en 1947 por los representantes de 23 países no comunistas. El principal logro de este acuerdo fue la creación de un foro internacional dedicado al aumento del comercio multilateral y a la resolución de los conflictos comerciales internacionales

BALANZA DE PAGOS: relación entre la cantidad de dinero que un país gasta en el extranjero y la cantidad que ingresa de otras naciones. El concepto de balanza de pagos no sólo incluye el comercio de bienes y servicios, sino también el movimiento de otros capitales, como la ayuda al desarrollo, las inversiones extranjeras, los gastos militares y la amortización de la deuda pública. El término balanza de pagos puede también aludir al registro contable de todas las transacciones económicas internacionales realizadas por un país en un periodo de tiempo determinado (normalmente un año).

BALANZA CAMBIARIA: instrumento de descripción a corto plazo del sector externo. Se puede definir como el registro de las transacciones del Banco de la

República con los activos de reservas internacionales, y otros pasivos y activos externos de corto y mediano plazo. Puesto que estos valores constituyen la disponibilidad de liquidez en moneda extranjera del banco central, puede decirse también que la balanza cambiaria es la contabilidad de caja en moneda extranjera de dichas institución.

BALANZA COMERCIAL: parte de la Balanza de Pagos que registra sólo las transacciones de bienes de un país con el resto del mundo durante un periodo determinado.

BARRERAS NO ARANCELARIAS: durante los últimos años se ha incrementado la creación de barreras no arancelarias al comercio internacional. Aunque no siempre se imponen con el objetivo de reducir el comercio, de hecho tienen este efecto. Entre este tipo de barreras se encuentran las regulaciones nacionales sobre higiene y seguridad, códigos deontológicos y políticas impositivas. La subvención pública a determinadas industrias también puede considerarse como una barrera arancelaria al libre comercio, porque estas subvenciones conceden ventajas a las industrias nacionales.

BENCHMARK: punto de referencia estándar reconocido de excelencia contra el cual los procesos son medidos y comparados. El proceso de Benchmarking, se entiende como un proceso de medición continuo y de análisis que comparan prácticas, procesos o metodologías internas contra otras organizaciones.

CAPITAL HUMANO: conjunto de conocimientos, entrenamiento y habilidades poseídas por las personas que las capacitan para realizar labores productivas con distintos grados de complejidad y especialización. Al igual que la creación del capital físico, la acumulación de capital humano en las personas requiere de un periodo de tiempo para adquirir ciertas destrezas, permitiéndoles incrementar los flujos de ingresos que ellos ganen.

COMERCIALIZACIÓN: proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

COMERCIO EXTERIOR: intercambio de bienes, servicios entre países. Comercio entre un comprador y un vendedor residentes en el mismo país. Es el opuesto entre comercio exterior o internacional.

CONSUMIDOR: todo agente económico que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica.

CONSUMO: acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción.

CONTINGENTES: en comercio internacional, un método para proteger la industria nacional de la competencia exterior o para reducir la presión en la balanza de pagos limitando las importaciones. Con fines proteccionistas, el contingente es más seguro que el arancel o tarifa en sus efectos sobre la cantidad de importaciones.

COSTO: es un gasto, erogación o desembolso en dinero o especie, acciones de capital o servicios, hecho a cambio de recibir un activo. El efecto tributario del término costo (o gasto) es el de disminuir los ingresos para obtener la renta.

CRISIS ECONÓMICA: etapa de profundas perturbaciones que caracterizan una situación gravemente depresiva, dentro de un ciclo económico. En un sentido amplio, es el conjunto de problemas que se relacionan entre sí y que potencian mutuamente sus efectos planteados alrededor de un hecho básico: la reducción en el crecimiento de la producción. En un sentido más estricto, es la fase de la actividad económica que se caracteriza por una reducción brusca de la producción.

CONTINGENTES A LA IMPORTACIÓN: una de las formas más sencillas para limitar las importaciones consiste en impedir que entren en el país bienes producidos en el extranjero. Por lo general, se establece un límite cuantitativo a la entrada de productos foráneos. Estas restricciones cuantitativas se denominan contingentes. También son útiles para limitar la cantidad de divisas o de moneda nacional que puede entrar y salir del país. Los contingentes a la importación representan el medio más rápido para frenar o revertir una tendencia negativa en la balanza de pagos de un país. También se utilizan para proteger a la industria nacional de la competencia exterior.

CRÉDITO: obtención de recursos en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de restituirlos en el futuro en condiciones previamente establecidas. Pueden ser recursos financieros o referirse a bienes y servicios. El crédito es fundamental en una economía moderna y reviste diversas formas entre las que destacan el crédito de consumo extendido a los individuos para financiar su consumo de bienes; el crédito comercial extendido por los oferentes de materias primas a las empresas o por éstas a los vendedores mayoristas; y el crédito bancario que consiste en préstamos a diversos agentes económicos.

CAN: acuerdo suscrito entre Colombia, Perú, Venezuela, Ecuador y Bolivia, mediante el cual se fomenta las relaciones comerciales entre estos países.

CALIDAD: es un conjunto de rasgos característicos de un producto o servicio, que lo hacen más o menos adecuado para satisfacer las necesidades del consumidor o del usuario. El diseño representa la calidad internacional que la empresa desea obtener interpretando las necesidades del consumidor.

CALIDAD TOTAL: expresión acuñada por A. Feignebaum para referirse a la conciencia introductible en una empresa para llegar al perfeccionamiento permanente y al “defecto cero”.

CAPITAL HUMANO: cantidad de conocimientos que posee una sociedad o un individuo, adquiridos mediante la escolarización formal ó el aprendizaje por experiencia.

COMPETITIVIDAD: cacofónico término introducido en los años 80 por capacidad de competir, especialmente en los mercados exteriores.

COMPETITIVIDAD ESTRUCTURAL: término referente a la eficiencia de la estructura productiva nacional, las tendencias de la inversión, de la infraestructura técnica y otros factores de la economía de un país que influyen directamente en el impulso o estancamiento de la competitividad de las empresas.

COOPERACIÓN: en economía internacional, reducción de las barreras para el intercambio internacional mediante negociaciones arancelarias (GATT), liberalización del comercio (OCDE), liberación de pagos (FMI), créditos para el desarrollo (BIRF), etc. el paso anterior a la cooperación es la integración, que implica la supresión de todas las barreras al intercambio.

CRECIMIENTO: proceso a través del cual la producción de un país aumenta, a lo largo del tiempo, o es el proceso por el que aumenta la cantidad producida per cápita.

DESARROLLO: expresión genérica para describir el progreso de una economía. Puede interpretarse como un equivalente de crecimiento económico.

DESARROLLO SOSTENIBLE: término aplicado al desarrollo económico y social que permite hacer frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Hay dos conceptos fundamentales en lo que se refiere al uso y gestión sostenibles de los recursos naturales del planeta. En primer lugar, deben satisfacerse las necesidades básicas de la humanidad, comida, ropa, lugar donde vivir y trabajo. En segundo lugar, los límites para el desarrollo no son absolutos, sino que vienen impuestos

por el nivel tecnológico y de organización social, su impacto sobre los recursos del medio ambiente y la capacidad de la biosfera para absorber los efectos de la actividad humana. Es posible mejorar tanto la tecnología como la organización social para abrir paso a una nueva era de crecimiento económico sensible a las necesidades ambientales.

DEMANDA: conjunto de mercancías y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado, en un tiempo determinado y a un precio dado. El análisis de la demanda parte del supuesto de que todos los factores se mantiene constantes, excepto el precio, y que a medida que cambia el precio, la cantidad demandada por el consumidor también varía.

DEVALUACIÓN: ley oficial mediante la cual se reduce el tipo de cambio al que una unidad monetaria se intercambia por otra en los mercados internacionales. Un gobierno puede decidir devaluar su moneda cuando existe un déficit crónico, en su balanza por cuenta corriente o en su balanza de pagos, que debilita la aceptación internacional de su moneda como medio de pago.

El reducir, mediante devaluación, el valor de una moneda sólo se puede hacer cuando existe un tipo de cambio fijo que establece el valor de esa moneda en relación con las principales monedas a nivel internacional. Cuando el sistema es un sistema de tipos de cambio flexibles (es decir, que los valores de las monedas no están fijados sino que se establecen mediante las fuerzas del mercado) la reducción del valor de la moneda se denomina depreciación.

DIVISA: moneda extranjera que utilizan los residentes de un país para efectuar las transacciones económicas internacionales.

ECONOMÍA: ciencia cuyo objeto de estudio es la organización social de la actividad económica. En otras palabras, economía es la ciencia de cómo las sociedades resuelven o podrían resolver sus problemas económicos.

EMPLEO: la suma de población ocupada y desocupada por sectores de producción industrial, agricultura y servicios.

EFFECTIVIDAD: resultados eficientes y eficaces en la realización de un proceso o implementación de un modelo.

EFICACIA: actuación para cumplir los objetivos previstos. Es la manifestación administrativa de la eficiencia, por lo cual también se conoce como eficiencia directiva.

EMPRESA: entidad formada con un capital y que a parte del propio trabajo de su promotor, puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles o en la prestación de servicios. Existen dos clases, públicas y privadas.

ESTADO: denominación que reciben las entidades políticas soberanas sobre un denominado territorio, su conjunto de organizaciones de gobierno y, por extensión, su propia extensión territorial.

EXPORTACIONES: venta de bienes al exterior. El valor de las exportaciones se registra en la balanza de pagos, en la sub-balanza de mercancías, como ingresos procedentes del resto del mundo

GESTIÓN: conjunto de reglas, procedimientos y métodos operativos para llevar a cabo con eficacia una actividad empresarial tendiente a alcanzar objetivos concretos. Término utilizado para describir el conjunto de técnicas y la experiencia de la organización, planificación, dirección y control eficientes de las operaciones de los mismos.

GLOBALIZACIÓN: puede ser entendida como una fase nueva de la internacionalización de los mercados, que pone en dependencia recíproca a las firmas y a las naciones en grados absolutamente originales e inigualados en el pasado.

G3: acuerdo suscrito entre Colombia, Venezuela y México con el fin de beneficiar el comercio entre estas Naciones.

INFORMACIÓN: datos que se han organizado o analizado de acuerdo a una lógica.

INNOVACIÓN: la aplicación económica de un descubrimiento científico o técnico que aumenta la producción alcanzable a partir de unas cantidades dadas de factores o que da lugar a un producto nuevo, mejor que los ya existentes en el mercado, como alternativa.

INTEGRACIÓN: proceso por el cual se unen dos o más elementos individuales para formar un todo. En macroeconomía, la tendencia a crear mercados de gran amplitud, a través de la diversidad de mecanismos y sobre todo por la vía de las uniones aduaneras y las uniones económicas.

INVERSIÓN: gasto de dinero que se realiza en un proyecto, con la intención de que los flujos de caja compensen más que el capital invertido. Compra de cualquier

activo como acciones ordinarias en la bolsa a fin de proporcionarle una ganancia o beneficio al inversionista en el futuro.

La adquisición de bienes de capital como maquinaria y edificios que le darán al inversionista una satisfacción en el futuro, probablemente en forma de beneficios.

MEJORAMIENTO CONTINUO: son aportaciones incrementales que se logran por la participación de todo el personal, motivado por un reto de superación permanente, conocido con el nombre japonés de Kaizen.

PLAN ESTRATÉGICO: es un plan diseñado por los gerentes de niveles altos en una organización para alcanzar las metas que se haya propuesto en un período de tiempo determinado.

PRODUCCIÓN: creación y procesamiento de bienes, incluyéndose su concepción, procesamiento en las diversas etapas y financiación ofrecida por los bancos. Se considera uno de los principales procesos económicos, medio por el cual el trabajo humano crea riqueza.

PRODUCTIVIDAD: relación entre producción final y factores productivos (tierra, capital y trabajo) utilizados en la producción de bienes y servicios. De un modo general, la productividad se refiere a la que genera el trabajo: la producción por cada trabajador, la producción por cada hora trabajada, o cualquier otro tipo de indicador de la producción en función del factor trabajo.

RENDIMIENTO: en el mercado de capitales, es la suma de los ingresos por el interés o dividendos obtenidos de la posesión del título más la apreciación o depreciación del título.

TECNOLOGÍA: término general que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material. Es la suma de los conocimientos de los medios y de los métodos destinados a producir bienes y servicios. No se trata simplemente de la ciencia aplicada, puesto que a menudo la tecnología va por delante de la ciencia, pues en muchos casos concretos se produce sin un conocimiento preciso de cómo y por qué funcionan los procesos que tienen resultados concretos.

PLAN VALLEJO: es el régimen que permite a personas naturales o jurídicas, que tengan el carácter de empresarios productores, exportadores, comercializadores, o entidades sin ánimo de lucro, importar temporalmente al territorio aduanero colombiano, con exención total o parcial de derechos de aduana e impuestos;

insumos, materias primas, bienes intermedios o bienes de capital y repuestos que se empleen en la producción de bienes de exportación o que se destinen a la prestación de servicios directamente vinculados a la producción o exportación de estos bienes.

PLAN DE NEGOCIOS: es un documento que se utiliza para analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial. También es útil durante la puesta en marcha, para guiar las operaciones. El plan de negocios resume las variables producto/servicio, producción, comercialización, recursos humanos, finanzas, costos y resultados.

TIPOS DE CAMBIO: precio de intercambio de una moneda de un país por la de otro o con respecto al oro, los derechos especiales de giro (DEGs) y otras unidades internacionales o cualquier otro medio de pago. El precio spot "a punto" es el precio actual de cada moneda. El precio adelantado es el que se establece de antemano entre comprador y vendedor para llevar a cabo una transacción pactada por determinado periodo.

SGP ANDINO: convenio mediante el cual los países de la Unión Europea otorgan preferencias arancelarias a países subdesarrollados y afectados por el grave flagelo de la Droga.

UNIONES ADUANERAS Y ÁREAS DE LIBRE COMERCIO: para fomentar el comercio entre países que defienden los mismos intereses políticos y económicos, o que mantienen relaciones de vecindad, se crean áreas de libre comercio en las que se reducen los aranceles (llegando a eliminarse) entre los países miembros.

INTRODUCCION

Una vez iniciada la era de la globalización, el intercambio entre naciones tomó muchísima fuerza, y fue en ese momento cuando un gran número de países vieron la necesidad y la importancia tanto de acceder a productos internacionales como la oportunidad de abastecer a otros con productos de alta calidad y competitividad.

Los negocios internacionales representan un gran desafío pero también una fuente imperdible de crecimiento y rentabilidad para las empresas de Colombia y Nariño. Gracias al intercambio comercial con mercados internacionales, muchos sectores de la agricultura se han visto beneficiados con mayores niveles de crecimiento y de ganancias.

Este trabajo consiste en determinar cuales son las oportunidades comerciales que tiene Nariño en el ámbito internacional, al relacionar productos agrícolas con niveles de importancia y producción altos, que pueden perfilarse con buenas posibilidades de posicionamiento en el exterior, con mercados en el exterior que presentan buena dinámica en el consumo y grandes cifras de importaciones del mismo.

Es innegable que Colombia y especialmente el Departamento de Nariño tienen excelentes condiciones naturales y físicas para ofrecer al mundo productos agrícolas de mucha diversidad y calidad. Sin embargo, el bajo nivel de tecnificación y producción, y el poco conocimiento y capacidad de comercialización de la mayoría de los agricultores nariñenses son factores que disminuyen significativamente las posibilidades de ingresar a mercados internacionales.

El propósito de este trabajo, denominado “IDENTIFICACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO” es aportar al sector agrícola información valiosa sobre las oportunidades que actualmente existen para aquellos productos nariñenses que tienen un gran potencial para ser exportados a otros países.

Durante la investigación realizada y según los datos dados por organismos diversos, se han identificado 5 productos cultivados en Nariño con gran potencial de exportación, entre los que se encuentran el *Café* y la *Papa*, los cuales ya están siendo exportados por otras regiones de Colombia como el Eje Cafetero, Cundinamarca, Boyacá o el Valle del Cauca entre otros. El *Aceite de Palma* también se ha clasificado dentro de este grupo, y cabe resaltar que actualmente Nariño es el

departamento con mayores exportaciones registradas de este producto. Además se determinó que el *Cacao* y las *Maderas Finas* también tienen buenas probabilidades de ser exportados con buenos rendimientos.

Se consideró importante investigar la viabilidad de exportación de los productos ya mencionados a mercados de países desarrollados, como los integrantes de la Comunidad Europea, Estados Unidos y Canadá, y se logró determinar que existen posibilidades para su ingreso. Sin embargo, en las condiciones actuales en que se encuentra el sector agrícola de Nariño, excluyendo la producción de Aceite de Palma, los productos no cumplirían a cabalidad con las exigencias fitosanitarias y de calidad impuestas por estos países. De ahí la necesidad de implementar con urgencia procesos de transferencia de tecnología y capacitación en métodos de producción, gestión comercial y asociatividad.

En general, el agricultor nariñense tiende a tener una mentalidad de minifundio actúa reacio al hecho de juntar esfuerzos con otros productores. No obstante, en los últimos años se ha tomado mayor conciencia sobre la necesidad de unirse en pro de la investigación en producción y comercialización, y obtención de mayor rentabilidad, estableciéndose pequeñas asociaciones de agricultores.

Durante el desarrollo del trabajo se ha hecho un mayor énfasis en la papa, debido a que es uno de los cultivos primordiales en la en la producción agrícola departamental y ocupa los primeros lugares de importancia a nivel mundial.

La papa es la actividad agrícola más sobresaliente de la zona fría andina en Colombia. En lo económico, el cultivo participó con cerca del 5,9% del total del valor de la producción agrícola; para el año de 1998 fueron sembradas unas 167.000 hectáreas; es el cultivo de mayor demanda de insecticidas y fungicidas y el segundo después del café, en uso de fertilizantes; es el producto agrícola que más transporte terrestre genera en Colombia. En lo social, unas 95.000 familias dependen directamente del cultivo, equivalente a unas 500.000 personas; al mismo tiempo transportadores, comerciantes, lavadores y seleccionadores, procesadores, productores y distribuidores de insumos y otros agentes que intervienen en la cadena de la papa, dependen de manera indirecta. El cultivo genera al año cerca de 20 millones de jornales directos, representados en mano de obra rural no calificada. En lo político, la papa por ser uno de los alimentos de mayor consumo per cápita aparente (Unos 65 kg por año) tiene alta incidencia en el costo de la canasta familiar dentro del grupo de alimentos.

En el departamento de Nariño, el cultivo de la Papa involucra a 30.000 familias, de la cual se derivan 3.600.000 jornales anuales y 350.000 empleos indirectos. Es el

mayor empleador del sector rural por el alto requerimiento de mano de obra, y donde hay una mayor participación de todos los integrantes de la familia (esposo, esposa, hijos, familiares).

Según el Ministerio de agricultura su participación en el PIB de Nariño es del 5%, por ser uno de los cultivos de mayor demanda de insumos agropecuarios, y una de las actividades agrícolas de mayor ocupación de servicio de transporte. Se estima un movimiento de 500.000 toneladas de producto papa por año.

Otro de los factores por los cuales se enfatizó en este producto fueron las ventajas que tiene sobre otro tipo de variedades producidas en otros lugares del mundo. La región Andina, en especial la zona donde está ubicada Colombia y el Departamento de Nariño, ofrece muchas ventajas para la producción de papa. En primer lugar, las variedades producidas son únicas en el mundo por su condición de andígenas. Además es propicia para la siembra prácticamente durante todo el año debido a sus condiciones climatológicas. Así mismo, el sabor que tienen las variedades producidas en Sur América competiría fuertemente en países Europeos y de Norte América, pues la textura y sabor de la clase de papa propia de estas regiones es muy diferente.

Este Proyecto será de gran utilidad para fortalecer y poder diseñar acciones que se complementan con el Acuerdo Sectorial de Competitividad de la Cadena Agroalimentaria de la Papa, que se firmo entre los sectores público y privado, la conformación del Consejo Nacional de la Papa y la puesta en operación del Centro Virtual de Investigación de la Cadena Agroalimentaria de la Papa CEVIPAPA.

Se ha pasado de una etapa de confrontación a una fase de cooperación entre los diferentes segmentos, en la búsqueda de objetivos claros con una visión amplia y clara de cadena. Los agentes Internos y externos consideran oportuno unir esfuerzos en torno a la modernización del sector, propiciar escenarios de participación regional que permitan el avance de la investigación y transferencia de tecnología y, avanzar en el desarrollo de mercados y de sistemas de información.

El cultivo de la papa ha dejado de ser una actividad aislada, representa el segmento más importante pero a la vez más débil dentro de la Cadena considerando los limitados avances en investigación y en transferencia de tecnología el significativo crecimiento de la industria de procesamiento y la eficiencia del mercado. Los agricultores están llamados a participar activamente en la cadena en los aspectos de modernización de la producción la estrecha

comunicación, organización y concertación veredal y regional, para orientar sus productos a mercados internacionales.

Es necesaria incrementar el nivel de productividad y competitividad del sector papicultor de Nariño, además es vital crear escenarios para transformar el producto para poder entrar a mercados internacionales, pues es evidente que el ingreso a mercados internacionales sería de gran beneficio para el sector agrícola y en general para el Departamento de Nariño en el campo económico y social.

La realización de este trabajo fue posible gracias a la colaboración de organismos como la Secretaría de Agricultura del Departamento de Nariño, la Cámara de Comercio de Pasto y FEDEPAPA. La información sobre producción actual, acceso a mercados, importaciones y exportaciones de los países de destino, etc. fue recopilada de datos aportados por el Observatorio Agrocadenas Colombia, la Corporación Colombia Internacional, Proexport Colombia, FEDEPAPA, el Ministerio de Comercio Exterior, Intellexport, Cevipapa, Redepapa, Legis, Pronatta, Recipapa, La Cámara de Comercio Colombo - Británica, la Cámara de Integración Colombo - Venezolana, entre otros. Así fue posible realizar las respectivas conclusiones de los resultados arrojados por este trabajo y con esto las recomendaciones que se consideraron urgentes y necesarias para el mejoramiento del sector.

En la medida de que se logre una mayor visión y modernización en el manejo de la producción y comercialización, bajo todo punto de vista, en el sector agrícola, el Departamento de Nariño será una región de alta competencia no solo en el ámbito nacional sino también internacional.

Este proceso lleva tiempo y gran esfuerzo, es urgente obtener una conciencia de cambio y mantenerse constante en él, y más aún no es posible postergarlo ni dejar hacer reformas de fondo en todo el sistema agrícola de la región, de lo contrario Nariño nunca desarrollará las herramientas suficientes para aprovechar sus vastos recursos y su producción continuará siendo poco competitiva.

1. PROYECTO DE TESIS

1.1. TEMA

Negocios Internacionales.

1.2. TITULO

Identificación de negocios internacionales para la exportación de productos agrícolas del Departamento de Nariño.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. **Situación Actual.** La agricultura ha sido considerada una de las actividades más promisorias para el país en el contexto de la internacionalización de los mercados. A nivel mundial, los mercados de frutas, hortalizas, tubérculos y cereales son unos de los más dinámicos del sector agroalimentario y su crecimiento se ha visto favorecido por los cambios en las preferencias de los consumidores, ahora más inclinados hacia alimentos frescos y saludables, por el crecimiento del ingreso per cápita, especialmente en los países desarrollados y por los fenómenos de sustitución y diversificación del consumo, como consecuencia de una mayor liberalización y apertura de mercados, además de los avances tecnológicos en empaques, conservación y transporte.

La riqueza de las tierras nariñenses, la variedad de climas que favorecen la explotación de diferentes productos, la oportunidad de explorar nuevos mercados y crear nuevas agroindustrias y la generación de empleo rural que contribuya con la disminución de la violencia. Es claro que los agricultores en Nariño han tenido serios obstáculos en la comercialización de los productos agrícolas, por lo cual se hace necesario vislumbrar nuevas posibilidades en el mercado exterior.

El sector agrícola de Nariño tiene aún mucho por hacer y por aprovechar para ponerse en condiciones de verdadera competencia con los mercados más desarrollados. El Estado, por ejemplo, debe procurar una mayor articulación de las políticas entre los niveles central y regional, estimular la producción de insumos, lograr un mayor soporte tecnológico y científico en beneficio de la calidad y la productividad, fortalecer las instancias que se encargan de desarrollar las cadenas productivas y mejorar los servicios públicos rurales y la infraestructura productiva y social en el campo.

El sector privado, por su parte, debe fortalecer sus organizaciones, gremios y subsectores para mejorar la productividad, eficiencia y calidad. Los agricultores necesitan una mayor capacidad empresarial que les permita conocer mejor su relación beneficio-coste y rentabilidad, así como una mejor gestión de sus recursos, del crédito, posibilidades de acceso al mercado y mejor gestión tecnológica de sus cultivos.

Aunque el panorama general parezca complicado porque aún hay mucho por trabajar, lo cierto es que la agricultura colombiana ha logrado notables avances en los últimos años. Por ejemplo, varios rubros tienen altos niveles de productividad en campo que están por encima del promedio comparado con otros países, e incluso en el nivel máximo.

Nariño posee condiciones agro ecológicas favorables para el desarrollo de una amplia y variada gama de productos frutícolas y agrícolas, Hay disponibilidad de tierras, diferentes pisos térmicos con bajo grado de aprovechamiento y buena localización respecto a los mercados.

1.3.2. Formulación del Problema. ¿Qué viabilidad tiene la realización de negocios de exportación para algún agrícola del Departamento de Nariño a mercados de América Latina, Asia, Europa o Norteamérica?

1.3.3 Sistematización del problema

- ¿Con qué criterios de selección se definen los productos de la región cuyo potencial de exportación sea mayor?
- ¿Qué productos agrícolas del Departamento de Nariño tienen mayor potencial de exportación?
- ¿Cuál es la capacidad de producción para exportación de los productos que tiene mayor potencial?
- ¿Qué mercados internacionales son más viables para la exportación del producto agrícola seleccionado?
- ¿Qué condiciones exigen los demandantes internacionales para las negociaciones de exportación?
- ¿Qué oportunidades de Negocio se pueden aprovechar para el desarrollo del sector exportador del Departamento de Nariño?
- ¿Qué tendencias de consumo prevalecen en los mercados internacionales del producto agrícola seleccionado de la región?
- ¿Qué posibilidad hay de establecer asociaciones de agricultores para responder a la alta demanda internacional?

- ¿Cuáles son los competidores directos del producto agrícola en mención, sus características y los mercados?
- ¿Cuáles son los Acuerdos Internacionales que incentivan a la exportación de productos agrícolas en el país?
- ¿Qué variables tecnológicas influyen en el proceso de exportación de productos agrícolas?
- ¿Qué dificultades y carencias tienen los agricultores de la región para poder exportar sus productos?
- ¿Cuáles serían los costos de exportación en términos FOB y CIF del producto agrícola seleccionado en un país específico?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General. Identificar la viabilidad de la realización de negocios de exportación para algún producto agrícola del Departamento de Nariño a mercados de América Latina, Asia, Europa o Norteamérica

1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir criterios de selección de productos agrícolas de la región cuyo potencial de exportación sea mayor.
- Identificar los productos agrícolas del Departamento de Nariño que tengan mayor potencial de exportación.
- Determinar la capacidad de producción para exportación de los productores del Departamento de los productos potenciales.
- Establecer los mercados internacionales viables para la exportación de los productos agrícolas seleccionados.
- Analizar el comportamiento de un producto nariñense con potencial de exportación en un mercado internacional específico.
- Recopilar información de mercado sobre un país específico relacionada con el producto seleccionado.
- Conocer y analizar las condiciones que exigen los demandantes internacionales para las negociaciones de exportación.
- Identificar oportunidades de negocio que se pueden aprovechar para el desarrollo del sector exportador de Nariño

- Establecer la tendencia de consumo en los mercados internacionales del producto agrícola.
- Determinar si existe la necesidad y posibilidad de establecer asociaciones de agricultores para responder a la alta demanda internacional.
- Identificar los países competidores directos en la misma línea de productos agrícolas, sus características y los mercados que atienden.
- Determinar los costos de exportación en términos FOB y CIF para el producto agrícola seleccionado en un país específico.
- Determinar la necesidad de realizar algún proceso de transformación al producto agrícola seleccionado para la realización de negocios internacionales.
- Conocer los acuerdos internacionales que incentiven la exportación de productos agrícolas en el país de destino.
- Identificar las variables tecnológicas que influyen en el proceso de exportación de productos agrícolas.
- Establecer las dificultades y carencias que los agricultores de la región atraviesan para poder exportar sus productos.
- Recoger información tanto de organizaciones y gremios vinculados directamente con el sector agrícola, como de Instituciones de apoyo a incentivar las exportaciones.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto pretende, mediante el análisis y aplicación de conceptos y teorías financieras, administrativas, de comercio internacional y de mercadeo, así como el estudio sobre la capacidad de producción de la región y la verificación e interés de los agricultores en crear mecanismos que les permitan llevar sus productos a mercados exteriores; además verificar el interés de los gremios e instituciones en apoyar este proyecto de gran envergadura y que será una fuente de desarrollo regional identificar negocios internacionales para la exportación de productos agrícolas en el Departamento de Nariño, teniendo en cuenta principalmente, la incidencia de factores como el desarrollo del sector exportador del departamento; la viabilidad de inversión y apoyo de entidades gubernamentales para este tipo de proyectos, las condiciones exigentes del

mercado, el entorno globalizado actual, las alternativas de acceso a la tecnología necesaria para procesos de exportación y la planeación, organización y ejecución de una estructura empresarial apropiada.

Se tiene en cuenta además, las oportunidades que ofrece la liberalización de los mercados para la incursión de productos de esta naturaleza en países como Estados Unidos, Canadá, Japón y La Unión Europea; la importancia de desarrollar procesos productivos competitivos y un modelo propio de exportación efectivo que permita ofrecer productos con los requerimientos establecidos por la comunidad internacional, guiándose por conceptos de Calidad Total y Mercadeo internacional aplicados a la realidad de la región.

Para obtener los resultados esperados con relación a los objetivos propuestos en el estudio, debe adquirirse información veraz y suficientemente aproximada a las condiciones reales del sector exportador y agrícola, por esta razón se emplearán técnicas de recolección de datos como reuniones y entrevistas informales a personas expertas o investigadores sobre el tema en cuestión y a los agricultores de la región, de manera se pueda obtener mayores conocimientos acerca del comportamiento a nivel interno y externo del sector en general dentro del contexto regional, de las empresas que hacen parte de él, la competencia directa y su grado de amenaza, las condiciones que ofrece la globalización y los mercados meta, su perspectiva sobre las posibilidades de desarrollo y la disponibilidad de los agricultores para abastecer mercados internacional, así como la determinación de los productos a exportar.

Con relación a los objetivos del estudio su resultado permitirá identificar negocios internacionales para la exportación de productos agrícolas, con los recursos físicos, geográficos y económicos que ofrece Nariño, y bajo las estrictas condiciones exigidas por los mercados actuales y la necesidad de una alta competitividad y productividad en los procesos.

Los sistemas de producción en Nariño presentan una dinámica notable, tanto en productos de clima medio y cálido, como en los de clima frío moderado. Esta situación ha llevado a que se consideren como una alternativa, productiva económicamente atractiva, en diversas zonas del país y principalmente si se considera la opción de exportación.

El crecimiento mostrado por el sector agrícola en Colombia, además de impactar en forma positiva los aspectos productivos del nivel regional y local, también ha sido fundamental para el desarrollo socioeconómico de las zonas productoras. Lo anterior se sustenta principalmente en indicadores como la potencialidad para la generación de empleo rural, la posibilidad de producir ingresos agropecuarios no

tradicionales, la identificación de alternativas sostenibles para espacios con problemas de degradación de recursos naturales y el papel determinante para el posicionamiento de la agroindustria en el país.

En este sentido, teniendo en cuenta el numeroso grupo de especies que representa su producción, además de la importancia como generador de empleo rural y de desarrollo regional con base en el crecimiento de la agroindustria, la agricultura colombiana con orientación a la exportación se consolida como el renglón con excelentes expectativas en el corto y mediano plazo.

Con base en lo anterior, es fundamental la formulación y ejecución de un proyecto encaminado a explotar la producción de productos agrícolas, para orientarlas a mercados internacionales, que eleve la eficiencia, en términos de competitividad y sostenibilidad de la agricultura en Nariño y por ende en Colombia.

El futuro positivo que se le augura a la producción agrícola en el país, debe ir acompañado de un proceso de desarrollo tecnológico adecuado, agresivo y orientado, que responda en forma satisfactoria a las demandas tecnológicas reales de las principales especies de interés nacional. Por otra parte, en el contexto colombiano es evidente la presencia y acción de diferentes instituciones de carácter público, privado y de tipo gremial, las cuales poseen fortalezas específicas en la esfera de la producción, la comercialización, la transformación y principalmente la exportación.

A través de un plan como el que se propone, es factible integrar y catalizar las citadas fortalezas y de esta manera, hacer más eficiente el desarrollo y la producción agrícola.

El desarrollo del proyecto permitirá focalizar la producción agrícola en regiones que presenten ventajas comparativas y competitivas y, así mismo, ofrecerá elementos suficientes orientada hacia la exportación, capturando las principales demandas tecnológicas.

Por otra parte, la creciente demanda mundial de estos productos, el crecimiento de los mercados internacionales, los cambios en los hábitos de consumo, son oportunidades que servirán de base para dinamizar el sector agrícola colombiano y para establecer en ciertas zonas su producción. Por lo anterior, el desarrollo organizado requiere de la identificación y caracterización de la diversidad genética existente y de la evaluación de su comportamiento en los diferentes ambientes; de la zonificación de los sistemas productivos; de la determinación de sus requerimientos hídricos, de suelos y nutricionales; del manejo pre y poscosecha y

del mejoramiento de la infraestructura de comercialización y de los estudios de mercado necesarios.

Como factor fundamental para la eficiencia de la generación de tecnología, es necesario desarrollar y aplicar estrategias adecuadas de transferencia de tecnología que permitan orientar el desarrollo tecnológico para responder a las demandas reales de la exportación de productos agrícolas, así como, propiciar la utilización de métodos participativos de investigación para el desarrollo y adopción de la tecnología.

Además, como elemento básico para la socialización de la tecnología generada mediante procesos participativos, se deben implementar estrategias interinstitucionales de capacitación orientadas a los diferentes agentes de la cadena producción, transformación, exportación y consumo.

Somos conscientes de la importancia que tiene el sector agropecuario para el país y es especial para Nariño La percepción de que es necesario reactivar el sector es de todo el país, ya no es sólo de los actores de la actividad agropecuaria, sino de los gremios, las instituciones y las universidades. Por lo cual vemos urgente la necesidad de crear espacios para abrir mercados internacionales.

Con el fin de suplir la demanda de productos agrícolas, atendiendo los nichos de mercado externos, identificados mediante la labor de inteligencia de mercados se realiza el proyecto de Identificación de negocios internacionales para la exportación del productos agrícolas en el Departamento de Nariño.

1.6. MARCO DE REFERENCIA

1.6.1. Marco Teórico

○ **Marketing Internacional.** “El Marketing Internacional (MI) es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener beneficios”.

EL MI intenta satisfacer las necesidades del consumidor exterior con un producto de acuerdo a sus gustos, modas, especificaciones, deseos de precio, y refleja las regulaciones comerciales locales.

La importancia del Marketing Internacional se explica a través de su importancia en el comercio exterior. No todas las empresas serían internacionales, pero todas tienen que desarrollar y competir en un mundo global de competencia.

Cambios en el Marketing Internacional. Entre los cambios que se han producido en el marketing internacional están:

- Cambios en la competencia
- Desarrollo internacional cambios en los parámetros competitivos
- Interdependencia entre los mercados
- Orientación estratégica

Para tener éxito, las empresas que intentan ingresar en el comercio exterior deben sujetarse de todas maneras a los principios de la mezcla de mercadotecnia. La información reunida en los mercados extranjeros mediante la investigación representa la base de las 4 Ps de la estrategia de mercadotecnia global.

El primer paso en la creación de una mezcla de mercadotecnia consiste en obtener un conocimiento amplio del mercado local meta global

Podemos encontrar dos tipos de estrategias:

Aquellos que usan una mezcla de mercadotecnia estándar para todo el mundo. Los partidarios de esta estrategia afirman que así se pueden reducir costos de producción, distribución, comercialización y administración, y que ésta permite que las empresas ofrezcan productos de más calidad, más confiables y a precios más bajos.

El otro extremo es emplear una mezcla de mercadotecnia adaptada a cada mercado. En este caso existen costos más altos con la esperanza de obtener una mayor participación en el mercado, así como rendimiento.

Entre estos dos extremos existen muchos puntos medios, donde las empresas tratan de frenar costos y tener una marca mundial por un lado, y por otro lograr satisfacer las necesidades de los consumidores locales para obtener una participación en el mismo.

El Producto. Existen tres estrategias relativas al producto:

- La extensión simple del producto significa que el producto se comercializa en el mercado exterior sin cambio alguno. Esta estrategia ha tenido éxito en algunos casos, pero ha sido desastrosa en otros. Es tentadora porque no entraña costos adicionales por desarrollo del producto, cambios en la producción ni promociones nuevas. Empero, a largo plazo, puede salir muy cara si los productos no satisfacen a los consumidores extranjeros.

- La adaptación del producto entraña hacer cambios al producto para que satisfaga las condiciones locales.

La invención del producto consiste en crear algo nuevo para el mercado exterior.

La Promoción. Las empresas pueden adoptar la misma estrategia de promoción que usaron en el mercado nacional o bien pueden cambiarla para cada mercado local.

Los medios también se deben adaptar internacionalmente, porque la disponibilidad de medios varía de un país a otro.

El Precio. Las empresas también tienen muchos problemas cuando establecen sus precios internacionales. El fijar precios únicos es imposible ya que hay países que no podrían pagar y otros en donde el precio sería muy barato.

Otro problema radica en establecer el precio de los bienes que la empresa envía a sus subsidiarias en el exterior.

Los Canales de Distribución. La empresa internacional debe adoptar la visión de un canal entero ante el problema de la distribución de productos para los consumidores finales.

El primer nexo, la organización de la oficina matriz del vendedor, supervisa los canales y forma parte del canal. El segundo nexo, los canales entre países, lleva los productos a las fronteras de los otros países. El tercer nexo, los canales dentro de los países, lleva los productos del punto de entrada del exterior a los consumidores finales.

Los canales de distribución de los países varían mucho de un país a otro. En primer término están las diferencias de cantidad y tipo de intermediarios que cubren cada mercado exterior.

Otra diferencia reside en el tamaño y el carácter de las unidades ventas al detalle en el exterior.

Sin lugar a dudas el marketing internacional es un campo muy amplio e interesante. Cada una de las 4Ps debe desarrollarse intensamente para aumentar las posibilidades

- **Factores determinantes de la estrategia de Marketing Internacional**
 - **Distancia entre consumidor y productor**

Distancia física: en el comercio exterior actúan una serie de agentes que ofrecen servicios especializados (transportes, bancos, seguros, embaladores, vendedores, etc.)

Distancia psicológica: Dificulta el flujo de bienes y servicios entre mercados. Se necesita una flexibilidad del producto

- **Competencia Internacional.** Consiste en la competencia intensificada, condiciones desfavorables para una empresa exportadora, políticas fiscales / de exportación difieren entre los países.
- **Entorno del Marketing Internacional**

Cuadro 1. Actuaciones originales en la puesta en práctica de la estrategia de Marketing Internacional

Organización específica de Marketing	Estrategia de Producto	Forma de entrada en los mercados
Selección e investigación de mercados exteriores Capacidad de reacción	Adaptación al ciclo de vida internacional del producto Adaptación al consumidor local	Necesidad de seleccionar la forma de presencia en cada mercado

Organización específica de Marketing: La capacidad de reacción de una empresa en un mercado exterior debería ser, en principio, más ágil que en el mercado nacional

Estrategia de producto: El medio de la estrategia de MK que se ve más afectado por la internacionalización de la empresa

- Adaptación al ciclo de vida internacional de producto (grado de asimilación, adaptación): el estado en el ciclo de vida de un producto difiere bastante en varios mercados (Grado de competencia, innovación)
 - Adaptación del producto al consumidor local
 - **Formas de entrada en los mercados exteriores:** Aquí influye
 - La distancia fisiológica
 - El grado de desconocimiento del mercado
 - La falta de recursos
 - Mayor costo de los canales de distribución
 - Los trámites burocráticos

Los siguientes tres factores determinan el canal de distribución:

- El grado de control de la empresa sobre el producto
- El coste de la distribución
- El grado de conocimiento del mercado

○ **El desarrollo de la estrategia de Marketing Internacional**

Para el desarrollo de una estrategia de Marketing Internacional se debe tener dos perspectivas:

- Actitud planificadora y no hacia las ventas
- actitud estratégica (estable, a largo plazo)

○ **Proceso de Internacionalización**

Características - Etapas:

- La empresa acepta pedidos pero no está interesada en la exportación, comportamiento oportunista
- La empresa busca información y evalúa las posibilidades de exportar, empieza a exportar a países psicológicamente cercanos
- Crece el volumen de exportaciones, se afianza la posibilidad de la empresa en los mercados anteriores, empresa desarrolla una forma de presencia permanente en los mercados
- La empresa se propone afianzar un compromiso a largo plazo en los mercados

○ Actividad de Marketing, etapas básicas:

- Las actividades de marketing están limitadas al mercado nacional
- Fase experimental sin cambios significativos en la actividad de marketing excepto la investigación de mercados
- Se da la aplicación de marketing en países exteriores, segmentación de mercados, posible adaptación de productos, vías de comercialización, compromiso mayor de recursos
- Establecimiento de planes de marketing propios para el mercado exterior, planificación a largo plazo, diseño de redes de distribución, introducción de productos nuevos, creación de filiales, joint-ventures, plantas de producción.

Investigación de Mercados Internacionales y Análisis de Oportunidades. Se estima que en el mundo existen 235 diferentes en el mundo (geográficamente). Entonces las preguntas más comunes con relación a la exportación son las siguientes:

¿A dónde exportar?

¿Cómo exportar?

Para esto es necesario seleccionar los mercados y mantenerse constantemente informado sobre ellos pues los datos y la información son los elementos más importantes para las empresas que se dirigen al exterior.

Cuadro 2. Áreas de Responsabilidad

Estudios de medida del mercado	Estudios competitivos	Estudios sobre el entorno
Determinar la medida, el tamaño, potencial de ventas de la empresa en este mercado => investigar huecos de mercado	Analizar el comportamiento competitivo del sector en los mercados en los que compite la empresa => Parámetros de competitividad	Analizar todos los aquellos elementos del entorno que indirecta o directamente van a afectar a la comercialización del producto

El hecho de estudiar estas áreas de responsabilidad conlleva a tomar:

Decisiones Tácticas

- Corresponden en la Investigación Comercial.
- Afectan al Mix de Marketing de la empresa.

Decisiones Estratégicas

- En qué mercados se va a posicionar la empresa.
- Cómo se va a introducir en esos mercados.
- Dónde localizar la producción.

Problemas de la investigación de mercados exteriores. Complejidad en el diseño de la investigación, debido a:

- Más etapas.
- Entornos distintos.
- Necesidad de coordinación.

Falta o poca fiabilidad de la información secundaria, debido a:

- Dificultad en la comparación de datos.
- Poca fiabilidad (datos manipulados, filtrados, falsos).
- Disponibilidad.

Costo y Dificultad de obtener información primaria, debido a:

- Nivel de desarrollo del país.
- Sistemas de equivalencia en la investigación.

Proceso de investigación de mercados exteriores

Estrategias. Para esto se debe aplicar:

- Concentración de mercados (pocos, hasta la conquista completa de un mercado).
- Investigar los recursos de la empresa.
- Diversificación (muchos mercados).

Preselección:

- Grupos de países (entorno económico, político, geográfico, social, barreras de entrada, sistemas de distribución)
- Investigar mercados para aplicar una filtración
- Recoger información cuantitativa de variables que indiquen el grado de accesibilidad en los mercados.
- Aplicar un modelo de selección de mercados (Cruce de criterios, Cluster, Escala de temperatura, Puntuación individual)

Evaluación de los mercados seleccionados:

- Reglamentación
- Culturas
- Competencia
- Factores políticos y tributarios
- Cualificación de la demanda

Después de analizar los criterios anteriores es posible seleccionar el país o países dónde exportar.

- Las barreras de entrada

Obstáculos tarifarios:

- Derechos de aduana (Protección)
- Licencias de importación
- Depósitos previos
- Contingentes (sobre la cantidad de mercancía a entrar en un país en función del origen del producto)

Obstáculos no tarifarios:

- Límite mínimo de precios
- Restricciones voluntarias de exportación
- Derechos antidumping
- Subsidios a la exportación (son los beneficios fiscales que se conceda al exportador => está prohibido por el GATT)

El entorno político y legal

- Nivel de estabilidad política del país
- Comportamiento legal respecto a las exportaciones
- Acuerdos a nivel internacional (otros mercados, países importadores, etc.)

La estructura y el entorno geográfico

- La extensión del territorio
- Ubicación
- Clima, temperatura media
- Fronteras estatales
- Medios de transporte (=> infraestructura)
- Sistemas de comunicación / información

Entorno social

- Aspectos demográficos (crecimiento de la población, desempleo)
- Organización social (clases sociales, familia)
- Factores físicos (apariencia física de la gente)

Sistemas de distribución

- Negociantes importadores
- Cadenas de almacén
- desde importación hasta consumidor

Modelos de selección de mercado

Modelo del cruce de criterios:

- Un criterio puede englobar a distintas variables
- Una variable tiene que ser siempre el ámbito geográfico
- Evaluar las otras variables y posicionar el mercado en el gráfico
- Modelo "CLUSTER":
- Agrupar una variable determinada en base de unos criterios
- Valorar los mercados en base de estos factores
- Situar los mercados
- Construir clusters uniendo mercados que estén próximos

Modelo de Escala de Temperatura:

- Se evalúan criterios preseleccionados con una puntuación de 1-9
- Se asume las puntuaciones y se clasifica los países según esta cifra, ejemplo:

Caliente: alta competición, mercado desarrollado y dinámico, alto potencial

Medio: intermedio

Frío: poca competencia

VARIABLES A ANALIZAR EN EL MERCADO:

REGLEMENTACIÓN

- Salud
- Higiene
- Seguridad
- Medio ambiente
- Cultura
- Lenguaje: se distingue el lenguaje como instrumento de comunicación y la heterogeneidad del idioma. Es un instrumento de comunicación importante (forma hablada / escrita, simbología / color / diseño, etc.). La heterogeneidad del idioma también es importante: traducciones literales pierden muchas veces el sentido (promoción, publicidad, marca, etc.)
- Sistemas de creencias: aspectos religiosos que condicionen aspectos materiales de la vida humana
- Sistemas de valores: normas de comportamiento social, ética
- Procesos mentales y el sistema de aprendizaje de cada cultura: mentalidades distintas, estereotipos de los distintos países
- Competencia del producto, local e internacional
- Factores políticos y tributarios
- Cuantificación de la demanda

Segmentación del mercado internacional

Métodos de segmentación internacional: "Dividir un mercado en grupos homogéneos en base de unos criterios de selección para aplicar una estrategia de marketing adecuada"

Elementos / Factores de segmentación:

Ventajas:

- Seleccionar los mercados que mejor se ajusten a los puntos fuertes de la empresa.
- Desarrollar una estrategia comercial más adecuada a las necesidades del segmento.
- Desarrollar con mayor intensidad fidelidad y lealtad a la marca
- Inconvenientes:
- Encarecimiento de los costes de fabricación y distribución.
- Comportamiento heterogéneo de los componentes de cada segmento.
- El proceso de segmentación transnacional.
- Analizar los criterios que son válidos.
- Seleccionar los criterios.
- Aplicarlos al mercado para segmentar.

Tres posibles estrategias de segmentación internacional

Grupos de países homogéneos: Se dividen los países en grupos homogéneos basándose en el hecho de que una estrategia de Marketing Internacional puede ser válida en distintos países en base de las similitudes económicas o culturales (agrupación geográfica, configuración de segmentos)

Segmentos universales: Grupos de consumidores que posean las mismas expectativas de consumo en cada país seleccionado => PROGRAMA DE MARKETING ESTANDARIZADO

Segmentos diversos entre países: Grupos de consumidores distintos en cada país a los que poder vender el mismo producto cambiando algunos elementos de la estrategia de marketing

Procesos de Exportación

○ Estrategias de entrada en los mercados exteriores

Formas de introducirse en los mercados exteriores: Después de decidir el país en donde pretende comercializar su producto, la empresa tiene que elegir el medio de distribución a través del cual se va a introducir en el país seleccionado:

Variables consideradas:

- Menos riesgo económico
- Menor compromiso de recursos
- Ayudas de organismos públicos

Formas de Entrada en Mercados Exteriores: La exportación (manual)

Exportación indirecta:

- Intermediarios independientes
- Tradings

Exportación directa:

- Venta directa
- Agentes y distribuidores
- Subsidiarias de venta

Exportación concertada:

- Piggyback
- Consorcios de exportación
- Joint-Ventures
- AEIE
- Franquicias

- Alianzas estratégicas

Producción en mercados exteriores:

- Contrato de fabricación
- Licencia de fabricación
- Establecimiento de centros de producción

Exportación indirecta: La Exportación indirecta es similar a la venta doméstica. Entre sus principales problemas están:

- Perder el contacto con el cliente / el mercado
- Descontrol de los canales de distribución
- Falta de información sobre el mercado

Intermediarios independientes: Todas las tareas de exportación las lleva a cabo el intermediario (selección de canales posteriores, promoción, transporte, almacenaje)

- Trading: *Trading* es la forma más utilizada de la exportación indirecta (empresas import-export que se especializan en un mercado/producto concreto)

Exportación directa: A través de la exportación directa, los fabricantes desarrollan la actividad exportadora (venden directamente en los mercados exteriores => sucursal, filial).

Reporta mayores ventas / beneficios, mayor control, información directa sobre el mercado, se adquiere experiencia en Marketing (empresa tiene que llevar la iniciativa de la salida al exterior)

La venta directa:

- la empresa vende directamente a sus clientes finales
- dispone de representantes de venta propios

- **Agentes y Distribuidores**

Agente: Representante que actúa en nombre de la empresa

Distribuidor: Actúa en nombre propio, cliente de la empresa (elementos de contrato: % de comisión, grado de exclusividad, reparto de los costes de marketing/ transporte, responsabilidades)

Es la fórmula más utilizada por la empresa que se introduce por primera vez en un mercado exterior

Subsidiaria Comercial:

- Establecer una empresa comercial

- Sólo en aquellos mercados en los que las expectativas sean favorables
- Canaliza los pedidos de compra: vende directamente
- Más competitivo: precio, distribución ágil, conocimiento de los consumidores
- Importancia de la ubicación

Exportación Concertada: Implica la colaboración con otro tipo de fabricantes con mutuo interés se basa en el incremento de las ventas en mercados exteriores.

- Piggyback:
 - El fabricante utiliza su distribución en otros mercados para vender los productos de otros fabricantes conjuntamente con los suyos.
 - Es útil para canales de distribución similares para uno o varios mercados
 - No compiten entre ellos pues son bienes complementarios
 - Es aceptado por exportador cuando la distribución no causa costes adicionales de infraestructura
 - Para PYMES y empresas sin capacidad para plantear redes de distribución

Consortios de exportación: Son empresas domésticas competidoras o con líneas de productos complementarios. Además cooperan para llevar a cabo una exportación común.

Ventajas:

- Peso común en el mercado
- Economías de escala.
- Fundación en el mercado de origen o mercado exportador

"Joint-Ventures" Internacionales: Son empresas creadas por dos o más compañías procedentes de distintos países para el desarrollo conjunto de una actividad. Para asociarse, estas empresas deben ser personas jurídicas, del mismo sector con ventajas comparativas distintas

Razones:

- Entrada rápido para exportador en el mercado, o el joint-venture como única posibilidad de entrar en el mercado por regulaciones estatales (por ejemplo China)
- Participación financiera de ambas partes en el j.-v.

Ventajas:

- A largo plazo mayores beneficios
- Mayor control sobre producción y marketing

- Mayor acercamiento y conocimiento del mercado
- Mayor experiencia en marketing internacional

Desventajas:

- Mayor inversión de capital y recursos humanos
 - Riesgo de discrepancias frente a estrategias y prioridades entre los socios
- AEIE (Agrupaciones europeas de interés económico): Figura creada por la UE en 1989, hasta 1995 se constituyeron 500 AEIE en la UE. Las AEIE son entidades constituidas por 2 o más empresas comunitarias, procedentes de distintos países, que se comprometen a "realizar" conjuntamente una actividad. Su constitución es muy sencilla y rápida: interesante para PYMES

La AEIE explora campos muy diversos: I+D, concursos públicos; aportación: capital, rr.hh., know-how. El motivo de su creación en la UE fue para que pequeñas empresas tuvieran la posibilidad de competir con empresas multinacionales, y además compartir costes de I+D.

- Franquicias internacionales: Consiste en la cesión del producto o línea de productos, nombres, marcas y know-how sobre los procedimientos de gestión y comercialización de un negocio a una empresa situada en un mercado exterior. La empresa que cede se denomina franquiciador, mientras que la empresa que recibe se denomina franquiciado.

Para su constitución se necesita: un contrato, cesión o sociedad mixta, la cual depende del grado de control. Es un sistema eficaz en mercados exteriores.

- Alianzas Estratégicas: Todas las formas de entradas implican algún tipo de alianza como los anteriores. En las alianzas estratégicas los socios suelen ser empresas competidoras que buscan una mayor economía de escala como resultado de los acuerdos de cooperación entre ellas.

Razones para Exportar:

“Las empresas deben tener en claro las razones para buscar internacionalizarse, entre ellas podemos destacar: diversificar productos y mercados, ganar competitividad, vender mayores volúmenes, aprovechar las ventajas de los acuerdos preferenciales”.

En primera instancia, la empresa debe tener muy claro cuáles son las razones para internacionalizarse y buscar mercados externos. A continuación se presentan

algunas opciones que pueden ayudar a la empresa a identificar cuáles son los factores que motivan su decisión.

- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenidas en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo

Definición de la Capacidad Exportable: La capacidad exportable de la empresa puede ayudar a definir estrategias de penetración del mercado.

Con base en el producto que desea exportar, debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. Considere también su capacidad para manejar y almacenar estos volúmenes. Esta información servirá para definir algunas de las estrategias de penetración del mercado que usted ha escogido.

Se deben identificar los productos a exportar teniendo en cuenta que gocen, por lo menos una, de las siguientes ventajas:

- Volúmenes disponibles para el mercado externo.
- Abastecimiento del producto o materias primas (ventajas en precio, volumen, calidad o disponibilidad).
- Características de calidad del producto superiores a las de la competencia, y consistencia de la calidad en el tiempo.

Estudio del Mercado Objetivo: Descubrir el mercado objetivo para su producto implica hacer una investigación de mercados.

Estudiar el mercado objetivo implica investigar los mercados potenciales para su producto, sus condiciones y exigencias. Esta investigación de mercados debe ser rigurosa, porque de ella dependerá en gran medida el éxito o fracaso de la Exportación.

Siga las etapas en orden:

- **Preselección de Países.** Teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado, escoja los países a los cuales se puede exportar su producto.

Para preseleccionar los países a los cuales exportar, tenga en cuenta las oportunidades que ofrece cada mercado, analizando los siguientes aspectos:

- Destino actual de las exportaciones colombianas de su producto
 - Afinidad cultural y comercial
 - Preferencias arancelarias
 - Países competidores
 - Disponibilidad de transporte
- **Selección del Mercado:** En el momento de seleccionar el país al que se va a dirigir el producto es importante tener en cuenta la situación económica, política y geográfica de este país.

En el proceso de Selección de Países usted debe familiarizarse con el mercado, averiguando la situación económica geográfica y política del país de destino, el costo del transporte disponible, exigencias de entrada de su producto, entre otros:

- Reseña económica, geográfica y política
 - Costo estimado del transporte
 - Exigencias de entrada del producto y régimen comercial
- **Información Comercial del Mercado seleccionado:** En los países seleccionados haga una investigación acerca de su producto.

Algunos de los aspectos del mercado que deben ser investigados son:

De producto

De precios: Estudios o Sondeos de Precios. Incluye toda la información de costos y rangos de precios.

- Información del rango de precios en punto de venta.
- Información del rango de precios de distribuidores e importadores (Márgenes del intermediario).

- Costo de transporte del puerto de desembarque hasta la bodega del comercializador y márgenes del intermediario.
- Percepción del precio de su producto entre distribuidores.
- Percepción del precio de su producto del consumidor final.

De comercialización: Estudios o Sondeos de Comercialización

- **Analizar los canales de comercialización adecuados y su cobertura.**
- Canales de comercialización adecuados al producto y utilizados en el mercado de interés.
- Estrategias de comercialización de la competencia (sistemas de negociación, plazos de entrega, márgenes, descuentos, si los hay).
- Listado de empresas en el canal de comercialización de ese producto y diferentes alternativas (importadores, mayoristas, minoristas, agentes o consumidores directos).
- Cobertura geográfica del canal.
- Funciones que puede asumir el canal.

De competencia: Estudios o Sondeos de Competencia Local

- Buscar información acerca de la competencia local de su producto.
- Empresas competidoras (participación de mercado).
- Segmentos de mercado que cubren las empresas competidoras.
- Tipo de posicionamiento de la competencia en el mercado.
- Estrategias de comercialización de la competencia.
- Características del producto por parte de la competencia.
- Productos complementarios y sustitutos
- Principales marcas

De promoción: La promoción es utilizada como medio para introducir los productos y generar demanda. La promoción es el medio más utilizado para inducir y crear demanda de los productos en los mercados:

- Medios de comunicación adecuados a la promoción del producto (por Ej.: ferias, catálogos, folletos, videos, muestras, degustaciones, demostraciones técnicas, y demás medios de comunicación).
- Costos de la promoción.
- Lenguaje e imágenes adecuadas a la idiosincrasia.
- Imagen de marca adecuada.

- **Internet como medio de promoción y Ventas.** Mucho se habla de Internet en estos tiempos. Tal vez uno se pregunte por qué tanta importancia a este tema si en realidad no ha cambiado significativamente la vida de mucho de nosotros. Sin dudas que algo importante debe de significar ya que las grandes compañías a nivel

mundial están invirtiendo millones en desarrollar ideas y tecnologías para Internet. La razón es que por ejemplo en Estados Unidos más del 50% de su población ha pasado a tener acceso a la red y en promedio están 17 horas conectados. Lo que es más importante aún, se proyecta que para el 2005 habrá a nivel mundial mil millones de usuarios. Si pensamos que estos mil millones de usuarios estarán a solo un clic de distancia de nuestra empresa, entonces sin dudas que debemos empezar y/o continuar pensando en como no quedar atrás y sacar el máximo beneficio a esta poderosa herramienta.

Uno de los beneficios que se puede obtener de Internet concierne a temas de Marketing tales como ventas y promoción. Pretendemos en este artículo hacer una reseña de las diferentes herramientas con que contamos en Internet para hacer promoción de ventas, herramientas que profundizaremos en futuros artículos. Las herramientas más utilizadas son:

Web propia: poseer un sitio Web propio es una gran herramienta de ventas y promoción pero tiene la desventaja de que insume tiempo su desarrollo y mantenimiento. El tener un sitio Web propio no requiere una gran inversión en capital pero si en tiempo. Las ventajas de contar con una página Web es que la empresa pasa a tener un sucursal virtual a la que tienen acceso millones de personas las 24 horas del día los 365 días del año. Si se trabaja en el sitio, tanto en su contenido como en su promoción, esta sucursal puede llegar a convertirse en una herramienta muy poderosa.

Publicidad en otros sitios Web: tanto si se posee una página Web propia como si aún no se ha desarrollado una, el realizar publicidad en Internet puede ser una herramienta muy útil para promocionar la empresa y sus productos o servicios. La principal y una de las primeras forma de publicidad que se utilizó en Internet fueron los banners. Actualmente los mismos están en decadencia ya que se ha demostrado que no son tan efectivos como se pensaba dado que en realidad no mucha gente los mira y menos aún realiza clics en los mismos. Se ha demostrado que por ejemplo los links de texto son mucho más efectivos y más aún si están colocados en secciones relacionadas con los productos o servicios de la empresa. También se está experimentando con nuevas formas de publicidad, sobre todo formas interactivas para llamar la atención del usuario. Sin dudas que aún falta mucho por estudiar y descubrir en cuanto a la publicidad en Internet pero de todas formas la presencia en este medio es fundamental para posicionar la marca de su empresa.

E-mail: el e-mail fue una de las primeras herramientas que se utilizó en el entorno de Internet. Actualmente se mandan, diariamente, 1.470 millones de mensajes de

correo electrónico en todo el mundo, casi el triple que de envíos postales (570 millones). Como herramienta de promoción se puede utilizar tanto para mandar mensajes con nuestros productos o servicios o como para mantener un contacto permanente con el cliente, realizando una especie de suscripción donde periódicamente se le envíe al potencial cliente un e-mail con información de su interés y con comentarios sobre nuestros productos o servicios.

La ventaja tanto de los e-mails como de Internet en general, es que es un medio masivo en el que se poseen más datos sobre los usuarios y por tanto se pueden realizar campañas promocionales más focalizadas hacia determinado perfil de potenciales clientes.

Participación en chats y listas de discusión: esta es una herramienta no tan masiva como las anteriores pero su gran ventaja es que se puede entablar una relación mucho más directa con potenciales clientes. Los chats y las listas de discusión son usados ya por muchas personas y pueden servir a la empresa como forma de crear campañas promocionales muy interesantes.

El comercio a través de Internet: Todo parece indicar que seremos testigos de una batalla épica entre los comerciantes tradicionales y aquellos que nos ofrecen sus mercancías con un simple clic. No puede haber ninguna duda de la intensidad de esta guerra aunque el comercio electrónico todavía es una fracción del total de transacciones que se harán.

El ganador será el consumidor; a medida que se intensifica la competencia bajan los precios y mejora la calidad. Pero que el aumento en las ventas se traduzca en mayores ganancias está por verse.

Porque el Internet es nuevo y sus usos están desarrollando muy rápidamente, las estadísticas economía-anchas fiables son duras encontrar. La investigación extensa se necesita. Este informe usa industria y ejemplos de la compañía por consiguiente para ilustrar el paso rápido a que el comercio de Internet está desplegándose y el ser de beneficios comprendió.

Si las tendencias sugirieran por este análisis preliminar continúa, pueden esperarse y el comercio electrónico manejar el crecimiento económico durante muchos años venir. Comprender este potencial, sin embargo, el sector privado y gobiernos deben trabajar para crear un armazón legal predecible, mercado manejado para facilitar el comercio electrónico juntos; para crear medios nonburocráticos que aseguran que el Internet es un ambiente seguro; y para crear políticas del recurso

humanas que dotan a los estudiantes y obreros de las habilidades necesario para los trabajos en la nueva economía digital.

Empresas tradicionales se enfrentan al reto de adaptarse a Internet: La red de redes implica un cambio radical en los patrones de consumo y, si bien es un proceso que puede tardar en consolidarse un lustro más, quienes deseen tener éxito en la economía del mañana deben tomar decisiones ahora.

Una verdad innegable de esta última década del siglo es que Internet ha significado una revolución, no sólo en términos de tecnología, sino en cuanto a la manera de abordar y concretar las relaciones humanas y comerciales.

Internet, poco a poco, cambia los parámetros en distintos ámbitos de la vida cotidiana y en los negocios, el mercadeo y construcción de marcas no son la excepción. En este sentido, es importante tener en cuenta que en la red no hay transferencia de éxito. Es decir, una empresa tradicional no necesariamente tiene buenos resultados al estrenarse en el formato en línea.

El Comercio a través de Internet entre los negocios: El comercio de Internet está creciendo más rápido entre los negocios. Se usa para la coordinación entre los funcionamientos adquisitivos de una compañía y sus proveedores; los proyectistas de la logística en una compañía y las compañías de transporte que el almacén y mueve sus productos; las organizaciones de las ventas y los comerciantes al por mayor o minoristas que venden sus productos; y el cliente repara y funcionamientos de mantenimiento y los último clientes de la compañía.

El Internet hace el comercio electrónico económico a incluso la oficina de la casa más pequeña. Las compañías de todos los tamaños pueden comunicar ahora entre sí electrónicamente, a través del Internet público, redes para el compañía-uso sólo (el intranets) o para el uso por una compañía y sus compañeros comerciales (el extranets), y las redes valor agregadas privadas.

El crecimiento de comercio electrónico negocio-a-comercial es estado manejando por los más bajo costos de la compra, las reducciones en los inventarios, que el más bajo ciclo cronometra, el servicio del cliente más eficaz y eficaz, más bajo ventas y costos comercializando y nuevas oportunidades de las ventas.

El Internet tiene el potencial a extenso reduzca los costos de la procuración. Las compañías grandes benefician de los más bajo costos de la transmisión contra las redes privadas. El Internet también abre la puerta a hacer el negocio electrónicamente con los nuevos proveedores y con proveedores pequeños y medianos que anteriormente sólo comunicaron vía facsímil o teléfono. Las

compañías pequeñas también benefician. El Internet reduce que el proceso cuesta y abre las nuevas oportunidades de las ventas de compradores potenciales que anuncian las demandas para las ofertas en el Internet.

1.6.2. Marco Conceptual

Calidad: es un conjunto de rasgos característicos de un producto o servicio, que lo hacen más o menos adecuado para satisfacer las necesidades del consumidor o del usuario. El diseño representa la calidad internacional que la empresa desea obtener interpretando las necesidades del consumidor.

Calidad total: expresión acuñada por A. Feignebaum para referirse a la conciencia introductible en una empresa para llegar al perfeccionamiento permanente y al “defecto cero”.

Capital humano: cantidad de conocimientos que posee una sociedad o un individuo, adquiridos mediante la escolarización formal ó el aprendizaje por experiencia.

Competitividad: cacofónico término introducido en los años 80 por capacidad de competir, especialmente en los mercados exteriores.

Competitividad estructural: término referente a la eficiencia de la estructura productiva nacional, las tendencias de la inversión, de la infraestructura técnica y otros factores de la economía de un país que influyen directamente en el impulso o estancamiento de la competitividad de las empresas.

Cooperación: en economía internacional, reducción de las barreras para el intercambio internacional mediante negociaciones arancelarias (GATT), liberalización del comercio (OCDE), liberación de pagos (FMI), créditos para el desarrollo (BIRF), etc. el paso anterior a la cooperación es la integración, que implica la supresión de todas las barreras al intercambio.

Crecimiento: proceso a través del cual la producción de un país aumenta, a lo largo del tiempo, o es el proceso por el que aumenta la cantidad producida per cápita.

Desarrollo: expresión genérica para describir el progreso de una economía. Puede interpretarse como un equivalente de crecimiento económico.

Desarrollo sostenible: término aplicado al desarrollo económico y social que permite hacer frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la

capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Hay dos conceptos fundamentales en lo que se refiere al uso y gestión sostenibles de los recursos naturales del planeta. En primer lugar, deben satisfacerse las necesidades básicas de la humanidad, comida, ropa, lugar donde vivir y trabajo. En segundo lugar, los límites para el desarrollo no son absolutos, sino que vienen impuestos por el nivel tecnológico y de organización social, su impacto sobre los recursos del medio ambiente y la capacidad de la biosfera para absorber los efectos de la actividad humana. Es posible mejorar tanto la tecnología como la organización social para abrir paso a una nueva era de crecimiento económico sensible a las necesidades ambientales.

Efectividad: resultados eficientes y eficaces en la realización de un proceso o implementación de un modelo.

Eficacia: actuación para cumplir los objetivos previstos. Es la manifestación administrativa de la eficiencia, por lo cual también se conoce como eficiencia directiva.

Empresa: entidad formada con un capital y que a parte del propio trabajo de su promotor, puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles o en la prestación de servicios. Existen dos clases, públicas y privadas.

Estado: denominación que reciben las entidades políticas soberanas sobre un denominado territorio, su conjunto de organizaciones de gobierno y, por extensión, su propia extensión territorial.

Exportaciones: venta de bienes al exterior. El valor de las exportaciones se registra en la balanza de pagos, en la sub-balanza de mercancías, como ingresos procedentes del resto del mundo

Gestión: conjunto de reglas, procedimientos y métodos operativos para llevar a cabo con eficacia una actividad empresarial tendiente a alcanzar objetivos concretos. Término utilizado para describir el conjunto de técnicas y la experiencia de la organización, planificación, dirección y control eficientes de las operaciones de los mismos.

Globalización: puede ser entendida como una fase nueva de la internacionalización de los mercados, que pone en dependencia recíproca a las firmas y a las naciones en grados absolutamente originales e inigualados en el pasado.

Información: datos que se han organizado o analizado de acuerdo a una lógica.

Innovación: la aplicación económica de un descubrimiento científico o técnico que aumenta la producción alcanzable a partir de unas cantidades dadas de factores o que da lugar a un producto nuevo, mejor que los ya existentes en el mercado, como alternativa.

Integración: proceso por el cual se unen dos o más elementos individuales para formar un todo. En macroeconomía, la tendencia a crear mercados de gran amplitud, a través de la diversidad de mecanismos y sobre todo por la vía de las uniones aduaneras y las uniones económicas.

Inversión: gasto de dinero que se realiza en un proyecto, con la intención de que los flujos de caja compensen más que el capital invertido. Compra de cualquier activo como acciones ordinarias en la bolsa a fin de proporcionarle una ganancia o beneficio al inversionista en el futuro. La adquisición de bienes de capital como maquinaria y edificios que le darán al inversionista una satisfacción en el futuro, probablemente en forma de beneficios.

Mejoramiento Continuo: son aportaciones incrementales que se logran por la participación de todo el personal, motivado por un reto de superación permanente, conocido con el nombre japonés de Kaizen.

Plan Estratégico: es un plan diseñado por los gerentes de niveles altos en una organización para alcanzar las metas que se haya propuesto en un período de tiempo determinado.

Producción: creación y procesamiento de bienes, incluyéndose su concepción, procesamiento en las diversas etapas y financiación ofrecida por los bancos. Se considera uno de los principales procesos económicos, medio por el cual el trabajo humano crea riqueza.

Productividad: relación entre producción final y factores productivos (tierra, capital y trabajo) utilizados en la producción de bienes y servicios. De un modo general, la productividad se refiere a la que genera el trabajo: la producción por cada trabajador, la producción por cada hora trabajada, o cualquier otro tipo de indicador de la producción en función del factor trabajo.

Rendimiento: en el mercado de capitales, es la suma de los ingresos por el interés o dividendos obtenidos de la posesión del título más la apreciación o depreciación del título.

Tecnología: término general que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material. Es la suma de los conocimientos de los medios y de los métodos destinados a producir bienes y servicios. No se trata simplemente de la ciencia aplicada, puesto que a menudo la tecnología va por delante de la ciencia, pues en muchos casos concretos se produce sin un conocimiento preciso de cómo y por qué funcionan los procesos que tienen resultados concretos.

Plan Vallejo: es el régimen que permite a personas naturales o jurídicas, que tengan el carácter de empresarios productores, exportadores, comercializadores, o entidades sin ánimo de lucro, importar temporalmente al territorio aduanero colombiano, con exención total o parcial de derechos de aduana e impuestos; insumos, materias primas, bienes intermedios o bienes de capital y repuestos que se empleen en la producción de bienes de exportación o que se destinen a la prestación de servicios directamente vinculados a la producción o exportación de estos bienes.

Plan de negocios: es un documento que se utiliza para analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial. También es útil durante la puesta en marcha, para guiar las operaciones. El plan de negocios resume las variables producto/servicio, producción, comercialización, recursos humanos, finanzas, costos y resultados.

Apertura económica: es un proceso dinámico de modernización para lograr una mayor eficiencia en la producción que a su vez permita producir y exportar a menor costo, ser competitivos en los mercados internacionales, hacer más rica la economía y así generar más empleos. Es también la internacionalización de la economía para producir y exportar más a menores costos e importar con el criterio de regular los precios de la industria nacional.

Balanza cambiaria: instrumento de descripción a corto plazo del sector externo. Se puede definir como el registro de las transacciones del Banco de la República con los activos de reservas internacionales, y otros pasivos y activos externos de corto y mediano plazo. Puesto que estos valores constituyen la disponibilidad de liquidez en moneda extranjera del banco central, puede decirse también que la balanza cambiaria es la contabilidad de caja en moneda extranjera de dichas institución.

Balanza comercial: parte de la Balanza de Pagos que registra sólo las transacciones de bienes de un país con el resto del mundo durante un periodo determinado.

Benchmark: punto de referencia estándar reconocido de excelencia contra el cual los procesos son medidos y comparados. El proceso de Benchmarking, se entiende como un proceso de medición continuo y de análisis que comparan prácticas, procesos o metodologías internas contra otras organizaciones.

Capital humano: conjunto de conocimientos, entrenamiento y habilidades poseídas por las personas que las capacitan para realizar labores productivas con distintos grados de complejidad y especialización. Al igual que la creación del capital físico, la acumulación de capital humano en las personas requiere de un periodo de tiempo para adquirir ciertas destrezas, permitiéndoles incrementar los flujos de ingresos que ellos ganen.

Comercialización: proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

Comercio exterior: intercambio de bienes, servicios entre países. Comercio entre un comprador y un vendedor residentes en el mismo país. Es el opuesto entre comercio exterior o internacional.

Consumidor: todo agente económico que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica.

Consumo: acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción.

Contingentes: en comercio internacional, un método para proteger la industria nacional de la competencia exterior o para reducir la presión en la balanza de pagos limitando las importaciones. Con fines proteccionistas, el contingente es más seguro que el arancel o tarifa en sus efectos sobre la cantidad de importaciones.

Costo: es un gasto, erogación o desembolso en dinero o especie, acciones de capital o servicios, hecho a cambio de recibir un activo. El efecto tributario del término costo (o gasto) es el de disminuir los ingresos para obtener la renta.

Crisis económica: etapa de profundas perturbaciones que caracterizan una situación gravemente depresiva, dentro de un ciclo económico. En un sentido amplio, es el conjunto de problemas que se relacionan entre si y que potencian mutuamente sus efectos planteados alrededor de un hecho básico: la reducción en

el crecimiento de la producción. En un sentido más estricto, es la fase de la actividad económica que se caracteriza por una reducción brusca de la producción.

Crédito: obtención de recursos en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de restituirlos en el futuro en condiciones previamente establecidas. Pueden ser recursos financieros o referirse a bienes y servicios. El crédito es fundamental en una economía moderna y reviste diversas formas entre las que destacan el crédito de consumo extendido a los individuos para financiar su consumo de bienes; el crédito comercial extendido por los oferentes de materias primas a las empresas o por éstas a los vendedores mayoristas; y el crédito bancario que consiste en préstamos a diversos agentes económicos.

Demanda: conjunto de mercancías y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado, en un tiempo determinado y a un precio dado. El análisis de la demanda parte del supuesto de que todos los factores se mantiene constantes, excepto el precio, y que a medida que cambia el precio, la cantidad demandada por el consumidor también varía.

Divisa: moneda extranjera que utilizan los residentes de un país para efectuar las transacciones económicas internacionales.

Economía: ciencia cuyo objeto de estudio es la organización social de la actividad económica. En otras palabras, economía es la ciencia de cómo las sociedades resuelven o podrían resolver sus problemas económicos.

Empleo: la suma de población ocupada y desocupada por sectores de producción industrial, agricultura y servicios.

Contingentes a la importación: una de las formas más sencillas para limitar las importaciones consiste en impedir que entren en el país bienes producidos en el extranjero. Por lo general, se establece un límite cuantitativo a la entrada de productos foráneos. Estas restricciones cuantitativas se denominan contingentes. También son útiles para limitar la cantidad de divisas o de moneda nacional que puede entrar y salir del país. Los contingentes a la importación representan el medio más rápido para frenar o revertir una tendencia negativa en la balanza de pagos de un país. También se utilizan para proteger a la industria nacional de la competencia exterior.

Aranceles: el método más común para frenar las importaciones consiste en establecer aranceles, impuestos que gravan los bienes importados. El arancel, pagado por el comprador del bien, eleva el precio de ese producto en el país importador. Este aumento desincentiva la demanda de consumo de bienes

importados, por lo que consigue reducir de modo eficiente el volumen de importaciones. Los impuestos percibidos aumentan los ingresos del Estado. Además, los aranceles constituyen un subsidio encubierto para las industrias competidoras de productos importados; cuanto mayor sea el precio resultante de la aplicación del arancel, mayor será el beneficio de los productores nacionales al poder vender a un precio superior del que podrían establecer en caso de competencia internacional, lo que puede incentivarles para aumentar su propia producción.

Barreras no arancelarias: durante los últimos años se ha incrementado la creación de barreras no arancelarias al comercio internacional. Aunque no siempre se imponen con el objetivo de reducir el comercio, de hecho tienen este efecto. Entre este tipo de barreras se encuentran las regulaciones nacionales sobre higiene y seguridad, códigos deontológicos y políticas impositivas. La subvención pública a determinadas industrias también puede considerarse como una barrera arancelaria al libre comercio, porque estas subvenciones conceden ventajas a las industrias nacionales.

Uniones aduaneras y áreas de libre comercio: para fomentar el comercio entre países que defienden los mismos intereses políticos y económicos, o que mantienen relaciones de vecindad, se crean áreas de libre comercio en las que se reducen los aranceles (llegando a eliminarse) entre los países miembros. Numerosos economistas predicen el crecimiento de tres grandes bloques comerciales: la Unión Europea, el integrado por los países miembros del Tratado de Libre Comercio Norteamericano (TLC) y el formado por los países asiáticos. El comercio dentro de cada bloque crecerá debido a la reducción y eliminación de restricciones a los intercambios de productos, pero se necesitarán muchas y duras negociaciones para poder reducir las barreras entre los tres bloques.

Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (en inglés, General Agreement on Tariffs and Trade, GATT): tratado firmado en la Conferencia Arancelaria de Ginebra en 1947 por los representantes de 23 países no comunistas. El principal logro de este acuerdo fue la creación de un foro internacional dedicado al aumento del comercio multilateral y a la resolución de los conflictos comerciales internacionales.

Balanza de pagos: relación entre la cantidad de dinero que un país gasta en el extranjero y la cantidad que ingresa de otras naciones. El concepto de balanza de pagos no sólo incluye el comercio de bienes y servicios, sino también el movimiento de otros capitales, como la ayuda al desarrollo, las inversiones extranjeras, los gastos militares y la amortización de la deuda pública.

Devaluación: ley oficial mediante la cual se reduce el tipo de cambio al que una unidad monetaria se intercambia por otra en los mercados internacionales. Un gobierno puede decidir devaluar su moneda cuando existe un déficit crónico, en su balanza por cuenta corriente o en su balanza de pagos, que debilita la aceptación internacional de su moneda como medio de pago.

El reducir, mediante devaluación, el valor de una moneda sólo se puede hacer cuando existe un tipo de cambio fijo que establece el valor de esa moneda en relación con las principales monedas a nivel internacional. Cuando el sistema es un sistema de tipos de cambio flexibles (es decir, que los valores de las monedas no están fijados sino que se establecen mediante las fuerzas del mercado) la reducción del valor de la moneda se denomina depreciación.

Tipos de cambio: precio de intercambio de una moneda de un país por la de otro o con respecto al oro, los derechos especiales de giro (DEGs) y otras unidades internacionales o cualquier otro medio de pago. El precio spot "a punto" es el precio actual de cada moneda. El precio adelantado es el que se establece de antemano entre comprador y vendedor para llevar a cabo una transacción pactada por determinado periodo. Supóngase que una empresa española quiere comprar una máquina fabricada en Canadá al precio de un millón de euros, efectuándose el pago a los tres meses. Entra en el ámbito de lo posible que, transcurrido ese periodo, el tipo de cambio entre el euro y el dólar haya variado. Si el euro se ha depreciado frente al dólar en un 5%, el coste de la máquina habrá aumentado en la misma proporción, salvo que la empresa compradora se haya asegurado contra estos cambios estableciendo un precio con un tipo de cambio fijo. En los últimos años algunas empresas han sufrido grandes pérdidas al intentar especular con estos precios futuros.

1.6.3. Marco Contextual. La fruticultura y horticultura ha sido considerada una de las actividades agrícolas más promisorias para el país en el contexto de la internacionalización de los mercados. A nivel mundial, los mercados de frutas frescas y procesadas son unos de los más dinámicos del sector agroalimentario y su crecimiento se ha visto favorecido por los cambios en las preferencias de los consumidores, ahora más inclinados hacia alimentos frescos y saludables, por el crecimiento del ingreso per cápita, especialmente en los países desarrollados y por los fenómenos de sustitución y diversificación del consumo, como consecuencia de una mayor liberalización y apertura de mercados, además de los avances tecnológicos en empaques, conservación y transporte.

El marco teórico del manejo post-cosecha de frutas, hortalizas y tubérculos en Colombia incluye una producción agrícola con tradición de monocultivo, una

población rural cada vez más escasa y un mercado interno en crecimiento, insatisfecho, exigente y tentado por los mercados de apertura. Estos, entre otros factores, deben convocar a la comunidad científica, a la estructura gubernamental y a la empresa privada a consolidar esfuerzos independientes o interdependientes orientados hacia el desarrollo y la adopción de nuevos sistemas investigativos y productivos que generen ventajas competitivas para el desarrollo del manejo de percederos en el país.

Con el reordenamiento de la nación y la integración comercial con otros países la política del sector agropecuario se transforma y surge la necesidad de:

- La iniciativa privada orientada hacia la calidad y la competitividad de los mercados.
- La integración vertical de la producción agrícola, agregando valor desde la granja en la poscosecha.
- La especialización de las regiones en la producción agrícola.
- La necesidad de integrar diferentes instituciones y diferentes profesionales en la solución de los problemas comunes.
- La ampliación de fronteras entre el sector productivo y la academia, mejorando sus niveles de comunicación y apoyo.

La fruticultura será, en los próximos años, el eje de reconversión del sector agroalimentario colombiano, líder por su notable contribución a la creación de empleo e ingresos, a la generación neta de divisas y a la modernización empresarial del sector agrícola, siempre que supere los obstáculos de planeación de la producción con una solución integral de las problemáticas de calidad, transformación tecnológica y control de costos.

La fruticultura en el país se caracteriza por estar dispersa, carente de especialización y en su mayoría es un complemento marginal a los ingresos de otra actividad productiva principal. Como consecuencia, el costo final de la producción interna es relativamente alto y la calidad resulta inadecuada para las necesidades del mercado. Por lo tanto la implementación de una unidad productiva centrada en la producción y comercialización de frutas, debe considerar:

- La capacidad de producción agrícola (densidades de siembra, variedades, estacionalidad de la cosecha)
- La infraestructura requerida para desarrollar un proceso de transformación y comercialización
- El mercado objetivo (preferencias, requisitos, necesidades y oportunidades)
- La competitividad y sostenibilidad de la oferta

Por lo tanto un desarrollo frutícola en Colombia debe estar sustentado tanto en un aporte importante de innovación tecnológica, como en la identificación y control de los costos de producción, transformación y comercialización. Por las anteriores razones es importante la identificación de los eventos importantes en la toma de decisiones tendientes a la comercialización de frutas para ser ofrecidas en mercados internacionales.

Nariño posee condiciones agroecológicas favorables para el desarrollo de una amplia y variada gama de productos frutícolas y agrícolas, Hay disponibilidad de tierras, diferentes pisos térmicos con bajo grado de aprovechamiento y buena localización respecto a los mercados. Además, cuenta con algunas experiencias agroempresariales exitosas (como café, espárrago, banano y flores) que pueden adaptarse al sector hortofrutícola.

Actualmente, el mercado mundial frutícola se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Ser altamente competido desde el punto de vista de la oferta,
 - Tener una creciente concentración de empresas transnacionales que dominan los canales internacionales del comercio de estos productos,
 - La importancia de las cadenas de supermercados y tiendas especializadas en la venta minorista,
 - Ser un mercado muy exigente en cuanto a los requisitos de ingreso a los mercados de destino tanto en normas sanitarias como de calidad y presentación de los productos.
 - En los últimos años la fruticultura se ha ido posicionando en el país como una opción real de crecimiento y reactivación agrícola, pero existen ciertos limitantes que afectan el desarrollo del sector y deben ser tenidos en cuenta por los productores. Aquí podemos mencionar algunos; los altos niveles de inversión requeridos para entrar al negocio, la baja capacidad humana para adquirir tecnología, los elevados riesgos en la producción, el proceso mismo de comercialización, la escasa experiencia empresarial acumulada.
- **Sector Frutícola:** En Colombia las áreas sembradas en frutas (incluyendo banano) representaron en el año 2000, el 14% del área total dedicada a la agricultura sin café y dieron cuenta del 36% del valor de esta producción en el mismo año. Aunque la estadística oficial impone aún grandes reservas, permite destacar la importancia económica y social de la actividad frutícola en el país.

Los envíos al exterior de bananito o banano bocadillo constituyen un renglón relativamente nuevo en nuestra actividad exportadora y alcanzaron la cifra de US \$2.8 millones en el año 2000. Las demás frutas exportadas sumaron US \$20

millones, de los cuales US \$14 millones se obtuvieron por exportaciones de frutas frescas y US \$6 millones de procesadas. En general, la actividad exportadora de frutas diferentes al grupo de bananos y plátano presentó una fuerte caída a partir de 1991 y apenas empezó a recuperarse en 1998, apoyada en una tasa de cambio más favorable.

Mientras la producción de banano y plátano se ha mantenido relativamente estable durante la última década, la de los demás frutales presenta una tendencia dinámica y creciente en el mismo período. Las principales frutas cultivadas en el país son:

- cítricos (35.000 has)
- guayaba (11.000 has)
- mango (11.000 has),
- piña (10.200 has)
- aguacate (9.000 has)
- patilla (8.200 has)
- tomate de árbol (6.900 has)
- mora (6.900 has)
- papaya (5.200 has)

Cultivos como el banano y el plátano de exportación se ha concentrado en áreas estratégicas cercanas a los puertos de salida del producto (región caribe colombiana) configurando, en algunas regiones, importantes núcleos regionales agro empresariales que según nuestro punto de vista facilitan muchas cosas. Los demás frutales, en general, tienden a consolidarse en regiones o departamentos que son estables en su producción, pero predomina una gran dispersión geográfica y pequeñas explotaciones con restricciones tecnológicas, financieras y empresariales.

La industria alimentaria en Colombia y, específicamente, el subsector que demanda y procesa frutas presentó un gran dinamismo durante la década de los noventa, muy superior al de la industria en su conjunto. En 1998, el 65.3% de los establecimientos de la industria alimentaria nacional demandó frutas en estado fresco o procesado para la fabricación de sus productos y aportó el 48.2% del valor de la producción de la industria alimentaria del país.

A finales de la década pasada, la demanda industrial de frutas frescas alcanzó un volumen superior a las 70.000 toneladas, además de las 17.700 toneladas de frutas con algún grado de procesamiento. El valor pagado por estas materias primas, a pesos del 2000, ascendió a cerca de 100.000 millones. El incremento del valor de estas materias primas fue muy superior al incremento del volumen demandado, lo

cual es preocupante en términos de la sostenibilidad del crecimiento de la demanda industrial de productos nacionales y constituye una limitante competitiva del sector frutícola primario, que podría solucionarse si existe:

- Visión de mercado (pues ésta es una alternativa interesante)
- Acercamiento entre la industria y los productores (garantizando veracidad en información y concertación de negocios o agricultura por contrato); y
- Sostenimiento de precios por parte de los productores.

Las exportaciones de banano se mantuvieron relativamente estables a partir de 1995 y, en el año 2000, alcanzaron un valor FOB de US \$430 millones, mientras que las de plátano crecieron a una tasa promedio anual del 11% y aportaron divisas al país equivalentes a US \$44 millones en el mismo año; de esa manera, Colombia se convirtió en el principal exportador mundial de plátano a la Unión Europea y a Estados Unidos.

Los envíos al exterior de bananito o banano bocadillo constituyen un renglón relativamente nuevo en nuestra actividad exportadora y alcanzaron la cifra de US \$2.8 millones en el año 2000. Las demás frutas exportadas sumaron US \$20 millones, de los cuales US \$14 millones se obtuvieron por exportaciones de frutas frescas y US \$6 millones de procesadas. En general, la actividad exportadora de frutas diferentes al grupo de bananos y plátano presentó una fuerte caída a partir de 1991 y apenas empezó a recuperarse en 1998, apoyada en una tasa de cambio más favorable.

Los principales destinos actuales de la fruta colombiana son:

- La Unión Europea (57%)
- Estados Unidos (20%)
- Comunidad Andina de Naciones (10%).

En orden de importancia, se destacan las exportaciones de uchuva, naranja granadilla, tomate de árbol, mangos y pitahayas, así como las de los jugos de maracuyá y mango.

Pensamos que el equilibrio de la balanza comercial colombiana de frutas debe esperarse por la ampliación de las exportaciones hacia los actuales países destino y por la incursión en nuevos mercados, pero fundamentalmente por el desarrollo competitivo de la actividad productiva nacional.

Es inaplazable una agresiva gestión para lograr la entrada sin mayores restricciones de frutas frescas colombianas en mercados de tanta importancia como Estados Unidos, para productos como la pitahaya, la uchuva y los melones, todos ellos con grandes oportunidades en este mercado.

Otros retos importantes son los relacionados con la gestión de la sanidad y la calidad de estos productos así como el ordenamiento territorial de la oferta productiva, el desarrollo tecnológico y el desarrollo de modelos empresariales que incorporen a los pequeños productores para potenciar su aporte a esta promisoriosa actividad.

Colombia es uno de los diez países más ricos del globo en recursos bióticos. La diversidad de ambientes, producto de la variabilidad climática y edáfica, ha contribuido a la adaptación y desarrollo de múltiples especies.

Por lo tanto, la investigación agropecuaria, debe ofrecer respuestas tecnológicas a problemas provenientes del impacto de los procesos productivos agropecuarios y de transformación, sobre los recursos naturales e incluir dichos señalamientos, en los procesos de investigación y transferencia que desarrolla la Corporación. Para obtener soluciones reales, se requiere la adopción de enfoques y estrategias que permitan aplicar métodos y procedimientos con mayor capacidad para diagnosticar problemas relevantes de los principales componentes de la cadena o por efecto de las interacciones que ocurren entre ellos.

“La internacionalización de la economía es, sin lugar a dudas, el pilar fundamental de la nueva estrategia de desarrollo que se ha trazado en el país. Es una condición necesaria para garantizar los ritmos de crecimiento y de desarrollo aceptables que permitan mejorar el bienestar general de la población” (Consejo Superior de Comercio Exterior, 1992).

El Programa de Comercio Exterior en Colombia trata de promover la innovación y competitividad de la industria, contemplando medidas de transferencia de tecnología, modernización de la producción, servicios que compiten con otros países y la negociación para acceder a mercados externos y de integración.

El comercio exterior es la clave hacia una innovación y cambio en la cultura empresarial comprometida al aprovechamiento de oportunidades que éste genera.

El mercado mundial se caracteriza por la concurrencia de un gran número de países exportadores que pertenecen en su gran mayoría a las zonas tropicales de América Latina, Asia y África, frente a otros importadores en especial países desarrollados, pertenecientes a la Unión Europea, Norteamérica y Japón. Estos últimos, también son importantes productores de algunos renglones, principalmente de estación. También entre ellos, se desarrolla un dinámico intercambio, así como de re-exportaciones de una amplia gama de productos procesados.

El tamaño de los grandes países importadores es significativo; así, la Unión Europea y Norteamérica representan el 36% del comercio mundial, el 10% de la población y concentran alrededor del 50% del ingreso.

Pese a la importancia de los mercados externos es importante tener en cuenta cuál es el nicho, dónde desarrollar ventajas comparativas y qué estrategias seguir.

1.6.4. Marco Legal

○ **Legislación Colombiana.** El Congreso de la República aprobó por medio de la ley 49 de 1981 el Protocolo de Adhesión al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, en cuyo artículo VI se establecieron las disposiciones sobre derechos antidumping y derechos compensatorios. Posteriormente, según lo dispuesto en el artículo 9 de la ley 48 de 1983 se autorizó al gobierno para expedir las normas relativas a la protección de la producción nacional y evitar los perjuicios derivados de las prácticas desleales de comercio exterior.

Mediante los decretos decreto 1500 de julio 11 de 1990 y 2444 del 17 de octubre de 1990 del Ministerio de Desarrollo Económico, con el fin de facilitar el desarrollo y la aplicación de los tratados internacionales vigentes y adecuar la legislación nacional a los cambios del comercio internacional, se señalaron los organismos competentes y establecieron los procedimientos para evitar los perjuicios a la producción nacional de las prácticas desleales de dumping y subvenciones mediante la fijación, entre otras medidas, de derechos antidumping y compensatorios. La imposición de estos derechos se hace en interés público y con propósito preventivo y correctivo y de forma general para cualquier importador de los bienes sobre los que recaen los derechos.

En dichos decretos se estableció como autoridad investigadora al INCOMEX, no obstante, como resultado de su liquidación en el año 2000 tal competencia quedó a cargo de la Subdirección de Prácticas Comerciales de la Dirección General de Comercio Exterior, del Ministerio de Comercio Exterior.

Mediante la ley 7 de 1991 se creó el Ministerio de Comercio Exterior y en desarrollo de las leyes 49 de 1981 y 7 de 1991 se dictaron las disposiciones relacionadas con la aplicación de medidas de salvaguardia contenidas en el decreto 809 del 21 de abril de 1994, con el fin de impulsar la modernización, la eficaz y equitativa competencia de la producción nacional, así como la eficacia y transparencia del proceso de internacionalización de la economía colombiana. Posteriormente se dictaron los decretos 2657 del 1 de diciembre de 1994, 2038 de noviembre 6 de 1996 y 2259 de diciembre 13 de 1996, que regulaban también sobre la materia.

En diciembre de 1994, mediante la ley 170 de ese año, se incorporaron a la legislación colombiana, entre otros, el Acuerdo Relativo a la aplicación del artículo VI del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994, el Acuerdo sobre Subvenciones y medidas Compensatorias y el Acuerdo sobre Salvaguardias. Igualmente se aprobó el acuerdo por el cual se establece la Organización Mundial de Comercio - OMC, en reemplazo de la UNCTAD. Consecuentemente se actualizaron las normas colombianas sobre la materia con el decreto 150 del 25 de enero de 1993, hasta la expedición de los decretos 299 de 1995 para la aplicación de derechos compensatorios y 991 de 1998 para la aplicación de derechos antidumping.

Así mismo se actualizó la legislación sobre salvaguardias, en lo pertinente a los países miembros de la Organización Mundial del Comercio, mediante el decreto 152 de 1998. Para los países no miembros de la OMC, el Ministerio de Comercio Exterior expidió el decreto 1407 de julio de 1999 y 2793 del 29 de diciembre del 2000, el cual prorrogó el decreto 1407 hasta el 30 de junio del 2001 y el decreto 1268 del 26 de junio del 2001, que prorrogó nuevamente el decreto 1407 hasta el 31 de diciembre del 2001.

La autoridad competente para efectos de las investigaciones por dumping, subsidios y salvaguardias es la Dirección General de Comercio Exterior, del Ministerio de Comercio Exterior, a través de la Subdirección de Prácticas Comerciales.

Las solicitudes de investigación por dumping, subsidios y salvaguardias respecto a las importaciones de productos originarios de los países miembros de la Comunidad Andina, son atendidas por la Secretaría General de dicha Comunidad, de conformidad con lo establecido en las decisiones 283, 406, 452, 456 y 457. Están facultados para presentar tales solicitudes tanto los productores nacionales como los gobiernos de los países miembros, a través de sus organismos de enlace.

- **Organización Mundial de Comercio.** Las normas sobre dumping, subvenciones y salvaguardias de la Organización Mundial de Comercio - OMC, corresponden a los documentos originales de establecimiento de la OMC en Marruecos el 15 de diciembre de 1994 y que incorporaron los resultados de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales.

Por su posición geográfica, Colombia se inscribe de manera natural en la Cuenca del Pacífico, pero no basta la sola vecindad para asegurar una dinámica comercial activa. Es por esta razón, que en desarrollo de una estrategia orientada a estimular el avance de las relaciones comerciales en esta Región, el gobierno nacional

adelanta acciones para fortalecer las relaciones bilaterales con los países que hacen parte de ella y, al tiempo, se ha buscado la participación activa del País en el Sistema Regional de Cooperación, compuesto por los foros Asia Pacific Economic Cooperation -APEC-, Pacific Economic Cooperation Council -PECC-, Pacific Basin Economic Council -PBEC- y, más recientemente, el Foro de Cooperación América Latina-Asia del Este -FOCALAE-.

○ **Plan Vallejo**

¿Cuál es el marco legal que lo rige?

- Ley 37 de octubre 26 de 1990. Establece como requisito para evaluar y decidir sobre la autorización de un programa "Plan Vallejo" que el proyecto presentado por el solicitante sea avalado por la firma de un Economista con matrícula profesional vigente.
- Ley 7 de enero 16 de 1991. Por la cual se crea el Ministerio de Comercio Exterior.
- Decreto - Ley 444 de 1967. Ley Marco de Comercio Exterior que define las operaciones de materias primas, bienes de capital y reposición de materias primas, y establece los requisitos para su acceso.
- Decreto 631 del 28 de febrero de 1985. Dicta normas referentes a los Sistemas Especiales de Importación - Exportación y en particular confiere al INCOMEX las facultades para establecer los requisitos y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las citadas normas.
- Decreto 1208 del 30 de abril de 1985. Consagra la constitución de Garantías Bancarias o de Compañías de Seguros con el objeto de garantizar la debida utilización de los bienes importados al amparo de los Sistemas Especiales de Importación - Exportación.
- Decreto 697 del 27 de marzo de 1990. En adición a las garantías bancarias o de compañías de seguros o de que trata el Decreto 1208 de 1985.
- Decreto 2553 del 23 de diciembre de 1999. Modifica la estructura del Ministerio de Comercio Exterior.
- Decreto 2681 del 28 de diciembre de 1999. Determina las condiciones y requisitos para la inscripción en el Registro nacional de Exportadores.
- Decreto 2685 del de 1999. Estatuto Aduanero. Modifica la legislación aduanera.

- Resolución MINCOMEX 1860 del 14 de mayo de 1999. Simplifica los procedimientos de los Sistemas Especiales de Importación - Exportación a fin de facilitar el acceso a las empresas pequeñas y medianas, y dinamiza los esquemas existentes.
- Resolución INCOMEX 400 del 25 de febrero de 2000. Otorga el carácter de Programas "Plan Vallejo" a las operaciones de reposición de materia primas.
- Resolución MINCOMEX 526 del de 2000. Asigna las funciones a los grupos de trabajo de la Dirección General de Comercio Exterior.
- Resolución MINCOMEX 552 del 24 de abril de 2000. Determina la conformación del Comité de Evaluación de Sistemas Especiales.
- Resolución DIAN 5183 del de2000. Asigna los Códigos para los trámites de exportación.
- Resolución D.G.C.E. 953 del 20 de junio de 2000. Establece los actos administrativos y sancionatorios.
- Circular Externa D.G.C.E. 004 del 10 de julio de 2000. Dispone que los cuadros de insumo producto deben presentarse en disquete para su evaluación y decisión pertinentes.
- Resolución 13 del 30 de mayo de 1990 C.D.C.E. Fija el monto de las garantías que deben constituirse en desarrollo de los Sistemas Especiales de Importación - Exportación.
- Circular 18: Toda solicitud de registro de importación de repuestos al amparo del artículo 173 literal c) del Decreto - Ley 44 de 1967, deberá incluir en la casilla correspondiente a la descripción de la mercancía, la leyenda que identifique que se trata de la importación de repuestos.

1.6.5. Marco Geográfico. El proyecto se encuentra enmarcado el Departamento de Nariño, a continuación una descripción sobre sus principales elementos.

Ubicación y localización administrativa: El Departamento situado en el extremo suroeste del país, en la frontera con la República del Ecuador; localizado entre los 00° 31' 08" y 02° 41' 08" de latitud norte, y los 76° 51' 19" y 79° 01' 34" de longitud oeste.

Extensión y Límites: La superficie es de 33.268 km² y limita por el Norte con el departamento del Cauca (franja de territorio en litigio), por el Este con el departamento del Putumayo (franja de territorio en litigio), por el Sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el océano Pacífico.

Geografía Física: En Nariño encontramos tres regiones perfectamente definidas, con una amplia variedad climática: la primera corresponde a la llanura del Pacífico, de clima cálido y alta lluviosidad; la segunda es la región andina, compuesta por la cordillera de los Andes, y la tercera, la región de la vertiente oriental amazónica, cubierta principalmente por selvas húmedas y lluviosas.

Este departamento, que tiene una extensión de 33.268 km², es el más volcánico de Colombia, pues en su territorio se ubican el Azufral, Chiles, Cumbal, Doña Juana y Galeras.

Uno de los principales accidentes es el nudo de Los Pastos, del cual se desprenden dos grandes ramales, el occidental y el centro oriental, este último más extenso que el anterior. La depresión llamada la hoz de Minamá, el valle Atriz y los altiplanos de Ipiales y Túquerres son característicos del departamento, además de los cerros de Sucumbíos, Cumbitara y Campana. Entre los accidentes costeros encontramos las bahías de Tumaco y San Ignacio, las puntas El Viudo y Boquerón, la isla de Cascajal y el cabo Manglares.

En Nariño nacen los ríos más importantes del país: Cauca, Magdalena, Patía y Caquetá; también discurren por este departamento los ríos Mira e Iscuandé. La laguna más importante es la de La Cocha o Guamués.

El departamento está dividido en 62 municipios: Pasto, ciudad capital, Albán, Aldana, Ancuya, Arboleda, Barbacoas, Belén, Buesaco, Colón, Consacá, Contadero, Córdoba, Cuaspud, Cumbal, Cumbitara, Chachagüí, El Charco, El Rosario, El Tablón, El Tambo, Francisco Pizarro, Funes, Guachucal, Guaitarilla, Gualmatán, Iles, Imués, Ipiales, La Cruz, La Florida, La Llanada, La Tola, La Unión, Leiva, Linares, Los Andes, Magüí, Mallama, Mosquera, Olaya Herrera, Ospina, Policarpa, Potosí, Providencia, Puerres, Pupiales, Ricaurte, Roberto Payán, Samaniego, San Bernardo, San Lorenzo, San Pablo, San Pedro de Cartago, Sandoná, Santa Bárbara, Santacruz, Sapuyes, Taminango, Tangua, Tumaco, Túquerres y Yacuanquer; 230 corregimientos, 416 inspecciones de policía, numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 20 círculos notariales, con un total de 25 notarías, un círculo principal de registro con sede en Pasto y 7 oficinas seccionales de registro con sede en los municipios de Barbacoas, Ipiales, La Cruz, La Unión,

Samaniego, Tumaco y Túquerres; un distrito judicial, Pasto, con 10 cabeceras de circuito judicial en Pasto, Barbacoas, Ipiales, La Cruz, La Unión, Samaniego, Túquerres y Tumaco, en el departamento de Nariño, y Mocoa y Puerto Asís en el departamento de Putumayo. El departamento conforma la circunscripción electoral de Nariño. El 1º de enero de 1995 tenía registrados 118.104 predios urbanos y 242.254 rurales.

Medio Natural - Fisiografía: Se distingue tres regiones fisiográficas: la llanura pacífica, la región andina y la vertiente amazónica. La llanura del Pacífico se caracteriza por altas temperaturas, abundantes lluvias y exuberante vegetación; se subdivide en el andén aluvial o zona de mangle y la llanura del bosque húmedo, que se extiende hasta las estribaciones de la cordillera Occidental. La región andina, el rasgo más sobresaliente del departamento, al penetrar la cordillera de los Andes forma el nudo de Los Pastos, de donde se desprenden dos ramales: la cordillera Occidental, la cual presenta los volcanes Chiles (4.718 m), Cumbal (4.764 m), Azufral (4.070 m), y una profunda depresión denominada Hoz de Minamá; y la cordillera Centro - Oriental que presenta el altiplano de Túquerres - Ipiales, el valle de Atriz y los volcanes Galeras (4.276 m) y Doña Juana (4.250 m). La vertiente amazónica u oriental presenta terrenos abruptos poco aprovechables y está cubierta por bosques húmedos, en ella se encuentra la laguna de la Cocha.

Hidrografía: La hidrografía del departamento está constituida por dos vertientes: la vertiente del Pacífico, que comprende los ríos Patía, Guátara, Mayo, Juanambú, Pasto, Iscuandé, Mira y Mataje, y la vertiente del Atlántico formado por los ríos Guamuez, Churuyaco, San Miguel, Patascoy, Afiladores y Lora.

Clima: El relieve permite disfrutar de temperaturas cálidas, templadas, frías, de páramo y del casquete glacial. La lluvias en el área interandina son superiores a los 3.000 mm, disminuyendo en el altiplano nariñense donde son inferiores a los 1.000 mm; en el piedemonte amazónico las lluvias son superiores a los 4.000 mm. En el departamento se encuentra el parque nacional natural de Sanquianga, los santuarios de flora y fauna Galeras e Isla de la Corota, y 47 áreas de reserva natural, en los municipios de Barbacoas, Chachagüí, Ricaurte, Pasto y Yacuanquer.

Demografía: Según datos preliminares del censo de 1993, su población era de 1'151.266 habitantes, de los cuales 588.557 corresponden a las cabeceras municipales y 562.709 al sector rural, agrupados en 238.735 hogares y 224.450 viviendas. La población de 10 años y más, según condición de actividad, está distribuida en 51% económicamente activa, 20% estudiantes, 24% oficios del hogar, 1% jubilados y pensionados y el 4% en otra situación. La población actual se ha originado de la mezcla de españoles e indígenas, entre estos últimos los

quillacingas y los pastos; posteriormente los españoles trajeron negros africanos como esclavos, muchos de los cuales se convirtieron en cimarrones y se ubicaron en la cuenca del Patía y en el sector costero. En el departamento se encuentran 38 resguardos; predominan las familias quillacinga y cuaiker, con 76.828 indígenas, correspondientes al 6,36% de la población y que ocupan 258.637 hectáreas del territorio departamental. La Constitución Política de Colombia de 1991 y mediante la Ley 70 de 1993, ha otorgado reconocimiento a las negritudes y sus derechos; éstas se encuentran concentradas principalmente en la faja del litoral Pacífico, donde se encuentra el mayor número de comunidades y pobladores.

Economía: La producción agrícola constituye la base de su economía con cultivos de papa, trigo, cebada y anís en la parte montañosa, en la vertiente la caña azúcar y el café y en los valles arroz, cacao y tabaco, así mismo se destaca la producción de frutas y hortalizas.

Como sectores complementarios están la ganadería, la minería con yacimientos de oro, plata, cobre plomo y zinc y la industria manufacturera dentro de cuya última se destacan las artesanías.

1.7. HIPOTESIS

Para la realización de este proyecto se determinó la siguiente hipótesis: “La identificación de Negocios internacionales para la exportación de productos agrícolas del Departamento de Nariño permitirá a los agricultores ampliar su mercado objetivo para incrementar sus márgenes de venta, una mayor posibilidad para acceder a créditos gubernamentales para la adquisición de mejores tecnologías, en resumen contribuirá al desarrollo del sector agrícola regional”.

1.8. TIPO DE ESTUDIO

De acuerdo con los objetivos y las hipótesis planteadas anteriormente podemos considerar que el tipo de estudio que aplicaremos en esta investigación es el **EXPLICATIVO** puesto que pretende definir negocios internacionales para la exportación de productos agrícolas en el Departamento de Nariño. Además se puede anotar que es explicativo por cuanto la investigación acudirá a técnicas específicas en la recolección de la información como la observación, las entrevistas y reuniones informales; así como también el uso de sistemas de información como el INTERNET, el cual se convierte en un recurso básico para el desarrollo de la investigación.

Pretendemos mediante la realización de la investigación explicar las variables que inciden en la identificación de negocios internacionales para la exportación de productos agrícolas del Departamento de Nariño, analizando los factores que inciden en el problema planteado; como son: los incentivos gubernamentales, la internacionalización de la economía, la vocación agrícola de la región nariñense, etc.; de la misma forma identificar, conocer y describir las perspectivas y posibilidades de desarrollo que tiene el desarrollo de un proceso de comercialización internacional.

La investigación acudirá a técnicas de la información, como son: reuniones y entrevistas informales con los agricultores, utilizará entrevistas con expertos en el tema de exportación y con entidades vinculadas con el sector agrícola y exportador, así como con empresarios que se dediquen a la exportación en la región. Por utilizar dichas técnicas mencionadas, el estudio se considera explicativo.

1.9. METODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se pretende utilizar en esta investigación es el **método inductivo-deductivo** pues, mediante el análisis y evaluación de diversas variables tales como la capacidad de respuesta a la demanda internacional, los posibles mercados a los que los productos agrícolas del Departamento de Nariño podrían venderse, la rentabilidad de los negocios, los canales de distribución, los procesos de exportación, etc. se busca explicar los factores que influyen en las alternativas de exportación y en la determinación de negocios internacionales. Se intenta iniciar su estudio por las partes más específicas que lo caracterizan y partiendo de ello llegar a una explicación total del objeto o problema de investigación, es decir que se inicia su proceso de conocimiento mediante el establecimiento de cada uno de los elementos o factores que influyen en identificación de negocios de exportación para los productos agrícolas del Departamento de Nariño como son: la falta de tecnología, la falta de capacitación de la gran mayoría de los agricultores en el tema de exportación, la incapacidad de responder a la alta demanda de productos exigida internacionalmente, el desconocimiento sobre créditos y financiación gubernamentales para la exportación, la falta de asociación, la deficiente capacidad administrativa y otros factores más; y de esta manera poder identificar y comprender las relaciones causa - efecto entre los elementos que conforman el objeto de investigación y así poder establecer la probabilidad de realizar negocios de exportación de los productos agrícolas propios de la región, así como las posibilidades de desarrollo del sector exportador y las necesidades de los agricultores en esta área.

1.10. FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCION DE LA INFORMACION

○ **Fuentes Primarias.** Las entrevistas y reuniones informales con Entidades, Instituciones, Gremios y Asociaciones vinculadas al sector agrícola y exportador serán los elementos más útiles con los que se pueda recoger datos e información a cerca del interés y disposición en participar en el Proyecto, pues estos permiten tener un contacto con los agentes que se desenvuelven en el sector de forma directa, obteniéndose los conocimientos certeros sobre la actividad del sector agrícola. A través de estas fuentes de información se trata de analizar los aportes valiosos que estas personas o instituciones puedan facilitar a la investigación. Igualmente se pretende buscar la asesoría de entidades como la Cámara de Comercio de Pasto, con el fin de conocer lo relacionado con la Identificación de negocios internacionales y Gremios relacionados con el producto seleccionado.

▪ **Entrevista**

Objetivos: A través de ésta será posible un mayor entendimiento del entorno que rodea el sector agrícola en Nariño, de las razones por las cuales no se ha logrado una mayor expansión internacional y cuales serían las perspectivas de desarrollo que ofrece el sector para la recuperación de una parte de la economía departamental.

Se pretende consultar con aquellas personas o instituciones expertas en el manejo del tema gracias a su gestión y desarrollo de proyectos de investigación relacionados con el sector agrícola y exportador, como:

- La Cámara de Comercio
- Secretaria de Agricultura
- Entre otras.

Los temas a tratar en las reuniones y entrevistas informales con las instituciones y Gremios son:

- Interés para participar en el Proyecto.
- Beneficios del proyecto para la región
- Mecanismos de apoyo para la ejecución del Proyecto
- Criterios de selección para definición de productos agrícolas a exportar.
- Mercados internacionales más favorables para la exportación de productos agrícolas.

○ **Fuentes Secundarias.** Para el proyecto consideramos una fuente indispensable la utilización de un medio de información como es el INTERNET, ya que con este medio vamos a obtener información clave sobre los países donde

pretendemos dirigir las exportaciones y sobre el producto seleccionado. También podemos acceder a información sobre regulaciones, aranceles, normas, etc. para efectuar las exportaciones.

En primer lugar, las nuevas herramientas de comunicación nos permitirán conocer e investigar el país objetivo seleccionado. Podemos partir de dos herramientas básicas: el e-mail y los sitios Web.

Los sitios Web por otro lado, proporcionan más herramientas para entablar una comunicación más rica con los potenciales clientes. La forma de comunicación es a través del sitio Web, donde se exponga la oferta exportable para establecer los negocios internacionales para la exportación de productos agrícolas.

En el proceso de comercio exterior intervienen una gran cantidad de agentes, desde organismos públicos, organizaciones, agentes de logística, bancos, agentes de seguros, entre otros. Internet permite efectivizar la relación con estos agentes, sobre todo permitiendo una comunicación más ágil y de bajo costo.

Dentro de las fuentes secundarias que se utilizaron para la elaboración del anteproyecto y que se utilizarán para una guía apropiada en el transcurso de la investigación están libros, artículos, material documental, enciclopedias de términos industriales, administrativos, económicos, marketing internacional y financieros, en donde se encuentra la información y datos necesarios a cerca del objeto de investigación permitiendo la instrucción necesaria sobre el tema de las exportaciones de productos agrícolas. Además otra fuente fundamental es la utilización de INTERNET. Esto nos permitirá establecer la viabilidad de cada negocio internacional.

Mediante las fuentes secundarias como libros, artículos, revistas, enciclopedias; teniendo en cuenta conceptos teóricos mencionados en el marco referencial de este Proyecto. Mediante la utilización del Internet se obtendrá información clave sobre los mercados meta, también podemos acceder a información sobre regulaciones, aranceles, normas, etc. para efectuar las exportaciones. Con base en esto se pretende determinar la viabilidad de cada negocio internacional.

1.10.1. Tratamiento de la información. Para comprender los datos e información que se obtendrá durante el desarrollo de la investigación y a través de las técnicas de recolección de información establecidas, se utilizarán procedimientos de codificación y tabulación de la información, que consiste en el recuento, clasificación y ordenación en tablas o cuadros.

Para presentar los datos obtenidos se hará uso de los gráficos de sectores y de barras, que muestran de forma clara y comprensible los resultados.

1.11. BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

- GUILTINAN, JOSEPH. Gerencia de Marketing, Estrategias y Programas. Ed. Mac Graw Hill. Santa Fé de Bogotá. 470p.
- www.gestiopolis.com
- www.liderazgoymercadeo.com/
- www.campusvirtual.com.co
- www.eonomia.com
- www.businesscol.com
- www.c-electronico.com
- www.elprisma.com
- www.mincomercio.gov.co
- www.icc.org.co
- www.proexport.com.co
- www.minagricultura.gov.co
- Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Printece hall Hispanoamericana S.A. México. 585p.
- www.occe.ou.edu/engr/mercadeo/page7.html
- www.unamosapuntos.com
- www.e-mas.co.cl/categorias/marketing/losconcepps.htm
- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/fundamentosmkt.htm
- www.vi-fema-abf.org.ar/pon11sdr.html
- www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/29/decinv.htm
- Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation.
- Santillán, Vera Enrique. Curso Ceneval. Comercio internacional y finanzas internacionales. Universidad de Guadalajara
- Centro de Estudios de economía Internacional. Marketing Internacional. Barcelona. Cámara de Comercio.1999

1.12. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN (SEMANAS)																															
	Jul				Ago				Sept				Oct				Nov				Dic				Ene				Feb			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Diseño del proyecto de investigación	■	■	■	■																												
CONSULTA DE FUENTES PRIMARIAS					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
(Realización de entrevistas, obtención de información					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
sostenimiento de reuniones informales,					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
CONSULTA DE FUENTES SECUNDARIAS									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
vía Internet									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
DEFINICIÓN DE PRODUCTO																	■	■	■	■												
CARACTERIZACION PRODUCTO																	■	■	■	■												
DEFINICION DE MERCADOS OBJETIVOS																					■	■	■	■	■	■	■	■				
CARACTERIZACION MERCADO																					■	■	■	■	■	■	■	■				
Recomendaciones Generales																									■	■	■	■				
Mecanografía																									■	■	■	■				
Revisión y crítica																									■	■	■	■				
Presentación																													■	■	■	■

1.13. PRESUPUESTO

PRIMERA PARTE: Anteproyecto

GASTOS GENERALES

▪ Transporte	43.000
▪ Fotocopias	42.000
▪ Papelería	38.000
▪ Impresión	48.000
▪ Internet	61.000
▪ Textos y Fuentes de Recolección de datos	40.000
▪ Imprevistos	55.000
TOTAL GASTOS GENERALES	327.000

SEGUNDA PARTE

FASE I

▪ Organización de reuniones informales	85.000
▪ Transporte	48.000
▪ Fotocopias	52.000
▪ Papelería	25.000
▪ Internet	53.000
▪ Textos y Fuentes de Recolección de datos	35.000
▪ Imprevistos	55.000
TOTAL GASTOS FASE I	379.000

FASE II

▪ Transporte	43.000
▪ Fotocopias	34.000
▪ Papelería	42.000
▪ Impresión	58.000
▪ Internet	75.000
▪ Textos y Fuentes de Recolección de datos	22.000
▪ Imprevistos	55.000
TOTAL GASTOS FASE II	329.000

FASE III

▪ Transporte	63.000
▪ Fotocopias	26.000
▪ Papelería	40.000
▪ Impresión	52.000
▪ Internet	51.000
▪ Textos y Fuentes de Recolección de datos	21.000

▪ Imprevistos	55.000
TOTAL GASTOS FASE III	308.000
 FASE IV	
▪ Transporte	48.000
▪ Fotocopias	24.000
▪ Papelería	53.000
▪ Impresión	65.000
▪ Internet	62.000
▪ Textos y Fuentes de Recolección de datos	36.000
▪ Imprevistos	55.000
TOTAL GASTOS FASE IV	343.000
 TOTAL GASTOS SEGUNDA PARTE	 1.359.000
 TOTAL PRESUPUESTO	 1.686.000

2. PERFIL GENERAL DE NARIÑO

Figura 1. Mapa del Departamento de Nariño



2.1. GENERALIDADES

Nariño, departamento de Colombia situado en el extremo suroccidental de Colombia, entre los $0^{\circ} 21'$ y $2^{\circ} 40'$ de latitud N, y los $76^{\circ} 50'$ y $79^{\circ} 02'$ de longitud O. Limita al norte con el departamento de Cauca, al este con Putumayo, al sur con Ecuador, y al oeste con el océano Pacífico. Su nombre le fue concedido en memoria de Antonio Nariño, precursor de la independencia colombiana.

El departamento está dividido en 63 municipios, 230 corregimientos, 416 inspecciones de policía, numerosos caseríos y sitios poblados.

Cuadro 3. Ficha Técnica para Nariño

FICHA TECNICA PARA NARIÑO	
Información Básica	VALOR
Kilómetros ²	33.268
Capital	PASTO
Kilómetros ² de la Capital del Departamento	1.181
Población 2001 proyectada	1.661.323
Numero de Municipios	63
CARACTERÍSTICAS SOCIALES	
Indice de Necesidades Básicas 1993	56,30
Alumnos matriculados 2000_1999	362.551
Indice de Condiciones de Vida 1998	60,61
Esperanza de Vida al Nacer (años) 2000	69,76
% de analfabetismo para población mayor a 15 años 1999	13,00
% defunción a causa de la Violencia (92-95)	7,00
% defunción por causas diferentes a la Violencia (92-95)	92,80
% Vivienda con acueducto 1997	76,00
% Vivienda con alcantarillado 1997	44,90
% Vivienda con energía 1997	82,60
% Vivienda con Teléfono 1997	13,80
Tasa de desempleo 1999	12,30
Tasa de Ocupación 1999	56,94
Cobertura en Acueducto Urbano 1997	83,8%
Cobertura en Acueducto Rural 1997	33,8%
Cobertura en Alcantarillado Urbano 1997	68,8%
Cobertura en Alcantarillado Rural 1997	5,7%
INFRAESTRUCTURA VIAL	
Red Vial Nacional Pavimentada (km)	505,40
Red Vial Departamental Pavimentada (km)	133,80
Red Vial Nacional Sin Pavimentar (km)	168,40
Red Vial Departamental sin Pavimentar (km)	1.907,00
Red Municipal no Urbana Sin Pavimentar (km)	1.554,70
OTROS	
PIB 1998 (millones corrientes)	2.035.876
Participación del Pib en el total nacional %	1,67%

FUENTE: D.N.P.

2.2. GEOGRAFIA ECONOMICA

Nariño presenta una economía tradicional, basada en el sector primario. Los cultivos de mayor importancia son la papa, maíz tradicional, trigo, café, fríjol, cacao, plátano, caña panelera, palma; en menor proporción se cultiva zanahoria, arveja y haba. El departamento cuenta con ganadería de vacunos, porcinos, equinos, mulares, asnales, caprinos y ovinos.

Capital: Pasto.

Superficie: 33.268 Km².

Población: 1.661.323 Hab.

Economía: agricultura, comercio, pesca y ganadería.

Clima: cálido en las costas hasta fríos y paramunos en la cordillera.

2.3. GEOGRAFIA FISICA

En Nariño encontramos tres regiones perfectamente definidas, con una amplia variedad climática: la primera corresponde a la llanura del Pacífico, de clima cálido y alta lluviosidad; la segunda es la región andina, compuesta por la cordillera de los Andes, y la tercera, la región de la vertiente oriental amazónica, cubierta principalmente por selvas húmedas y lluviosas.

Este departamento, que tiene una extensión de 33.268 km², es el más volcánico de Colombia, pues en su territorio se ubican el Azufral, Chiles, Cumbal, Doña Juana y Galeras.

Uno de los principales accidentes es el nudo de Los Pastos, del cual se desprenden dos grandes ramales, el occidental y el centro oriental, este último más extenso que el anterior. La depresión llamada la hoz de Minamá, el valle Atriz y los altiplanos de Ipiales y Túquerres son característicos del departamento, además de los cerros de Sucumbíos, Cumbitara y Campana. Entre los accidentes costeros encontramos las bahías de Tumaco y San Ignacio, las puntas El Viudo y Boquerón, la isla de Cascajal y el cabo Manglares.

En Nariño nacen los ríos más importantes del país: Cauca, Magdalena, Patía y Caquetá; también discurren por este departamento los ríos Mira e Icuandé. La laguna más importante es la de La Cocha o Guamués.

2.4. ECONOMIA

Su economía está basada en la agricultura, la ganadería y, en menor medida, la artesanía, el turismo, la minería y la pesca. Los productos agrícolas más destacados

son el trigo, la cebada y las papas (patatas). Entre los metales que se explotan destaca el oro, la plata y el cobre.

Nariño posee lugares de gran belleza: Ipiales es llamada la 'ciudad de las nubes verdes' cerca de ella se levanta el imponente y majestuoso santuario de Nuestra Señora de Las Lajas. El puente Rumichaca es un puente natural fronterizo levantado sobre el río Guáitara; Tumaco posee bellas playas y fue uno de los principales puertos en el océano Pacífico.

La pesca marítima y continental es igualmente importante; en los sectores altos de los ríos y lagunas se pesca principalmente la trucha, y en el área costera se encuentran criaderos de camarón blanco; las principales especies marítimas son: barrilete, cherna, pargo rojo, camarón banco y camarón tití.

Sobresale la pequeña industria, principalmente la manufactura en cuero y talla de madera. La agroindustria está representada por la extracción de aceite crudo de palma africana y la industria harinera.

La actividad minera es importante en el departamento y son un potencial en el área, los recursos de petróleo, gas, roca fosfórica, cobre, molibdeno, plomo, zinc, manganeso, arcillas, arenas, piedra, gravas y gravillas. Existe una actividad comercial importante en el departamento debido al intercambio con el vecino país del Ecuador.

2.5. POBLACION

Nariño cuenta con 1.632.093 habitantes (2000). Está formado por 62 municipios, 188 corregimientos y 312 inspecciones de policías. San Juan de Pasto es su capital, y entre los principales municipios encontramos Albán, Barbacoas, Colón, Imúes, Ipiales, Linares, Pupiales, Ricaurte, Samaniego, Tumaco, Túquerres y La Cruz.

2.6. MUNICIPIOS DE MAYOR POBLACION

Buesaco, municipio colombiano situado en el departamento de Nariño. Tiene un promedio anual de temperaturas de 18 °C. Sus actividades económicas son la agricultura, la ganadería, la minería y el comercio. Se explotan minas de oro y plata. Población (1993), 17.594 habitantes.

Cruz, La, municipio colombiano situado en el departamento de Nariño. Tiene un promedio anual de temperaturas de 17 °C. Sus actividades económicas son la agricultura, la ganadería, la minería y el comercio. Se explotan minas de oro, mármol y mica. Población (1993), 15.329 habitantes.

Florida, La, municipio colombiano situado en el departamento de Nariño. Tiene un promedio anual de temperaturas de 17 °C. Sus actividades económicas son la agricultura, la ganadería y el comercio. Está a 24 km de Pasto. Población (1993), 15.256 habitantes.

Guachucal, municipio colombiano situado en el departamento de Nariño. Tiene un promedio anual de temperaturas de 11 °C. Sus actividades económicas son la agricultura, la ganadería y el comercio. Cuenta con tres resguardos indígenas de la familia pasto-quillacinga. Población (1993), 18.410 habitantes.

Linares, municipio colombiano situado en el departamento de Nariño. Tiene un promedio anual de temperaturas de 22 °C. Sus actividades económicas son la agricultura, la ganadería, la minería y el comercio. Se explotan minas de oro y plata. Población (1993), 16.261 habitantes.

Samaniego, municipio colombiano situado en el departamento de Nariño. Tiene un promedio anual de temperaturas de 20 °C. Sus actividades económicas son la agricultura, la ganadería, la minería y el comercio. Se explotan minas de oro. Población (1993), 51.461 habitantes.

San Pablo, municipio colombiano situado en el departamento de Nariño. Tiene un promedio anual de temperaturas de 19 °C. Sus actividades económicas son la agricultura, la ganadería y el comercio. Está a 113 km de Pasto. Población (1993), 17.164 habitantes.

Tambo, El, municipio colombiano situado en el departamento de Nariño. Tiene un promedio anual de temperaturas de 16 °C. Sus actividades económicas son la agricultura, la ganadería, la minería y el comercio. Se explotan minas de minerales preciosos. Población (1993), 28.820 habitantes.

Túquerres, municipio colombiano situado en el departamento de Nariño. Tiene un promedio anual de temperaturas de 10,8 °C. Sus actividades económicas son la agricultura, la ganadería y el comercio. En sus límites se encuentra el volcán del Azufral y el nudo de Los Pastos. Población (1993), 38.149 habitantes.

Unión, La, municipio colombiano situado en el departamento de Nariño. Tiene un promedio anual de temperaturas de 19 °C. Sus actividades económicas son la agricultura, la ganadería y el comercio. Se elaboran sombreros de paja y tejidos de lana. Población (1993), 31.288 habitantes.

2.7. INFRAESTRUCTURA

Carreteras: una de las principales vías es la que comunica a la República del Ecuador con el resto del país; la carretera del mar, une a Tumaco con la cabecera del municipio de Túquerres y con la capital del departamento; otras poblaciones conectadas por carreteras secundarias son Pasto - La Unión y Pasto - Consacá, Sandoná, Yacuanquer.

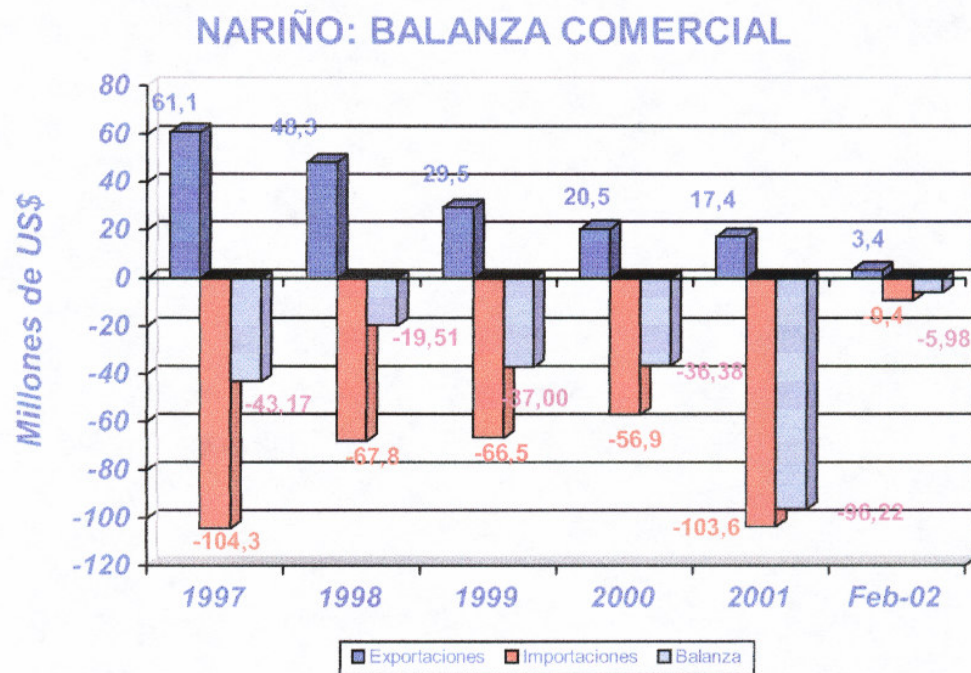
Aeroportuaria: cuenta con tres aeropuertos nacionales, Antonio Nariño, ubicado en el municipio de Chachagüí, a 35 Km. de Pasto, otro llamado San Luis, en el municipio de Ipiales y el aeropuerto de la Florida en el municipio de Tumaco.

Fluvial: muchas veredas localizadas en la parte baja de los ríos Mira y Patía realizan su transporte a través de lanchas a motor y pequeñas embarcaciones.

Portuaria: la infraestructura portuaria la compone el puerto de Tumaco.

2.8. PERFIL DE COMERCIO EXTERIOR DE NARIÑO

Figura 2. Balanza Comercial de Nariño



* No incluye café, ni petróleo

* Exportaciones FOB Importaciones CIF

Fuente : DANE

En los cinco últimos años el departamento de Nariño presenta déficit en su balanza comercial. El déficit se origina por el desequilibrio producido entre el valor de las divisas que recibe el departamento por concepto de exportaciones y los egresos por concepto de sus importaciones.

Para el año 2001 el déficit se incrementó en US\$ 59.84 millones. El aumento del déficit obedeció, principalmente, al mayor ritmo del crecimiento de las importaciones 82.05% y de una disminución en las exportaciones del 15.37% (US\$ 3.15 millones).

Al mes de Febrero del año 2002 el departamento presenta un saldo desfavorable en su balanza comercial de US\$ 5.98 millones, al registrar exportaciones por US\$ 3.4 millones, frente a unas importaciones de US\$ 9.4 millones.

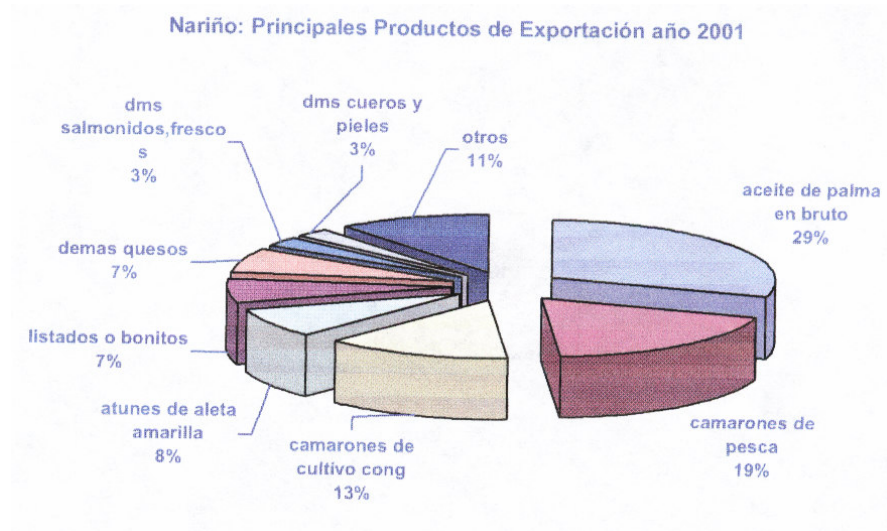
2.8.1. Exportaciones de Nariño. El departamento de Nariño desde el año 1998 viene presentando contracción en sus ingresos por exportación. Durante el año 2000, las exportaciones alcanzaron los US\$20.51 millones, lo cual le significó una caída del 30.5% con respecto al año 1999, cuando se habían logrado exportaciones por US\$29.54 millones. La caída pronunciada de las exportaciones entre los años 1997 y el 2001 se explica por las menores ventas de los camarones de pesca congeladas que pasaron de vender US\$ 27.4 en 1997 a US\$ 3.2 millones en el último año. Otros productos con similar comportamiento es el aceite de palma en bruto que paso de vender US\$ 20.2 millones a US\$ 5.1 millones, igual comportamiento tienen los camarones de cultivo al registrar una disminución de 312% (US\$ 7.2 millones). La disminución en las exportaciones de aceite de palma en el año 2001 en el Departamento, obedece a varios hechos importantes de considerar: a- los precios internacionales del aceite de palma en el 2001 cayeron a niveles por debajo de los US\$320 dólares la tonelada, en cerca de 8 meses del año.

Los cultivos de palma de esta región se encuentran en una etapa de rendimientos decrecientes, lo que afecta la cantidad de producción de aceite. c- El año de 1997 correspondió a un período en el que los precios internacionales del aceite de palma y en general los precios de los aceites fueron especialmente buenos. Para el aceite de palma el precio promedio estuvo por encima de los US\$530 la tonelada.

Las exportaciones del camarón de cultivo en el Departamento en el año 2001, se afectaron por las enfermedades que vienen golpeando los cultivos de la costa Pacífica desde hace dos o tres años y que han disminuido notoriamente la producción de la región. Existen varias empresas que pararon los cultivos. También los precios internacionales del camarón de cultivo cayeron en el año 2001, lo que afecto aún más las industrias de la región.

2.8.2. Principales Productos de Exportación año 2001

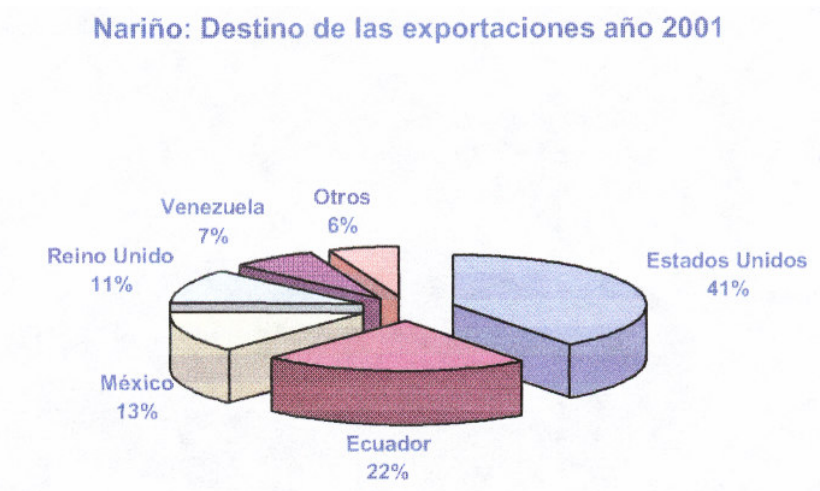
Figura 3. Nariño: Principales Productos de Exportación año 2001



Durante el año 2001 los ingresos por exportación cayeron en 15.37% (US\$ 3.15 millones), al alcanzar ventas por US\$ 17.3 millones frente a US\$ 20.5 millones en el año anterior. Los principales productos de exportación fueron el aceite de palma en bruto con ventas por US\$ 5.3 millones para una participación de 29% y registran un decrecimiento del 53.6%. En orden de importancia continúan los camarones de pesca que participan con 19%, para unas ventas de por US\$ 3.2 millones las cuales crecieron 13.1%, con menor participación están los camarones de cultivo US\$ 2.3 millones y cayeron 21.9%.

2.8.3. Destino de las exportaciones año 2001

Figura 4. Nariño: Destino de las exportaciones año 2001



Durante el año 2001 las ventas al exterior se destinaron principalmente al mercado de los Estados Unidos las cuales se contrajeron en 6.8%, a este país se vendieron entre otros productos camarones de pesca congelados, camarones de cultivos, salmónidos frescos y demás pescados frescos.

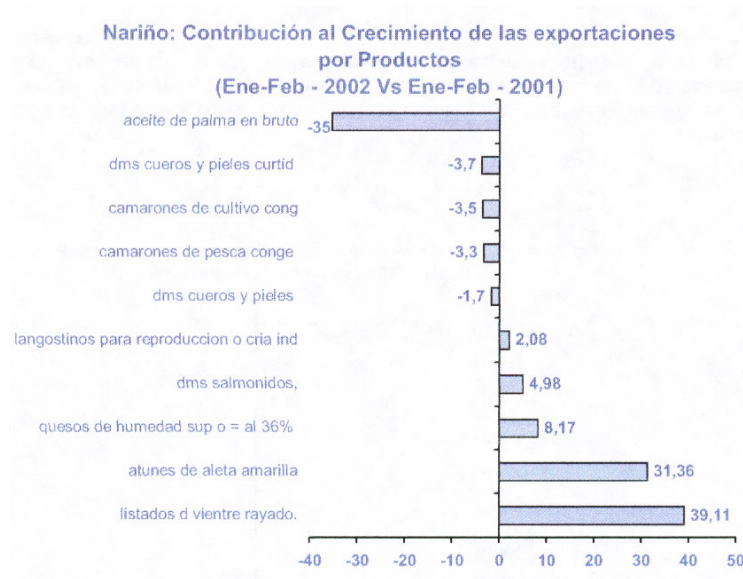
En Ecuador las exportaciones crecieron 1068% al pasar de US\$ 0.3 millones en el año 2000 a US\$ 3.8 millones en el siguiente año. Dentro de sus bienes se destacan los atunes de aleta amarilla, los listados o bonitos, aceite de palma y la nuez de almendra de palma.

A México y al Reino unido se despacharon aceite de palma y aceite de almendra. Al mes de Febrero de 2001 las ventas externas son más dinámicas a las realizadas en el año anterior: Su valor aumenta 47.26%, al totalizar en US\$ 3.4 millones, frente a US\$ 2.30 millones en igual periodo anterior. La evolución favorable se debe a la inclusión de nuevos productos en la canasta exportadora del departamento como los listados de Vientre Rayado y los Atunes de Aleta amarilla que durante igual período del año anterior no registraron ventas al extranjero.

Los sectores que lideraron la ventas a febrero fueron el sector de alimentos con US\$ 2.4 millones, el pesquero con 0.6 millones y los cueros y sus manufacturas con US\$ 0.2 millones. Los tres sectores concentran el 96.4% del total de las ventas externas de la región.

2.8.4. Contribución al Crecimiento de las exportaciones por Productos

Figura 5. Nariño; Contribución al Crecimiento de las exportaciones por productos



Los mercados más importantes son Ecuador y Estados Unidos con US\$ 1.71 y US\$ 0.74 millones respectivamente. A febrero de 2002 la Canasta exportadora del Departamento de Nariño la conforman 40 productos. Ingresan nuevos bienes dentro de los cuales se destacan los listados de vientre rayado, atunes de aleta amarilla, y quesos los primeros tienen como destino Ecuador, los quesos con contenido de humedad superior al 36%, se exportan en su totalidad a Venezuela, en estos productos se concentra el 53.4% del total exportado al mes de Febrero.

Puesto que de los productos mencionados no se realizaron exportaciones en igual periodo anterior, son los que realizan el mayor aporte al crecimiento de las exportaciones.

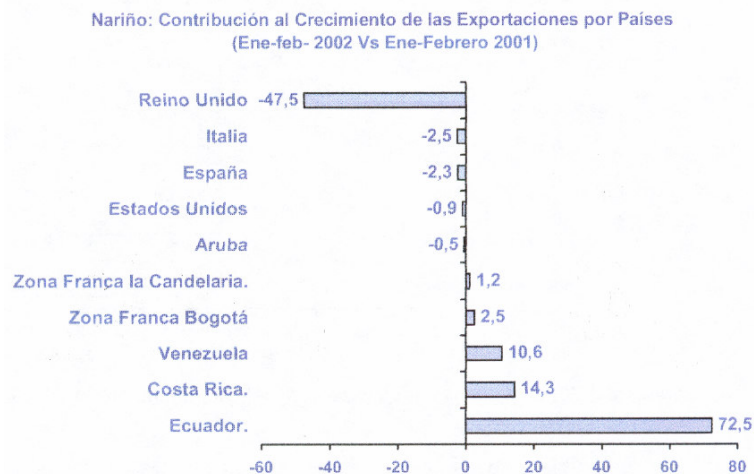
En contraste los aportes negativos al crecimiento lo realizaron el aceite de palma en bruto, al caer sus ventas en 65%, los cueros y pieles de bovino que se contrajeron en 100% y los camarones de cultivo y pesca congelados cuyas ventas cayeron 42.3% y 153% respectivamente.

Los aportes positivos de los bienes sumaron 102.2%, porcentajes superior al total de aportes negativos de 55.0%, resultando un crecimiento de las ventas del 47.2% en el primer bimestre del año.

El ingreso de nuevos bienes en la canasta de Nariño obedece a los esfuerzos realizados por el sector Industrial para ampliar y diversificar la canasta exportadora generando de esta forma mayor riqueza y empleo en el departamento de acuerdo con las orientaciones del Plan Estratégico Exportador del país diseñado por este Ministerio.

2.8.5. Contribución al Crecimiento de las Exportaciones por Países

Figura 6. Nariño: Contribución al Crecimiento de las Exportaciones por Países



En el acumulado a Febrero las ventas al exterior llegaron a doce países. Se destacan las ventas al Ecuador las cuales crecieron 3555% al alcanzar los US\$ 1.7 millones frente a US\$ 0.5 millones, en igual periodo anterior. Los bienes más comercializados fueron los listados o bonitos de vientre rayado, atunes de aleta amarilla, cerámicas de adornos y demás pescados secos.

En el mercado ecuatoriano tenemos una alta competitividad por la dolarización de la economía que no presenta ninguna devaluación y no puede utilizar este mecanismo para impulsar sus exportaciones.

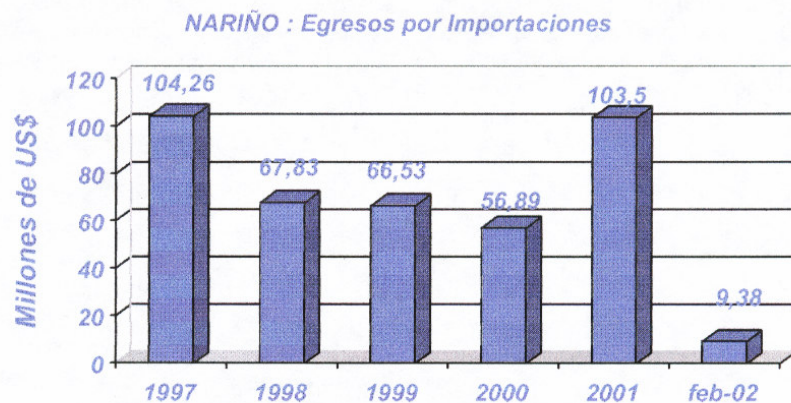
Cabe anotar que a febrero se realizaron ventas a Costa Rica, y Venezuela, al primero se vendieron langostinos para reproducción o cría y aceite de palma en bruto y al segundo quesos con humedad inferior a 36% y quesos con humedad superior al 36%. En los dos mercados no se realizaron ventas en igual periodo anterior. Por otro lado los mayores aportes negativos lo realizaron el Reino Unido al caer las exportaciones en 87.4% representados en aceite de palma, e Italia en donde se contrajeron en 78.9%.

Por países las contribuciones positivas al crecimiento de las exportaciones fueron de 101.1%, porcentaje superior a las contribuciones negativas de (-53.9%).

2.8.6. Importaciones

Figura 7. Importaciones de Nariño

3.2 IMPORTACIONES



Fuente : DANF

En el quinquenio analizado 1997-2001 las importaciones de Nariño muestran un comportamiento irregular, con disminuciones significativas entre los años de 1998 el 2000.

Para el año 2001 las compras externas del departamento tienen un gran dinamismo al crecer 82.05%, alcanzando un tope de US\$ 103.5 millones frente a US\$56.8 millones del año anterior.

El aumento de las importaciones fue jalonado por el incremento en las compras a Estados Unidos, Ecuador y Perú de 90.43%, 81.83% y 84.51% respectivamente.

Los productos que lideraron el crecimiento de las importaciones durante el año 2001 fueron el arroz semiblanqueado (US\$ 15.5 millones), el maíz duro amarillo (US\$ 12.5 millones) y el azúcar de caña en bruto sin aromatizantes (US\$ 9.84 millones), en estos tres productos se concentra el 36.6% del total de las importaciones del departamento.

En segundo lugar se encuentran las compras del exterior de productos alimenticios que fueron de US\$44 millones, participando con el 43.29%.

A febrero de 2002 las compras sumaron US\$9.3 millones y cayeron en 10.53% que en valores representa US\$ 1.1 millones. Este decrecimiento es consecuencia de la caída del 28.75 % en las importaciones del sector de alimentos y la contracción del 14.29 % en la producción agropecuaria.

En cuanto a la procedencia las mayores compras se realizaron en Ecuador US\$ 8.1 millones que representan el 86.0% del total de las importaciones acumuladas a febrero de 2002. Le continúan los Estados Unidos a quien se compraron US\$ 0.4 millones.

2.8.7. Importaciones por Uso y Destino Económico año 2001

Figura 8. Nariño: Importaciones por Uso y Destino Económico año 2001

Nariño: Importaciones por Uso y Destino Económico año 2001

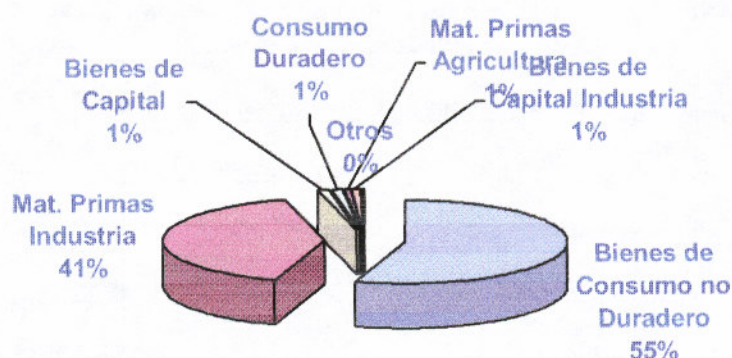
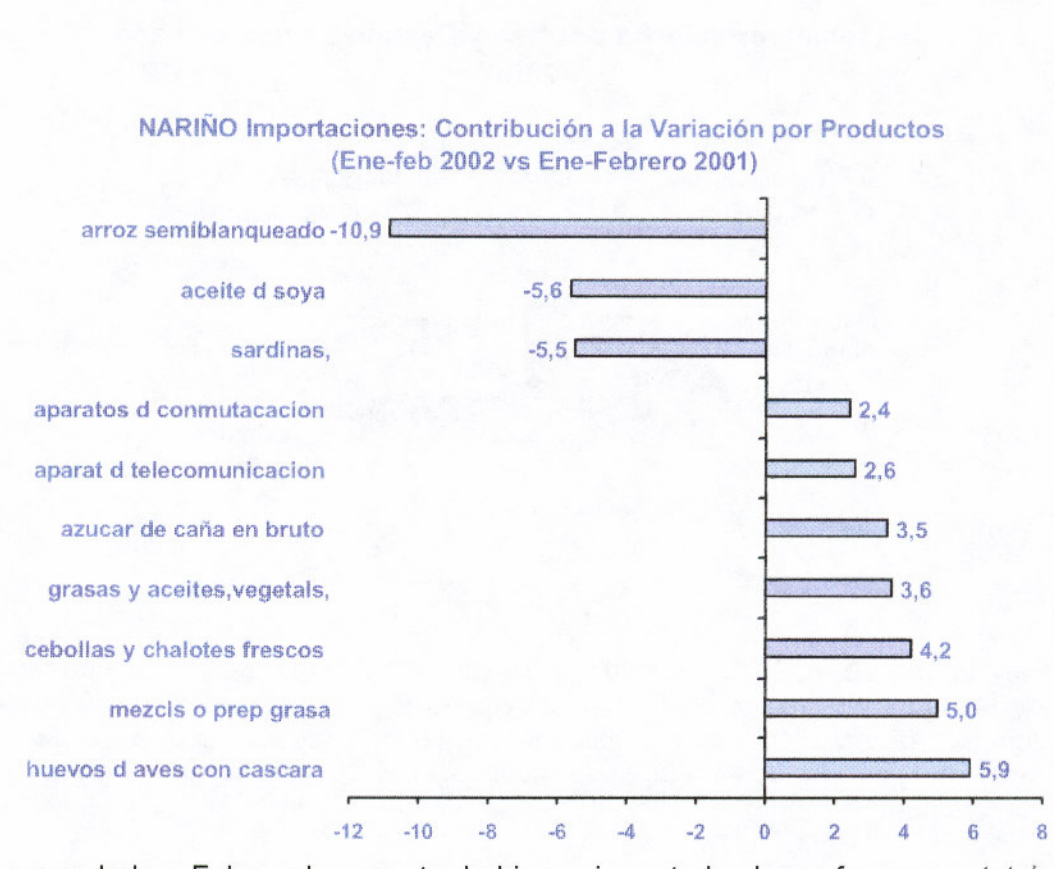


Figura 9. Contribución a la variación por productos



Para el año 2001 de acuerdo con el uso y destino económico de las importaciones los sectores que jalonaron las importaciones fueron los bienes de consumo no duradero que participa con el 55%, y las materias primas para la industria que tiene un 41%. Los dos sectores concentran el 96% del total de las compras del departamento.

El subsector de los bienes de consumo no duradero muestra un crecimiento del 74.5%, al alcanzar compras por US\$ 56.9 millones, frente a US\$ 32.6 millones del año anterior. Al interior del sector se destacan las compras de productos alimenticios elaborados con compras por US\$29.5 millones y el de productos alimenticios primarios con US\$23.6 millones.

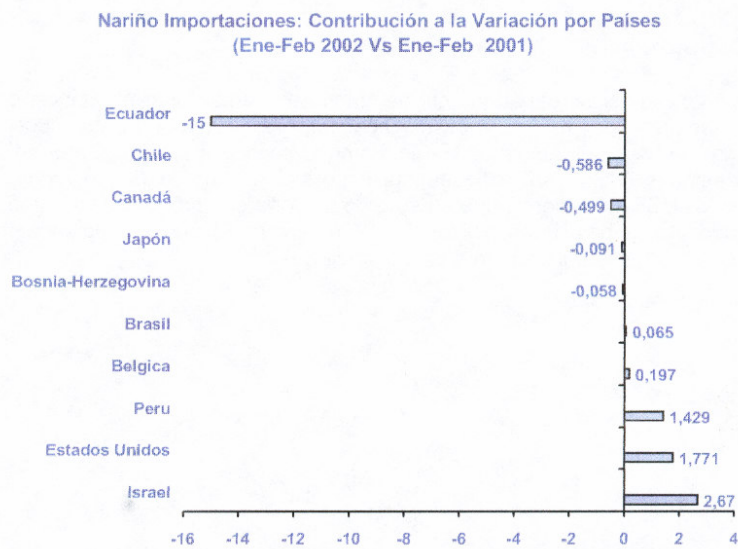
Dentro de las materias primas para la industria sobresalen los productos alimenticios primarios para la industria con US\$ 24.3 millones, y los productos alimenticios semi elaborados con US\$15.4 millones.

2.8.8. Nariño Importaciones: Contribución a la Variación por Productos (Ene-feb 2002 vs Ene-Febrero 2001). En el acumulado a Febrero la canasta de bienes importados la conforman un total de ciento sesenta y cuatro productos. Los bienes que jalonaron el crecimiento de las importaciones fueron los huevos de aves con cáscaras al crecer las importaciones en 87.3%, las mezclas o preparaciones de grasas que aumentaron 1294% y las cebollas o chalotes frescos que aumentaron 127.3%.

En contraste los mayores aportes negativos lo realizaron el arroz semiblanqueado al caer sus compras en 99% y el aceite de palma que cayó en 79%, entre otros. Los aportes positivos al crecimiento de los bienes 46.2% no alcanzaron a contrarrestar los aportes negativos (-56.8%), resultando la contracción de las compras externas en 10.5%. **En el período Enero- Febrero de 2002** las compras totales provinieron de ocho países.

2.8.9 Nariño Importaciones: Contribución a la Variación por Países (Ene-Feb 2002 vs. Ene-Feb 2001)

Figura 10. Contribución a la Variación por países



En cuanto a la contribución a la variación por países, el mayor aporte al crecimiento lo realizó Israel al comprársele US\$ 0.28 millones, representados e aparatos de telecomunicaciones.

Otros países con aportes positivos al crecimiento fueron Estados Unidos al aumentar sus ventas en 63.3% (US\$ 0.1 millones) y Perú las cuales se aumentaron en 72.4%

El principal proveedor de bienes es el Ecuador que posee el 86% (US\$ 8.08 millones) del mercado. Sin embargo sus despachos cayeron en 16.3% (US\$ 1.5 millones), contribuyendo negativamente al crecimiento de las importaciones. Dentro de los principales bienes que se le compraron se encuentran los huevos con cáscaras, grasas y aceites vegetales, cebollas y chalotes y las mezclas y preparaciones de grasas.

La alta concentración de compras al Ecuador es resultado entre otras razones del exitoso programa de integración de la Comunidad Andina.

Otros países con aportes negativos fueron Chile y Canadá que presentan disminución del 89.2% y 24.8% respectivamente.

2.9. CONCLUSIONES EXPORTACIONES EN NARIÑO - 1998 - 2002

El comercio exterior y los procesos de internacionalización de la economía nacional cada vez se hacen más fuertes y comienzan a convertir a las exportaciones en el motor dinamizador de la economía.

El Departamento de Nariño no puede estar de espaldas ante este proceso aún más, cuando se posee dos zonas económicas especiales de exportación, la de Ipiales y Tumaco; una frontera con el Ecuador y el acceso al mar a través del Puerto de Tumaco.

Entre 1998 y 2002 el Departamento de Nariño presenta una de las menores participaciones de las exportaciones de la nación sin incluir en esta región bienes tradicionales como café, petróleo.

La principal causa del descenso de las exportaciones se debió a los problemas Fitosanitarios y Restricciones no arancelarias presentadas en el sector pesca, principal aportante a las exportaciones regionales.

Entre 1998 y el 2001 las exportaciones del Departamento de Nariño presentaron un descenso significativo pasando de 45.8 millones de dólares a 21.9 millones de dólares, pero presenta leves síntomas de recuperación puesto que al 2002 las exportaciones de la región pasaron de 21.9 millones de dólares a 28.7 millones de

dólares especialmente a las oportunidades generadas en el proceso de dolarización del Ecuador y a las expansión a nuevos mercados.

De marzo de 2002 a marzo de 2003 podemos identificar un incremento en este periodo de un millón de dólares en exportaciones, síntoma significativo de reactivación del sector exportador en la región.

Sin embargo, las importaciones del Departamento no se han comportado de la misma manera entre 1998 y 2001 las importaciones pasaron de 67,8 millones de dólares a 103.6 millones de dólares, en el 2002 se presentó un descenso a 77.9 millones de dólares debido especialmente a la dolarización del Ecuador.

Los destinos más importantes de los productos nariñenses durante el periodo 1998 - 2002 fueron Reino Unido, destacándose principalmente el Aceite de Palma, Estados Unidos y Ecuador con un portafolio de productos más amplio como camarón de cultivo, cuero, madera y sus manufacturas.

2.9.1 Comportamiento de las Exportaciones de la Región por Principales Mercados Objetivo

- **Europa:** Los países que conforman la Unión Europea son el principal mercado para la producción nariñense especialmente Inglaterra que importa gran parte de la producción de aceite de palma del Departamento a pesar de la importancia en el periodo (1998 - 2002) las exportaciones pasaron de 21.6 a 11.8 millones de dólares.
- **CAN:** Los países que conforman la Comunidad Andina de Naciones (Ecuador, Venezuela, Perú, Bolivia y Colombia) son en su conjunto el tercer socio comercial de Nariño y la región que en el periodo (1998 - 2002) presentó el mayor crecimiento de las exportaciones especialmente en productos como las del sector pesca, frutas frescas, aceite de palma, maquinaria y aparatos eléctricos, productos minerales y químicos.
- **Centroamérica y el Caribe:** Este es uno de los mercados emergentes que más potencial tiene para la región, ya que muchos de los productos con potencial de ser exportados pueden encontrar segmentos de mercado acordes a las capacidades de producción a la región.
- **G-3:** Compuesto por México, Venezuela y Colombia entre los años 1998 - 2002 representó el 5% de las exportaciones totales del Departamento; en 1998 no existían exportaciones a este mercado, a partir de 1999 comienza un proceso exportador que a 2002 muestra exportaciones por 2,2 millones de dólares,

destacándose productos como aceite de palma con el 74%, hortalizas y tubérculos, leche y queso, madera y sus manufacturas y productos cerámicos.

- **ALCA:** Aunque todavía este en proceso de negociación el ALCA conformado por los 34 países de América es uno de los mercados más importantes para el Departamento ya que a 2002 representa 23.1 millones de dólares, el 68% de las exportaciones regionales, en donde Estados Unidos participa con un 45%, Ecuador con el 35% y México con un 5%.

Principales Países de Destino de las Exportaciones: Estados Unidos, Reino Unido, Ecuador, México, Perú, han sido tradicionalmente los principales mercados de exportación en el periodo 1998 - 2002, en su conjunto representaron el 87% de las exportaciones totales, sin embargo para el Departamento 3 de estos mercados representaron el 80% los cuales son: Estados Unidos, Reino Unido y Ecuador.

El mercado que representa mayor crecimiento relativo es Ecuador ya que se paso de exportar en el año 2000, 2,9 millones de dólares a 10.8 millones de dólares en el 2002, alcanzando una mayor participación frente a Reino Unido y Estados Unidos.

Ecuador es el mercado que concentró la mayor diversificación de las exportaciones regionales, puesto que los productos son frutas frescas, maquinaria y aparatos eléctricos, el sector pesca, productos minerales, químicos, cerámicos y manufacturas en cuero.

3. IDENTIFICACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS CON POTENCIAL DE EXPORTACION

El objetivo del presente capítulo es la definición de criterios de selección de productos con el fin de identificarlos teniendo en cuenta factores como la capacidad de producción, la demanda internacional, la inexploración de esos productos en el mercado internacional. Este capítulo se desarrollará básicamente a través de fuentes primarias de la información como son entrevistas y reuniones informales, fuentes secundarias como son documentos de proyectos de inversión en Nariño y a través de la consulta del Consolidado Agropecuario, Acuícola y Pesquero, documento que recopila la Secretaria de Agricultura del Departamento donde se consigna la capacidad de producción. Además pretende caracterizar brevemente cada producto seleccionado con el fin de seleccionar el más acorde y desarrollar el presente Proyecto.

3.1. CONCLUSIONES ENTREVISTAS - REUNIONES

Después de haber sostenido entrevistas con el Secretario de Agricultura y reuniones informales con Coordinador de Gestión en Comercio Internacional de la Cámara de Comercio de Pasto y haber recopilado información sobre los productos potenciales para exportar teniendo en cuenta la capacidad de producción del Departamento se puede concluir lo siguiente:

- Las razones por las cuales no se ha logrado una mayor expansión internacional se relacionan con la falta de una infraestructura adecuada y la mentalidad empresarial cortoplacista.
- El gobierno Nacional ha apoyado proyectos de exportación en Nariño a través de PROEXPORT.
- El beneficio del presente Proyecto se concentra en la diversificación de alternativas para contribuir al desarrollo regional.
- Los principales criterios de selección para seleccionar los productos e identificar negocios internacionales es la demanda y el valor agregado que tenga el producto en el Departamento de Nariño.
- Los mercados más viables para los productos nariñenses son Estados Unidos, Canadá, Europa y la CAN.

- Es necesario fortalecer el proceso asociativo de los agricultores para responder a la alta demanda internacional.
- Algunos de los productos potenciales para la identificación de negocios para exportación son: Papa, café, aceite de palma, cacao y coco.
- La fortaleza de la región es la predominancia del minifundio lo que permita darle un mejor manejo a la mano de obra.
- Las principales carencias y dificultades de los agricultores nariñenses son: deficiente infraestructura, inadecuada formación a todo nivel, desconocimiento en el acceso a crédito y acceso a servicios del Estado, desconocimiento sobre demanda del producto en mercados internacionales, nulo acceso a información comercial; bajo nivel tecnológico, entre otros.

3.2 PERFILES DE PROYECTOS DE INVERSION EN NARIÑO

“Teniendo en cuenta el ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO elaborado en el año de 1998 por la Cámara de Comercio de Pasto se explican proyectos de inversión con respecto a cadenas productivas o productos, que se han identificado con potencial de exportación o que se encuentran exportando actualmente. Teniendo en cuenta estos proyectos de inversión que se enunciarán a continuación se analizará porque se tomo la decisión de seleccionar la papa como producto para realizar el presente estudio”.

3.2.1 Palma de Aceite. La palma de aceite cuenta con un potencial importante en Nariño, particularmente en la zona de Tumaco, tanto para su producción, como para la extracción de aceite crudo de palma, la extracción de aceite de palmiste y la obtención de torta de palmiste. La zona deberá continuar con una orientación significativa de su producción para atender el mercado mundial, dada su ubicación estratégica en el Pacífico y los buenos precios internacionales.

○ **Programa de desarrollo de la palma de aceite en Tumaco:** El programa consiste en la siembra de 30.000 hectáreas de palma de aceite en el municipio de Tumaco durante un período de 10 años. El aceite de palma se destinará esencialmente a la exportación. El potencial estimado en la zona llega a cien mil hectáreas. El avance del programa depende de las decisiones de un grupo significativo de empresarios, grandes y pequeños, bajo unas reglas generales establecidas por el gobierno, y sin participación directa de este en las actividades productivas. Por tal razón, los proyectos específicos se refieren a perfiles de una empresa y de un núcleo, y no a la suma del programa total.

3.2.2 Cacao. Dentro de los programas que se pueden impulsar en Nariño, y específicamente en su región Pacífica, uno que tendría significativa importancia económica y social es el de incrementar la producción cacaotera. La región cuenta con ventajas considerables en este cultivo y con vastas extensiones de tierra aptas para su siembra - similares a las zonas en que se asienta la mayor parte de la producción cacaotera ecuatoriana - y el mercado internacional del cacao, tanto el de los granos normales, como el de los aromáticos, presenta perspectivas interesantes para los próximos lustros. La zona se halla, además, ubicada en cercanías del puerto de Tumaco, lo que le permitiría atender los mercados de la Cuenca del Pacífico, los cuales son los de mayor crecimiento de la demanda. Especial interés tendría el mercado estadounidense, cuyo abastecimiento con grano brasileño se vio interrumpido por la dramática caída de la producción de este último país.

3.2.3 Subsector Forestal. En el subsector forestal se identificaron dos proyectos de significativa envergadura, que contienen sendos proyectos de procesamiento industrial, y que tienden a promover el aprovechamiento del gran potencial forestal actualmente subutilizado de que dispone Nariño, los cuales se describen a continuación

- **Proyecto Aprovechamiento industrial del palmito:** El proyecto tiene por objetivo promover el aprovechamiento industrial de la palma naidí (*Euterpe cuatrecasana*) en los bosques de guandal en la costa norte nariñense, municipio de Satinga. Se pretende la instalación de una planta para el proceso y enlatado del palmito con destino a los mercados interno y externo, lo cual permitirá generar empleo para la mano de obra local. La zona preseleccionada comprende cerca de 32.500 hectáreas que pueden arrojar alrededor de 16 millones de estipes. Satinga se halla comunicado con Buenaventura por vía marítima y dispone de un buen número de buques de cabotaje para el transporte del producto. El costo oscila entre novecientos y mil millones de pesos y las ventas anuales serían cercanas a dos mil millones. Este es otro de los proyectos prioritarios.

3.2.4 Café. El potencial de Nariño para expandir su área sembrada y su producción cafetera es notable puesto que cuenta con gran cantidad de tierras en alturas superiores a los 1.600 metros s.n.m. aptas para café, con suelos de buena calidad, de conformación volcánica, en los que el problema de la broca no constituye una limitación para la producción y para la competitividad. Dispone, además, de una mano de obra más barata que la de otras zonas del país y de una caficultura basada en pequeños productores que hacen un buen manejo del cultivo, por lo que la calidad de su café es muy buena.

- **Proyecto: expansión de la superficie cafetalera de Nariño.** El proyecto consiste en fortalecer la tendencia existente a aumentar la producción. En los próximos diez años, el área cultivada aumentaría en diez mil hectáreas en las zonas medias del norte y del occidente de Nariño - algo menos de la mitad de las 20.489.7 hectáreas actualmente sembradas -, en los mismos municipios en que actualmente se asienta la producción de café, pero concentrándola. Los costos promedio por hectárea, en pesos de 1997, de la instalación y mantenimiento en los tres primeros años - es decir, antes de que se inicie plena producción - serían algo menos de tres millones de pesos para el primer año, superiores al millón y medio para el segundo año y cercanos a los dos millones y medio en el tercero para café tecnificado a la sombra. Empero, en estos dos últimos años ya se lograrían ingresos significativos por la venta del café que se coseche, en especial en el último de ellos en que cubrirían los costos. Este proyecto es definitivamente prioritario para las zonas de clima medio de Nariño.

- **Proyecto: fortalecimiento de la producción y exportación de cafés especiales.** Este proyecto se basaría en el nombre que ya tiene Nariño en los cafés de origen; en la disponibilidad de áreas en que se puede obtener café orgánico sin muchas complicaciones, ya que en la actualidad utilizan pocos químicos, y en la posibilidad de promocionar los “cafés de altura”. El proyecto incluiría la organización de los productores de zonas muy especiales del departamento por la calidad de su taza y la homogeneidad de su café que, con el origen genérico común de Nariño, ofrezcan unos cafés con nombres, características y orígenes específicos. La exportación de estos cafés podría realizarse a través de exportadores privados interesados y dispuestos a remunerar mejor a los productores incorporados al proyecto, o creando una empresa departamental de capital privado, y preferiblemente con los cafeteros y sus cooperativas como socios, que sola o en asocio con exportadores privados efectúe la exportación de los cafés especiales. Los principales mercados de destino serían los de la Cuenca del Pacífico, principalmente las costas de Estados Unidos y Canadá y el Japón, los cuales son los mercados de mayor dinamismo en los cafés especiales.

- **Proyecto: incremento de la capacidad de procesamiento industrial.** Este incremento solo parece justificarse para producir café tostado y molido con el fin de penetrar seriamente el mercado ecuatoriano. Se requeriría realizar un juicioso estudio de mercado y, de ser positivo, se procedería a promover la constitución de la empresa que fabrique el café tostado y molido, cuyo tamaño y características estarían dadas por el estudio de mercado planteado. Tal empresa podría basarse en una de las doce ya existentes que hacen este procesamiento del café en Nariño, o en una asociación de algunas de ellas, o podría consistir en un proyecto totalmente nuevo. En este último caso, se podría adquirir la maquinaria

de una de las tostadoras que están en venta en otras regiones del país a precios de realización - ya que hay capacidad instalada sobrante para atender el mercado interno -, con lo que el montaje total de la factoría podría costar solamente entre 100 y 150 millones de pesos para una capacidad de tostión de 180 a 200 kilos por cochada, considerada como de tamaño medio. Sería indispensable hacer un diseño modular que facilite el crecimiento de la planta a medida que crezca el mercado.

3.2.1. Papa

○ **Programa integrado de apoyo a producción, comercialización e industrialización de papa en el departamento de Nariño.** El apoyo a la producción comprende la investigación económica; el uso de insumos; la adopción de métodos, técnicas y prácticas; la mecanización; la asistencia técnica, sistemas de producción de semillas, adaptación de nuevas variedades y de estudios de mercados; el montaje de un centro para la producción de semillas mejoradas; la formación y capacitación del recurso humano para asistencia técnica a productores y comerciantes. El acopio y comercialización contempla la constitución de formas asociativas, la utilización y ampliación de la Central de Acopio y Abasto de Papa de Ipiales. La agroindustria comprende el estudio de mercadeo de los productos industriales de papa, y de la viabilidad técnica, económica y financiera de la industrialización. De manera preliminar se han identificado algunos procesos de generación de valor agregado como lavado, clasificación y empaque. En etapas posteriores se desarrollarán procesos para la producción de papa frita, chips y deshidratada. Todo ello en la antigua provincia de Obando, zona sur de Nariño, con una extensión de 401.900 hectáreas. Costo total del programa: US\$ 2.130.000. El componente de comercialización, en sus actividades de acopio y abasto, se encuentra en prefactibilidad. COINSUR dispone de una infraestructura de acopio ubicada en Ipiales. El componente de agroindustrialización se encuentra a nivel de perfil.

○ **Proyecto: Producción y exportación de papa criolla en salmuera.** Se exportaría a algunos países europeos (Alemania, Suiza, Francia y España) y Japón, donde se está utilizando como pasabocas. En este caso, debería trabajarse con los empresarios interesados en la búsqueda de los mercados potenciales, en la identificación de las variedades adecuadas para este propósito, en la definición de los estudios y de las actividades que falta por realizar, para emprenderlos con la mayor brevedad, y en el diseño de un proyecto para impulsar las siembras en las cantidades y calidades requeridas¹.

¹ PERRY RUBIO, Santiago. Estudio de Competitividad de Proyectos de Inversión del Departamento de Nariño. En Folleto Cámara de Comercio de Pasto, IFI, Gobernación de Nariño. San Juan de Pasto. 1998. p 12.

En lo anterior se plantean los principales proyectos que se tienen a futuro con algunos productos potenciales que se identificaron con la entrevista al Secretario de Agricultura y las Reuniones con el Coordinador de Comercio Internacional de la Cámara de Comercio de Pasto.

3.3. CIFRAS CONSOLIDADO AGROPECUARIO EN NARIÑO

A Continuación se describen los cuadros, donde se consignan la capacidad de producción de los productos preseleccionados.

Durante el proceso de investigación realizado para establecer los productos nariñenses con potencial de exportación, y de acuerdo con los datos proporcionados por el Secretario de Agricultura del Departamento, se logró identificar el Aceite de Palma, el cacao, el café, maderas finas y la papa, los cuales serán desarrollados a continuación.

Gracias a la información proporcionada por AGROCADENAS y la CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL como perfiles e inteligencias de mercados de estos productos, los cuales incluyen antecedentes sobre producción, consumo, comercio internacional, precios y proveedores se puede definir claramente la situación actual de estos productos en cuanto a producción en Colombia y su potencial de Exportación.

Es necesario tener en cuenta que el sector productivo y exportador del Departamento de Nariño se encuentra atrasado con relación a otras regiones del país, pero existe la posibilidad de incursionar en mercados internacionales en la medida de que se unifique la producción con otras regiones y las condiciones de transporte y tecnológicas mejoren.

3.4. POTENCIALES OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN A MERCADOS INTERNACIONALES

3.4.1 Aceite de Palma. El aceite de palma es un tipo de grasa vegetal que se obtiene a partir de los frutos y las semillas de la palma de Guinea (*Elaeis guineensis*) o palma de aceite.

Es una planta de hasta 20 m de altura cuyo tronco termina en una corona de hojas pinnadas. Su área de distribución natural es la zona tropical del oeste de África, pero se ha aclimatado en las regiones sudamericanas con condiciones físicas similares.

El aceite de palma ha logrado una importante presencia en la economía mundial. Su fraccionamiento permite la generación de una gran variedad de productos como la oleína y estearina, que son materias primas necesarias para la fabricación de aceites puros y mezclados refinados para la elaboración de margarinas. Además se utiliza para la producción de mantecas y jabones, así como en procesos oleoquímicos.²

“Datos Generales - Producción y Mercado de Aceite de Palma (Agrocadenas)”³

- **Producción**

- Producción Mundial (2001): 22.8 millones de toneladas

- **Principales Productores del Mundo**

▪ Malasia	51%	(11.6 millones de toneladas)
▪ Indonesia	31%	(7.1 millones de toneladas)
▪ Nigeria	3%	(684.000 toneladas)
▪ Tailandia	2%	(456.000 toneladas)
▪ Colombia	2%	(456.000 toneladas)
▪ Otros Países (46)	10%	(2.28 millones de toneladas)

En el nivel regional, el cultivo de la palma de aceite en Colombia, con sus productos aceite crudo de palma y de palmiste, se ha concentrado en las llamadas Zonas Oriente (Caquetá, Casanare y Meta), Norte (Cesar y Magdalena), Centro (Cesar, Norte de Santander y Santander), y Occidente (Nariño). Todos estos escenarios han mostrado un empuje importante en esta actividad.

² Agrocadenas. Cadena productivas en Colombia, Inteligencia de Mercados Diponible en Internet. <http://www.agrocadenas.gov.co/index.html>. 1 de Noviembre de 2003.

³ Agrocadenas. Cadena productivas en Colombia, Inteligencia de Mercados Diponible en Internet. <http://www.agrocadenas.gov.co/index.html>. 1 de Noviembre de 2003.

Cuadro 9. Producción de la Agroindustria de la Palma de Aceite

Productos	Zonas	1997	1998	1999	2000	2001	2002p
Fruto de Palma	Oriente	726	714	842	817	952	890
	Norte	596	617	694	748	783	702
	Centro	476	512	567	573	609	615
	Occidente	245	249	319	328	325	351
	Total	2.043	2.090	2.428	2.465	2.648	2.559
Aceite crudo de palma	Oriente	161	150	181	178	197	186
	Norte	124	121	138	153	156	143
	Centro	100	98	114	118	122	124
	Occidente	56	55	68	74	73	76
	Total	441	424	501	524	548	528
Almendra o palmiste	Oriente	29	28	34	35	42	39
	Norte	27	26	30	33	33	31
	Centro	20	22	25	27	30	32
	Occidente	10	10	12	14	13	14
	Total	86	86	101	109	119	116
Aceite crudo de palmiste	Oriente	11	11	13	15	18	16
	Norte	11	10	12	14	14	13
	Centro	8	9	10	11	13	13
	Occidente	4	4	5	6	6	6
	Total	34	34	40	45	50	49

Fuente: Fedepalma. Para el año 2002 la información es preliminar.

- **Consumo Mundial**
 - Consumo per cápita mundial 2000: 3.61 Kgrs.
 - Tasa de crecimiento consumo per cápita mundo 1996-2000: 5%
 - Consumo per cápita Colombia 2000: 10.24 Kgrs.
 - Tasa de crecimiento consumo Colombia 1996-2000: 0.9%
- **Comercio Internacional**
 - Volumen de Exportaciones (2000): 14.1 millones de toneladas
 - **Principales Exportadores del Mundo**
 - Malasia 58% (8 millones de toneladas)
 - Indonesia 29% (4 millones de toneladas)
 - Países Bajos 2% (280.000 toneladas)
 - Nueva Guinea 2% (280.000 toneladas)
 - Otros Países (80) 9% (1.26 millones de toneladas)

En el año 2000, Colombia con 96,617 toneladas, participó con el 1% de las exportaciones mundiales.

Durante el 2002, Colombia exportó al exterior 76.272,22 toneladas de aceite de palma, cantidad que incrementó en el 2003, 93.170,15 toneladas (18.13%).

Cuadro 10. Producción Total de la Agroindustria de la Palma de Aceite

2000		2001		2002		2003 Enero -Noviembre	
PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg)	FOB US\$	PESO NETO (Kg)	FOB US\$	PESO NETO (Kg)	FOB US\$
86,317,679	25,045,633	72,408,096	18,478,464	76,272,224	25,716,722	93,170,159	36,803,829

El Departamento de Nariño tiene la mayor participación en las exportaciones de este producto, lo cual se demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 11. Concentración Regional de Exportaciones - 2002

DEPARTAMENTO	VALOR FOB (US\$)	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP. (%)
NARINO	11,741,849	7	45.66
CUNDINAMARCA	8,705,395	2	33.85
MAGDALENA	4,450,548	9	17.31
SANTANDER	649,365	2	2.53
VALLE DEL CAUCA	169,565	2	0.66
TOTAL	25,716,722	17	100.00

▪ **Principales Importadores del Mundo (2000)**

- India 24% (3 millones de toneladas)
- China 11% (1.4 millones de toneladas)
- Pakistán 7% (987.000 toneladas)
- Países Bajos 5% (705.000 toneladas)
- Reino Unido 4% (564.000 toneladas)
- Alemania 4% (564.000 toneladas)
- Otros Países (146) 45% (6.3 millones de toneladas)

▪ **Mercados Potenciales en el Mundo.** Los países del mundo que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de aceite de palma, debido a que combinan en mejor medida el comportamiento de sus importaciones (crecimiento y volumen) y su consumo interno (total y per cápita), son, en orden de importancia, India, China, Pakistán, Alemania, Reino Unido, Japón, Egipto, Singapur, Italia y Kenia.⁴

⁴ Agrocadenas. Cadena productivas en Colombia, Inteligencia de Mercados Diponible en Internet. <http://www.agrocadenas.gov.co/index.html>. 1 de Noviembre de 2003.

- **Mercados Potenciales en América.** América, por ser un mercado natural para Colombia, especialmente los países de la CAN, de Centroamérica y el Caribe y los Estados Unidos, ofrece las mayores oportunidades comerciales para la expansión y profundización de los productos de las diferentes cadenas estudiadas y para la exploración de nuevos nichos de mercado.

Los países de América que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de aceite de palma, debido a que combinan en mejor medida el comportamiento de sus importaciones (crecimiento y volumen) y su consumo interno (total y per cápita), son, en orden de importancia, Estados Unidos, México, El Salvador, Jamaica, República Dominicana, Cuba, Brasil, Nicaragua, Santa Lucía, Argentina y Venezuela⁵

- **Precios.** En cuanto a este aspecto, la información encontrada sugiere que Colombia podría ser una nación competitiva en el mercado de este producto en América, ya que los precios promedio de las importaciones del continente son mucho mayores que los precios de exportación colombianos

- **Proveedores.** Los datos proporcionados por AGROCADENAS (Colombia) en la inteligencia de mercados realizada a la cadena de oleaginosas, indica que el mercado de aceite de palma en los países de América, es altamente concentrado o concentrado en unos pocos proveedores, situación que dificulta el acceso a dicho mercado dado el nivel de posicionamiento de los principales proveedores ya establecidos.

Cuadro 12. Proveedores de Aceite de Palma en América

BLOQUE	Concentración del mercado de aceite de palma[3]				Tres principales proveedores
	Altamente concentrado	Concentrado	Relativamente concentrado	Atomizado	
Comunidad Andina	X				Colombia 47%, Ecuador 36%, España 16%
Mercado común C. A.		X			No identificado 26%, Ecuador 17%, Honduras 17%
MERCOSUR	X				Malasia 91%, Brasil 9%
Nafta	X				Costa Rica 67%, Guatemala 13%, Ecuador 7%

⁵ Agrocadenas. Cadena productivas en Colombia, Inteligencia de Mercados Diponible en Internet. <http://www.agrocadenas.gov.co/index.html>. 1 de Noviembre de 2003.

3.4.2 Cacao. El cacao que pertenece a la familia de las Esterculiáceas (*Sterculiaceae*), especie *Theobroma cacao*, procede de las regiones tropicales de México y Centroamérica. Actualmente es en África donde este árbol se cultiva en mayor cantidad. También se cultiva en América, principalmente en Brasil, Ecuador, México, Colombia, Venezuela y la República Dominicana. De igual manera, Asia ha incrementado su participación en la producción en las últimas dos décadas.

Existe una marcada diferencia del mercado agrícola e industrial. La producción de cacao como materia prima se concentra en los países tropicales, mientras que la producción de bienes intermedios y finales como mantecas y grasas y productos elaborados del cacao como chocolate y dulces se ha centrado en los países con alto desarrollo tecnológico como los de Europa (Suiza, Holanda, Alemania, Francia e Inglaterra) y Norteamérica (Estados Unidos y Canadá).

Las principales formas de comercialización del cacao son en grano o en productos derivados como chocolate y preparados de chocolate, manteca, grasa y aceite de cacao, cacao en polvo y licor de cacao. Cabe destacar que aproximadamente el 90% de la producción de cacao se destina para la elaboración de chocolate.

Datos Generales - Producción y Mercado de Cacao (Agrocadenas)

- **Producción**

- Producción mundial 2002: 2.81 millones de toneladas

- **Principales productores del mundo**

· Costa de Marfil	35.6% (1 millón de toneladas)
· Ghana	13.5% (379.350 toneladas)
· Indonesia	12.4% (348.440 toneladas)
· Nigeria	12.1% (340.010 toneladas)
· Brasil	6.1% (173.000 toneladas)
· Camerún	4.4% (123.640 toneladas)
· Ecuador	2.6% (73.060 toneladas)
· Otros Países (51)	13% (365.300 toneladas)

La producción de cacao en Colombia desde 1990 tiene una tendencia decreciente y con constantes fluctuaciones. La caída más pronunciada se presenta desde el 2000, año en que obtiene una producción de 44.544 toneladas. En el año 2001 sigue cayendo hasta obtener una producción de 43.694 toneladas.

Los principales departamentos productores son Santander, con una participación del 49.29% de la producción total del país y Norte de Santander con una participación del 10.15%. El Departamento de Nariño ocupa la 8va posición, aportando actualmente con el 2% de la producción total nacional al país, produciendo 531 toneladas en el año 2001, cifra que se ha reducido significativamente (-23.18%) en comparación con la producción de 1990, que fue de 5.135 toneladas.

○ **Consumo Mundial**

- Consumo per cápita mundial 2001: 0.49 Kgrs.
- Tasa de crecimiento consumo per cápita mundo 1997-2001: -1%
- Consumo per cápita Colombia 2001: 1.02 Kgrs.
- Tasa de crecimiento consumo Colombia 1997-2001: -4.8%

○ **Comercio Internacional**

- Volumen de exportaciones 2001: 2.25 millones de toneladas

▪ **Principales exportadores del mundo**

- Costa de Marfil 44.7% (1 millón de toneladas)
- Indonesia 13.4% (301.500 toneladas)
- Ghana 9.7% (218.250 toneladas)
- Nigeria 7.8% (175.500 toneladas)
- Camerún 4.9% (110.250 toneladas)
- Países Bajos 4.5% (101.250 toneladas)
- Estonia 2.6% (58.500 toneladas)
- Otros Países (66) 12.4% (279.000 toneladas)

Colombia se encuentra en la posición 41 dentro del grupo de exportadores de cacao en el mundo, participando en un 0.03%. Sin embargo las exportaciones de este producto se han reducido en una cifra preocupante que llega al 32.5%, pasando de exportar 9.222 toneladas en 1990 a 513 toneladas en el año 2001. El Departamento de Santander aparece como el único exportador de cacao en grano, entero o partido, crudo en el país durante el año 2002.

El Cuadro 13 muestra datos comparativos de las exportaciones de cacao y derivados de los años 1991 y 2002.

(FOB US\$)					
Partida Arancelaria	1991	2002	Acumulado ¹	Part. ² (%)	Crecim. ³ (%)
1804000000 MANTECA, GRASA Y ACEITE DE CACAO.	9.966.386	5.272.735	32.664.911	30,9%	-5,8%
1806320000 CHOCOLATES EN BLOQUES, TABLETAS O BARRAS SIN RELLENAR.	250.686	6.847.892	20.396.053	19,3%	31,8%
1806100000 CACAO EN POLVO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.	1.544.281	6.095.547	18.875.542	17,9%	8,3%
1806900000 LOS DEMAS CHOCOLATES Y DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO.	505.936	3.709.952	15.178.062	14,4%	16,8%
1801001000 CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO CRUDO.	6.920.975	2.470.853	5.469.045	5,2%	-20,1%
1806310000 LOS DEMAS, CHOCOLATES EN BLOQUES, TABLETAS O BARRAS RELLENOS.	125.605	615.420	4.604.788	4,4%	20,5%
1806320090 LOS DEMAS CHOCOLATES EN BLOQUES. TABLETAS O BARRAS SIN RELLENAR.	25.627	2.905.095	2.905.095	2,7%	39,9%
OTROS PRODUCTOS	1.012.614	3.374.033	5.592.741	5,3%	-9,1%
TOTAL EXPORTACIONES CADENA	20.352.110	31.291.527	105.686.237	100%	1,7%

Fuente: DANE. Cálculos Observatorio Agrocadenas.

- Volumen de importaciones 2001: 2.46 millones de toneladas
- **Principales importadores del mundo**
 - Países Bajos 23.1% (494.000 toneladas)
 - Estados Unidos 17.6% (471.000 toneladas)
 - Alemania 8.6% (211.560 toneladas)
 - Francia 6.6% (162.360 toneladas)
 - Reino Unido 6% (147.600 toneladas)
 - Malasia 5.7% (140.220 toneladas)
 - Bélgica 3.9% (95.940 toneladas)
 - Italia 3% (73.800 toneladas)
 - Otros Países (74) 25.5% (627.300 toneladas)
- **Mercados Potenciales en el Mundo.** Según la información encontrada en la Corporación Colombia Internacional y AGROCADENAS se considera a Países

Bajos, Francia, Canadá y Malasia como mercados “Altamente Atractivos” debido a que se registran altos volúmenes de importaciones y tasas de crecimiento anuales promedio respectivas mayores al promedio mundial (23.700 Tm. y 5.6%). Por otra parte, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Rusia, Italia, Estonia y España, son países que se caracterizan por tener volúmenes altos de importación de cacao, pero las tasas de crecimiento registradas son menores a la registrada mundialmente. Esto los sitúa como mercados “Potenciales” del cacao en grano.

Así, según las investigaciones realizadas por las instituciones anteriormente mencionadas, en orden de importancia, los mercados objetivo para el cacao, gracias a su desempeño tanto en las importaciones como en el consumo interno son Países Bajos, Malasia, Estonia, Suiza, Alemania, Reino Unido, Austria, Francia, Dinamarca, Canadá y Brasil.

- **Mercados Potenciales en América.** Brasil y Canadá se destacan como mercados “Altamente Atractivos” debido a que el volumen de sus importaciones y su tasa de crecimiento anual promedio en las mismas superan los registros para América (27,700 Tm. y 8%). Colombia, México y El Salvador, se ubican como mercados “Promisorios”, con tasas de crecimiento interesantes, pero volúmenes importados menores al promedio continental. Estados Unidos se destaca por su volumen importado (el mayor del continente) lo que lo clasifica como mercado “Potencial” a pesar de que su tasa de crecimiento es menor a la americana.

Así, según las investigaciones realizadas por las instituciones anteriormente mencionadas, en orden de importancia, los mercados objetivo para el cacao, gracias a su desempeño tanto en las importaciones como en el consumo interno son Canadá, Brasil, Estados Unidos, Colombia, Costa Rica, México, Honduras, El Salvador y Argentina.

- **Precios.** Según los datos de precios registrados para el período 1997 - 2001 por AGROCADENAS, Colombia aparentemente sería competitiva en los países de Panamá, Argentina y Arabia (2001), ya que el precio implícito al cual estos países importan cacao en grano resulta ser menor al precio de exportación colombiano para el producto.

3.4.1. Café. De la treintena de especies que comprende el género *Coffea* sólo son importantes tres: arabica, canephora y liberica.

El café crece bien en las islas de Java y Sumatra, y en Arabia, India, África, Antillas y América Central y del Sur. América, donde se cultivan cafés del tipo arabica, produce aproximadamente las dos terceras partes de todo el café del mundo. Es el producto básico de exportación para los países centroamericanos.

Datos Generales - Producción y Mercado de Café (Agrocadenas)

○ Producción

▪ Principales productores del mundo (1998 - 2002)

· Brasil	27%
· Vietnam	9.7%
· Colombia	9.3%
· Indonesia	6.4%
· México	4.4%
· Otros Países (74)	39%

Colombia a partir de 1996 ha visto disminuida sensiblemente su producción de café, hasta el punto de presentar en la década una tasa decreciente anual de casi 5% y al ser al mismo tiempo desplazada por Vietnam del segundo lugar en la lista de productores en los años 2000 - 2002.

En el Departamento de Nariño se encuentran 35 municipios dedicados al cultivo del café y junto con Cauca y Huila aportan a la oferta nacional del producto en un 14.8%.

○ **Consumo Mundial.** En orden de importancia, países como Honduras, Ecuador, Costa Rica, Guinea Ecuatorial, Dominica, España y Costa de Marfil tienen un alto consumo del producto per capita, superando los 4 Kg. por año

○ Comercio Internacional

▪ Principales exportadores del mundo

· Brasil	20.78%
· Vietnam	11.34%
· Colombia	11.22%
· Indonesia	6.24%
· Guatemala	4.93%
· México	4.32%
· Costa de Marfil	4.05%
· Otros países (140)	37.12%

El flujo más importante de comercio de la cadena de café, está en términos del café verde. Los principales mercados de café verde son Nueva York, Alemania y Francia.

Cabe anotar que Colombia, al igual que en el caso de la producción, ocupa el 3 lugar dentro de la lista de los principales exportadores de café en el mundo, sin embargo también ha decrecido su tasa de exportaciones en un 4.34%.

El comercio de café tostado ha tenido una dinámica creciente, pero representa solo poco más del 6% de la del café verde. Las exportaciones mundiales de Colombia de café tostado son irrelevantes y representan menos del 0.11% del total mundial

El Cuadro 14 muestra el comportamiento de las exportaciones colombianas de café en los años 2000, 2001, 2002 y un período del año 2003.

Cuadro 14. Exportaciones Colombianas Totales de Café

EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO							
2000		2001		2002		2003 Enero -Noviembre	
PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg)	FOB US\$	PESO NETO (Kg)	FOB US\$	PESO NETO (Kg)	FOB US\$
514,054,960	1,067,351,229	556,210,860	764,167,107	571,039,214	772,063,616	509,609,634	716,400,227

▪ **Principales importadores del mundo**

- Estados Unidos 23.83%
- Alemania 15.98%
- Japón 7.14%
- Italia 6.88%
- Francia 6.14%
- España 4.23%

▪ **Mercados de Consumidores.** Actualmente, Colombia exporta aproximadamente el 85% de su producción de y la principal bolsa internacional de negociación del producto es Nueva York. Estados Unidos (74%) y España (22%) son los principales compradores del café sin tostar y sin descafeinar; mientras que del café tostado, sin descafeinar y molido son Francia (40%) y Estados Unidos (17%)

Un grupo de 20 multinacionales controlan las tres cuartas partes del comercio mundial del café. Las principales empresas comercializadoras del grano, las cuales en conjunto manejan aproximadamente el 56% del mercado son:

- Neuman Kafee (Alemania)
- Volcafe (Suiza)
- Cargrill (Estados Unidos)
- Esteve (Brasil - Suiza)

- Aron (Estados Unidos)
- ED&F Man (Reino Unido)
- Dreyfus (Francia)
- Mitsubishi (Japón)

Las empresas que controlan el proceso de tostado y venta en los países desarrollados, y que inciden en el precio pagado a los productores son:

- Kraft
- Procter and Gamble
- Nestle
- Sara Lee
- Kraft Jacobs Suchard (KJS); para esta empresa el café colombiano representa entre el 20 y 30% de su actividad comercial.

- **Precios.** Colombia ha vendido la libra de café a un precio casi 11% menor que el cotizado internacionalmente en la bolsa, lo que quiere decir que el precio para cada país se forma en el proceso de las negociaciones y principalmente con base en los precios futuros de la bolsa de Nueva York. Elementos especulativos y factores de oferta y demanda tienen mucha influencia en las fluctuaciones del precio internacional de este producto.

3.4.4 Forestales (Maderas Finas). La silvicultura comprende todas las operaciones necesarias para regenerar, explotar y proteger los bosques, así como para recolectar sus productos. Se estima que su producción (comercial) representa el 0,4% del PIB mundial, siendo la madera el producto forestal más importante.

El país más boscoso es Rusia quien posee el 22% de la cubierta forestal del mundo con 851 millones de hectáreas. En segundo lugar se encuentra Brasil con 544 millones de hectáreas que representan el 64,3% de su superficie terrestre, el 14,1% de los bosques del mundo y el 61,4% de la cubierta forestal de Suramérica, donde Colombia con 49 millones de hectáreas se queda con el 5,6% de los bosques de la región y el 1,3% de los del mundo.

Colombia tiene una extensión de 114 millones de hectáreas, de las cuales 55 millones (es decir, el 48% de la superficie) corresponden a bosques naturales y plantados. Sin embargo, al considerar restricciones de aptitud de uso, ecológicas y de accesibilidad, el área susceptible de aprovechar se reduce considerablemente.

Datos Generales - Producción y Mercado de Madera Industrial en Rollos (Agrocadenas)

- **Producción.** La madera en bruto en rollo se usa especialmente como combustible e insumo para la industria maderera. Para esta última aplicación, la denominada madera en rollo industrial comprende la madera para aserrar, para pasta, para traviesas y para construir tableros de madera.

Según cifras de la FAO se comercializa solamente el 7% de la producción mundial de rollos de madera, siendo América el continente con el mayor nivel de producción. El mayor intercambio comercial se realiza entre los países asiáticos.

- Producción mundial 2002: 1.579 millones de M3
- **Principales productores del mundo**

· Estados Unidos	25.6%	405 millones de M3
· Canadá	12.5%	197 millones de M3
· Rusia	8.1%	128 millones de M3
· Brasil	6.5%	103 millones de M3
· China	5.9%	93 millones de M3
· Suecia	3.9%	61 millones de M3
· Finlandia	3.1%	49 millones de M3
· Alemania	2.4%	38 millones de M3
· Otros Países (153)	32%	505 millones de M3

La participación de Colombia en la producción y el comercio mundial de madera en rollo industrial es marginal. En el año 2002 Colombia produjo 1.74 millones de M3 de madera en rollo industrial, de los cuales exportó 13.100 M3.

- **Consumo Mundial**
 - Consumo per cápita mundial 2001 (M3/1000 habitantes/año): 251.6
 - Tasa de crecimiento consumo per cápita mundo 1997-2001: -0.6%
 - Consumo per cápita Colombia 2001 (M3/1000 habitantes/año): 40.37
 - Tasa de crecimiento consumo Colombia 1997-2001: -10.3%

La caída en el consumo en Colombia para el período 1997 - 2001 obedeció, especialmente a la caída desde 1998 del sector de la construcción.

- **Comercio Internacional**
 - Volumen de exportaciones 2002: 117 millones de M3
 - **Principales exportador del mundo**

· Rusia	31.1%	36.5 millones de M3
· Estados Unidos	9.4%	11 millones de M3

· Nueva Zelanda	6%	7 millones de M3
· Malasia	4.6%	5.3 millones de M3
· Canadá	4.2%	4.9 millones de M3
· Alemania	3.8%	4.4 millones de M3
· Otros Países (120)	41%	47.9 millones de M3

▪ Volumen de importaciones 2002: 118.10 millones de M3

▪ **Principales importadores del mundo**

· China	15.6%	18.5 millones de M3
· Japón	11.8%	13.91 millones de M3
· Finlandia	10.7%	12.6 millones de M3
· Suecia	8.1%	9.5 millones de M3
· Canadá	6.3%	7.4 millones de M3
· Austria	6.1%	7.2 millones de M3
· Corea del Sur	6%	7.08 millones de M3
· Estados Unidos	5.6%	6.6 millones de M3
· Otros Países (145)	29%	34.29 millones de M3

▪ **Mercados Potenciales en el Mundo.** De acuerdo con los estudios y perfiles realizados por la Corporación Colombia Internacional y AGROCADENAS, se cataloga a Estados Unidos, China, Finlandia, Austria y Corea del Sur, como mercados “Altamente Atractivos” ya que presentan volúmenes de importación promedio y tasas de crecimiento anual promedio respectivas, mayores a los registrados para el mundo (697 mil M3 y 6%).

Japón, Suecia, Canadá, Italia, Noruega y España se ubican como mercados “Potenciales” ya que poseen volúmenes de importación elevados aunque tasas de crecimiento menores que la promedio mundial.

Así, según la información proporcionada los dos organismos mencionados anteriormente, los países del mundo que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de madera en rollo industrial puesto que combinan el comportamiento de sus importaciones y su consumo interno son, en orden de importancia, Finlandia, Suecia, China, Canadá, Japón, Estonia, Letonia, Austria, Estados Unidos, Corea del Sur y España.

▪ **Mercados Potenciales en América.** Estados Unidos, se destaca como un mercado “Altamente Atractivo”. Por otra parte, Brasil, Perú y México, al no superar en volumen el valor para América (355 mil M3) a se clasifican como mercados “Promisorios”. Canadá, el mayor importador del continente, se define

como mercado “Potencial”, porque no supera en dinámica el valor continental. Finalmente, Ecuador, Bahamas, República Dominicana y Trinidad y Tobago, se constituyen como mercados de “Menor Interés”, al no superar la dinámica ni el volumen importado por América.

Los países de América que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de madera en rollo industrial, según la Corporación Colombia Internacional y AGROCADENAS, son, en orden de importancia, Canadá, Estados Unidos, Panamá, Brasil, Costa Rica, Uruguay, Perú, República Dominicana, Bahamas, Ecuador y México.

- **Precios.** De acuerdo con los precios implícitos promedio para 1998-2002, información de AGROCADENAS, Colombia podría ser competitiva en los mercados de Perú, Bahamas, El Salvador, República Dominicana, México y Argentina, pues estos países registran valores de importación mayores al precio FOB al cual Colombia exporta.

Datos Generales - Producción y Mercado de Madera Aserrada (Agrocadenas)

- **Producción.** La madera aserrada incluye la madera cortada o dividida con sierra que se procesa mediante el labrado y el cepillado. Según cifras de la FAO se comercializa el 30% de la producción mundial, siendo América y Europa los continentes con los mayores niveles de producción, exportaciones e importaciones.

- Producción mundial 2002: 388.9 millones de M3

- **Principal productor del mundo**

· Estados Unidos	22.9%	89.2 millones de M3
· Canadá	13.6%	52.9 millones de M3
· Brasil	5.9%	22.9 millones de M3
· Rusia	5.7%	22.1 millones de M3
· Alemania	4.3%	16.7 millones de M3
· Suecia	4.3%	16.7 millones de M3
· Japón	4%	15.5 millones de M3
· Finlandia	3.4%	13.2 millones de M3
· Otros Países (144)	36%	140 millones de M3

La participación de Colombia en la producción y el comercio mundial de madera aserrada es marginal. En efecto, para el año 2002 en el país se produjeron 539.000 M3 de madera aserrada, de los cuales se exportaron 3.800 M3 y se importaron 500 M3.

- **Consumo Mundial**
- Consumo per cápita mundial 2001 (M³/1000 habitantes/año): 61.55
- Tasa de crecimiento consumo per cápita mundo 1997-2001: -3.6%
- Consumo per cápita Colombia 2001 (M³/1000 habitantes/año): 12.52
- Tasa de crecimiento consumo Colombia 1997-2001: -20.5%

El consumo colombiano muestra una fuerte disminución en el periodo 1997 - 2001, pasando de 27.38 M³/1000 habitante a 12.52 M³/1000 habitante.

- **Comercio Internacional**
- Volumen de exportaciones 2002: 115.7 millones de M³

Principales exportadores del mundo

▪ Canadá	32.3%	37.34 millones de M ³
▪ Suecia	9.9%	11.48 millones de M ³
▪ Rusia	7.8%	9 millones de M ³
▪ Finlandia	7.1%	8.2 millones de M ³
▪ Austria	5.7%	6.5 millones de M ³
▪ Estados Unidos	3.9%	4.5 millones de M ³
▪ Otros Países (151)	33%	38.1 millones de M ³

- Volumen de importaciones 2002: 117.6 millones de M³

Principales importadores del mundo

▪ Estados Unidos	31.8%	37.4 millones de M ³
▪ Japón	7.6%	9 millones de M ³
▪ Reino Unido	7%	8.2 millones de M ³
▪ Italia	6.7%	7.8 millones de M ³
▪ China	4.9%	5.7 millones de M ³
▪ Alemania	4.1%	4.8 millones de M ³
▪ Dinamarca	3.6%	4.2 millones de M ³
▪ Países Bajos	3%	3.5 millones de M ³
▪ Otros Países (181)	31%	36.4 millones de M ³

- **Mercados Potenciales en el Mundo.** Entre los mercados “Altamente Atractivos” están Estados Unidos, Reino Unido, China y Francia, mientras que Japón, Italia, Alemania, Dinamarca, Países Bajos, Egipto y España, son mercados “Potenciales” pues, según las investigaciones de la Corporación Colombia Internacional, han obtenido altos volúmenes promedio de importaciones, pero sus tasas de crecimiento anual promedio no superan el valor mundial.

De esta manera, como mercados objetivo de madera aserrada están, en orden de importancia, Estados Unidos, Dinamarca, Finlandia, Austria, Japón, Kazajstán, Reino Unido, Noruega, Italia, Suecia y Croacia.

- **Mercados Potenciales en América.** Según las investigaciones realizadas por la Corporación Colombia Internacional, Estados Unidos y México pueden ubicarse como mercados “Altamente Atractivos”, mientras que El Salvador y Jamaica, se determinaron como mercados “Promisorios” para la madera aserrada. Canadá, se ubica como mercado “Potencial” aunque supera el nivel de importaciones promedio americano, su dinámica no es mayor al 3% logrado en la región.

En resumen, los países de América que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de madera aserrada, son, en orden de importancia, Estados Unidos, Canadá, Cuba, El Salvador, Costa Rica, Dominica, Islas Caimán, México, Jamaica, San Vicente y las Granadinas y Antigua y Barbuda.

- **Precios.** Colombia aparentemente sería competitiva en los mercados de Barbados, Brasil, Canadá y Guadalupe pues los precios de sus importaciones son significativamente superiores a los precios promedio de exportación colombianos.

- **Proveedores.** El mercado de madera aserrada en los países de América, analizado por bloques económicos, es altamente concentrado en unos pocos proveedores, situación que dificulta el acceso a dicho mercado dado el nivel de posicionamiento de los principales proveedores ya establecidos. Existe posibilidad de inserción en la Comunidad Andina, donde Colombia observa una modesta participación.

Cuadro 15. Proveedores de Madera Aserrada en América

BLOQUE	Concentración del mercado de madera aserrada				Tres principales proveedores
	Altamente concentrado	Concentrado	Relativamente concentrado	Atomizado	
Comunidad Andina	X				Brasil 52%, Chile 29%, Colombia 7%.
Mercado común C. A.	X				Guatemala 42%, Nicaragua 24%, Chile 22%.
Mercosur	X				Paraguay 63%, Brasil 28%, Bolivia 4%.
Nafta	X				Estados Unidos 64%, Chile 24%, Brasil 6%.

Datos Generales - Producción y Mercado de Tableros de Madera (Agrocadenas)

○ **Producción.** Los tableros de madera son productos con mayor valor agregado que la madera aserrada. Incluye los siguientes productos: las hojas de chapa (hojas delgadas de madera de espesor uniforme), la madera terciada y los tableros de partículas y de fibra.

Según cifras de la FAO se comercializa el 35% de la producción mundial, siendo América el continente con el mayor nivel de producción. Sin embargo, el mayor intercambio comercial se realiza entre los países asiáticos.

▪ Producción mundial 2002: 182.1 millones de M3

▪ Principales productores del mundo

· Estados Unidos	22.3%	40.6 millones de M3
· China	10.7%	19.5 millones de M3
· Canadá	8.6%	15.6 millones de M3
· Alemania	7.6%	13.8 millones de M3
· Indonesia	4.5%	8.1 millones de M3
· Brasil	3.2%	5.8 millones de M3
· Francia	3.2%	5.8 millones de M3
· Rusia	3.1%	5.6 millones de M3
· Otros Países (110)	37%	67.3 millones de M3

La participación de Colombia en la producción y el comercio mundial de tableros de madera es marginal. En el año 2002 Colombia produjo 189.600 M3 de tableros de madera, de los cuales exportó 43.300 M3 e importó 41.100 M3.

○ Consumo Mundial

· Consumo per cápita mundial 2001 (M3/1000 habitantes/año):	29
· Tasa de crecimiento consumo per cápita mundo 1997-2001:	2.6%
· Consumo per cápita Colombia 2001 (M3/1000 habitantes/año):	4.2
· Tasa de crecimiento consumo Colombia 1997-2001:	5.8%

○ Comercio Internacional

▪ Volumen de exportaciones 2002: 64.1 millones de M3

▪ Principales Exportadores del mundo

· Canadá	20.6%	13.2 millones de M3
· Indonesia	10.6%	6.8 millones de M3
· Malasia	8.9%	5.7 millones de M3

·	Alemania	8.4%	5.3 millones de M3
·	Bélgica	4.7%	3 millones de M3
·	Austria	4.4%	2.8 millones de M3
·	Francia	4.2%	2.6 millones de M3
·	Estados Unidos	3.2%	2 millones de M3
·	Otros Países (124)	34.9%	22.3 millones de M3

▪ Volumen de importaciones 2002: 63.7 Millones de M3

▪ **Principales importadores del mundo**

·	Estados Unidos	24.3%	15.5 millones de M3
·	China	11.8%	7.5 millones de M3
·	Japón	9.7%	6.1 millones de M3
·	Alemania	6.1%	3.8 millones de M3
·	Reino Unido	5%	3.1 millones de M3
·	Corea del Sur	3%	1.9 millones de M3
·	España	2.9%	1.8 millones de M3
·	Italia	2.8%	1.7 millones de M3
·	Otros Países (191)	33.8%	21.5 millones de M3

▪ **Mercados Potenciales en el Mundo.** Entre los mercados “Altamente Atractivos” se tiene a Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Corea del Sur; mientras que al estar ubicados por debajo del eje horizontal con tasas de crecimiento menores a la mundial a pesar de sus elevados volúmenes importados, se pueden distinguir como mercados “Potenciales” a Japón, China, Alemania, Países Bajos, Italia, Francia y España.

Entonces como mercados objetivo de tableros de madera, pueden catalogarse según su orden de importancia, Estados Unidos, Estonia, Dinamarca, Japón, Alemania, Eslovenia, Corea del Sur, Reino Unido, Canadá, Belarús y China.

▪ **Mercados Potenciales en América.** De igual manera, Estados Unidos junto con Canadá, México y Jamaica, y según la Corporación Colombia Internacional, se constituyen en mercados “Altamente Atractivos”, por su parte, Venezuela, Perú, República Dominicana, Brasil y Argentina, se ubican como mercados “Potenciales” para los tableros de madera.

En resumen, los mercados objetivo de tableros de madera, debido a que combinan en mejor medida el comportamiento de sus importaciones y su consumo interno son, en orden de importancia, Estados Unidos, Canadá, México, San Vicente y Las

Granadinas, Jamaica, Barbados, Cuba, Antillas Holandesas, Bahamas, Guadalupe y Panamá.

- **Precios.** Colombia aparentemente sería competitiva en los países con los mayores volúmenes de importaciones de América, debido a que los precios implícitos de sus importaciones son significativamente superiores a los precios promedio de exportación colombianos.
- **Proveedores.** Puede observarse que el mercado de tableros de madera en los países de América, analizado por bloques económicos, es altamente concentrado en unos pocos proveedores; cabe anotar que existe posibilidad de inserción en la Comunidad Andina, donde Colombia observa una moderada participación.

Cuadro 16. Proveedores de Tableros de Madera en América

BLOQUE	Concentración del mercado de tableros de madera				Tres principales proveedores
	Altamente concentrado	Concentrado	Relativamente concentrado	Atomizado	
Comunidad Andina	X				Ecuador 53%, Chile 27%, Colombia 12%.
Mercado común C. A.	X				Costa Rica 59%, México 15%, Estados Unidos 8%.
Mercosur	X				Argentina 88%, Brasil 5%, Italia 3%.
Nafta	X				Canadá 93%, Estados Unidos 3%, México 2%.

3.4.5 PAPA

Se realizará un énfasis en la identificación de negocios y mercados internacionales para la papa en el siguiente capítulo.

4. DIAGNOSTICO GENERAL SECTOR PAPICULTOR

4.1 ¿PORQUE LA PAPA?

Después de realizar un estudio sobre las diferentes opciones que hemos anotado anteriormente tanto en la entrevista con la Secretaría de Agricultura Departamental, Cámara De Comercio de Pasto, el interés de instituciones, en los perfiles de proyectos de inversión que se recopilan en El Estudio de Competitividad de Nariño, como en las cifras publicadas en el Consolidado Agropecuario, Acuícola y Pesquero del 2002 donde se encuentra la capacidad de producción, documento elaborado por la Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente, se concluye que el producto seleccionado para realizar el presente estudio es la PAPA.

Las principales razones de selección de este producto son:

- El cultivo de la papa es uno de los renglones productivos de mayor importancia socioeconómica del Departamento de Nariño, tanto por su aporte al Producto Interno Bruto (PIB), como por concentrar en su actividad a 10.000 productores aproximadamente, gremios y entidades públicas y privadas.
- La alta capacidad de producción del Departamento de este producto.
- A pesar de ser un Departamento con alta de producción de papa, casi no se ha explorado mercados internacionales.
- Nariño es el tercer mayor productor de papa en Colombia, después de Cundinamarca y Boyacá.
- En el departamento de Nariño, el cultivo de la Papa involucra a 30.000 familias, de la cual se derivan 3.600.000 jornales anuales y 350.000 empleos indirectos. Es el mayor empleador del sector rural por el alto requerimiento de mano de obra, y donde hay una mayor participación de todos los integrantes de la familia (esposo, esposa, hijos, familiares).

Es claro que este producto para competir en mercados internacionales requiere de unas exigencias y requerimientos en cuanto a calidad ya que actualmente en el Departamento es evidente el uso inapropiado de prácticas de siembra y recolección de cosechas, la utilización inadecuada de insumos agroquímicos en el proceso productivo, el bajo uso de semilla de buena calidad, la alta incidencia de

enfermedades y plagas en el cultivo y los problemas derivados del mal manejo poscosecha, así como el uso de empaques que ocasionan daño al producto, entre otros; para lo cual se hace necesario la orientación de esfuerzos de entidades públicas, privadas, gremios, etc. para preparar a los productores regionales para dirigir su producto a mercados internacionales con miras a ser competitivos.

4.2 ¿QUE ES LA PAPA?

“La papa *Solanum Tuberosum*, es una planta herbácea, vivaz, dicotiledónea, provista de un sistema aéreo y otro subterráneo de naturaleza rizomatosa, del cual se originan los tubérculos. La zona óptima de producción esta localizada entre 2500 y 3000 metros sobre el nivel del mar; sin embargo también se cultiva en climas cálidos y más fríos, con los problemas de enfermedades y plagas, en los primeros, o de heladas en los segundos. El cultivo de papa se caracteriza por el uso intensivo de fertilizantes y plaguicidas”⁶.

La papa es el cuarto cultivo alimenticio en el mundo después del trigo, el arroz y el maíz. La producción anual de papa representa aproximadamente la mitad de la producción mundial de todas las raíces y tubérculos. Además, la papa es consumida por más de mil millones de personas en el mundo.

La papa es un cultivo originario de las zonas altas de los Andes de América, desde donde se llevó a Europa, continente que se posicionó como el mayor productor y, que para el año 2001, participó con el 44% del total mundial. Sin embargo, la tendencia en la producción muestra una participación creciente de los países en desarrollo al pasar del 11% al 44% entre 1961 y el año 2001. También se observa una transformación en el consumo al preferir más las papas procesadas (papas a la francesa, chips, etc.) sobre las papas frescas, especialmente en los países de mayores ingresos.

La papa juega un rol significativo en el sistema global de alimentación. Es una fuente importante de empleo e ingresos en las áreas rurales, con frecuencia marginales, y también para la mujer. Además, se adapta a una amplia gama de usos; seguridad alimentaria, alimentos básicos (para consumo fresco y en forma procesada), cultivos comerciales, para alimento animal y como materia prima para fines industriales.

⁶ Corporación Colombia Internacional. Perfil de Producto Papa. Disponible en Internet. [http://www.cci.org.co/manual del exportador/ index.html](http://www.cci.org.co/manual%20del%20exportador/index.html). 22 de Diciembre de 2003.

4.3 SITUACION NACIONAL DE LA PAPA

El cultivo de la papa ocupa en Colombia el tercer lugar en la producción agropecuaria nacional con 2,96 millones de toneladas en el año 2000, el décimo cultivo en extensión con 170.719 Ha, y el sexto lugar en valor de la producción.

Alrededor de 90.000 familias se encuentran vinculadas con la explotación directa de este cultivo y constituye así mismo la actividad que más utiliza los servicios de transporte terrestre.

La cadena de la papa en Colombia no es muy compleja, esta compuesta por dos eslabones básicos, el primero de los cuales está relacionado con el sector primario y contiene a la papa fresca y la papa para la siembra. El segundo eslabón está conformado por algunos elementos fabricados a partir de la papa, como fécula, harina, y pellets, y la papa sometida a algún tipo de proceso, como la papa congelada, la papa en trozos o rodajas y la papa conservada.

La Cadena de valor de la Papa en el 2000 alcanzó un total de US\$ 488 millones, de los cuales el 6% correspondieron al valor agregado por la industria de procesamiento de la papa, el 4% a materias primas (distintas a la papa), servicios públicos, etc. que la industria transfiere durante su proceso de producción. Por último, el 90% restante correspondió al valor de la papa fresca producida en el país

- **Colombia en el nivel mundial.** La papa como producto alimenticio presentó una fuerte expansión en el contexto mundial situándose como el cuarto producto básico en la década de los noventa, después del trigo, el arroz y el maíz. Colombia ocupa el puesto número 21 en producción en el mundo. Los 5 principales productores (China, Rusia, Polonia, India y Estados Unidos) concentran el 53% de las 311 millones de Tm que se producen en el mundo. Los principales exportadores son los Países Bajos, Francia, Alemania, Bélgica-Luxemburgo y Canadá, que concentran el 63% de las 7,8 millones de Tm que se exportan. Sin embargo estos mismos países, además de Italia, España y los Estados Unidos, se constituyen como los mayores importadores de papa para consumo, concentrando el 62% de las importaciones.

La papa a nivel mundial presenta un crecimiento moderado, el cual ha aumentado a una tasa anual del 1,6%. Colombia presenta similar comportamiento. En el área Andina, Colombia ocupa el segundo lugar con el 34% de la producción, el primero es Perú que produce el 40% del total de la región.

Colombia ha pasado de 15,3% Tm/Ha en 1990 a 17,4 Tm/Ha en el 2000. El incremento en los rendimientos obedece a la introducción de variedades como la

Diacol Capiro para atender las demandas de la industria y a los avances de la tecnología. Es posible encontrar entre productores medianos y grandes, que usan tecnología adecuada y sistemas de administración de cultivos, rendimientos que superan las 30 Tm/Ha, con costos unitarios de producción inferiores a los observados en sistemas de pequeños productores, que emplean tecnologías tradicionales.

La productividad colombiana es inferior a la registrada por los países de la UE (35,7 Tm/Ha), NAFTA (38 Tm/Ha) y MERCOSUR (22 Tm/Ha), pero superior a la registrada por los países andinos (11,9 Tm/Ha).

4.3.1. “Variedades de Papa que se Siembran en Colombia”⁷. Existe un amplio número de materiales mejorados en Colombia, ya que se han producido alrededor de 32 variedades durante los últimos 50 años. Además existen variedades nativas (regionales) que se adaptan a los diversos pisos térmicos del país; todos estos materiales pertenecen a las especies cultivadas *Solanum tuberosum spp. andígena* o híbridos entre esta subespecie y *Solanum tuberosum spp. tuberosum*, mejor adaptados a los días neutros y a las temperaturas más frías de las alturas andinas colombianas. Así mismo existen otras especies cultivadas como *Solanum phureja* y *Solanum chaucha*, comúnmente conocidas como papas criollas o papas amarillas.

De las variedades existentes únicamente se ha generalizado el empleo de cuatro variedades de las llamadas “de año”: Parda Pastusa, Diacol Capiro, ICA Puracé, ICA Nariño y la yema de huevo o papa criolla, situación que ha incrementado la presencia de enfermedades como la gota (*Phytophthora infestans*) y de plagas como el gusano blanco (*Premnotripes vorax*) y las polillas (*Pthorimea operculella*, *Tecia solanivora*).

4.3.2. Principales Características de las Variedades Más Sembradas en Colombia

- Parda Pastusa

Calidad: Su contenido de materia seca es de 22 a 23%, y el de azúcares reductores es de 0.25 mgr/gr de peso fresco. Es excelente para consumo en fresco aunque los tubérculos se desintegran fácilmente al cocinarse. No es apta para papa frita.

- Diacol Capiro

Calidad: Presenta un contenido de materia seca entre 20 y 22%, un promedio de concentración de azúcares reductores de 0.1 mgr / gr de peso fresco. Buena para el consumo en fresco y excelente para procesamiento de papa frita en hojuelas o *chips* y en tiras o papa a la francesa.

⁷ Redepapa. Variedades de Papa Disponible en Internet. <http://www.redepapa.com/index.html>. 28de Diciembre de 2003.

- ICA Nariño

Calidad: Tiene un contenido de materia seca entre el 21 y 22%, el contenido de azúcares reductores es de 0.1 mgr / gr. de peso fresco. Buena para consumo en fresco. Presenta muy buena calidad culinaria. Al cocinarse no se desintegra, por lo que es apetecida en los asaderos de pollos y restaurantes. Buena, igualmente, para procesamiento de papa frita en hojuelas y en tiras (papa a la francesa).

- Diacol Monserrate

Calidad: Tiene un porcentaje de materia seca de 23%, y de concentración de azúcares reductores menor de 0.1 mgr / gr de peso fresco. Regular para el consumo fresco, excelente para procesamiento de papa frita en hojuela (chips) y papa a la francesa (tiras o bastones).

- ICA Puracé

Calidad: Regular para consumo fresco. No se desmorona al cocinarla. Especial para enlatado en cubos. El contenido de materia seca es 22% y de azúcares reductores de 0.25 mgr / gr de peso fresco. El consumo de esta variedad se encuentra en la Costa Atlántica.

- ICA Morita

Calidad: El contenido de materia seca es de 21.5 a 22.3% y 0.5 mgr /gr de peso fresco de azúcares reductores, harinosidad alta, consistencia media, excelente sabor para consumo fresco.

- ICA Única

Calidad: El contenido de materia seca es de 21.0 a 21.9% y el de azúcares reductores de 0.1 mgr / gr de peso fresco; harinosidad y consistencia buena. Presenta características óptimas para el procesamiento en forma de tiras o papa frita a la francesa. El color de las tiras prefritas es amarillo no uniforme y el color del frito es excelente, tomando una tonalidad dorada debido al color amarillo de la pulpa. Presenta una consistencia crocante por su buen contenido de materia seca. Tiene un sabor para consumo en fresco muy bueno.

- ICA Zipa

Calidad: Presenta características adecuadas para fritura en hojuelas "Chips". Un contenido de materia seca de 22.3 a 24.4% y menos del 0.1 mgr/gr de peso fresco de azúcares reductores. Harinosidad y consistencia media, color de frito a 175⁰ C muy bueno. Buena para consumo en fresco.

- ICA Chitagá

Calidad: Regular para el consumo en fresco y excelente para la industria de papa frita. El porcentaje promedio de materia seca es de 23.2% y el de azúcares reductores es inferior a 0.1 mgr / gr de peso fresco.

- ICA Morasurco

Calidad: Presenta un bajo contenido de materia seca (18%), por lo cual no se recomienda para procesamiento. Regular para el consumo fresco. De consistencia compacta en la cocción.

- ICA San Jorge

Calidad: Buena calidad culinaria para consumo en fresco. El contenido de materia seca es de 24.5% y 0.25 mgr/gr de peso fresco de azúcares reductores.

- ICA Mutiscua

Calidad: El contenido de materia seca es de 20%, el de azúcares reductores es menor de 0.1 mgr/gr de peso fresco, lo que la hace apta para la industria de papa frita. Su calidad culinaria es regular.

- ICA Tequendama

Calidad: Excelente para consumo fresco. El contenido de materia seca es de 24% y bajo contenido de azúcares reductores. La calidad para fabricación de papa frita es excelente.

- ICA Picacho

Calidad: Buena para consumo fresco. El contenido de materia seca es de 23%, concentración de azúcares reductores de 0.1 mgr/gr de peso fresco.

- ICA Cumanday

Calidad: Regular para el consumo fresco. El contenido de materia seca es de 20%.

- ICA San Pedro

Calidad: Tiene un contenido de materia seca de 19%. Es de buena calidad culinaria ya que no se deshace al cocinar, requiere de un mayor tiempo para su cocción.

Variedades Nativas o Regionales

- Tuquerreña

Calidad: Excelente para consumo fresco, no se deshace al cocinarla. El contenido de materia seca es de 24.5% y de azúcares reductores de 0.1 mgr/ gr de peso fresco.

- Argentina

Calidad: Excelente para el consumo fresco, el contenido aproximado de materia seca es de 24% y de azúcares reductores de 0.1 mgr / gr de peso fresco.

- Salentina

Calidad: Excelente para consumo fresco. El contenido de materia seca es de 24% y de azúcares reductores de 0.1 mgr/gr de peso fresco.

- Yema de Huevo (papa criolla)

Calidad: Excelente calidad para consumo fresco; aunque se deshace en la cocción. El contenido de materia seca es de 22.8% y de azúcares reductores de 0.1 mgr/gr de peso fresco. Se procesa para frito (tubérculos enteros).

- Chaucha Mambra

Calidad: Excelente para consumo fresco. Se deshace al cocinarla. Se emplea para fritar los tubérculos enteros. El contenido de materia seca es de 18%.

Cuadro 17. Características de las Variedades de Papa más Sembradas en Colombia(Resumen)

VARIETA D	MADURE Z	RDTO	TAMAÑO DE PLANTA	CARACTERÍSTICAS				COLOR DE PULPA
				PLANTA	HOJA	FLOR	TUBÉRCULO	
Parda Pastusa	Tardía	30 t/ha	Mediano	Porte erecto tallos gruesos verde claros	Mediana verde claro	Grandes, rosada oscuro o morada	Redondo ligeramente aplanado, ojos mediana profundidad, piel gruesa áspera rosada clara	Crema
Diacol Capiro	Intermedia a tardía	25 a 30 t/ha	Mediano	Porte extendido, tallos no muy gruesos verde y púrpura	Grandes alargada s ,verde oscuro	Rosada o lila, acúmenes blancos	Redondo ligeramente aplanado, ojos superficiales, piel roja casi morada	Crema
ICA Nariño	Intermedia	28 a 30 t/ha	Mediano	Porte extendido, tallos delgados verde oscuro	Mediana s rugosas, verde oscuro	Escasas, morada rojiza o lila	Alargado u oblongo y plano, ojos superficiales, piel roja y lisa	Crema intenso
Diacol Monserrate	Intermedia	30 t/ha	Alto	Porte erecto tallos gruesos verde claro	Angosta s verde claro	Lila con acúmenes blancos	Ovalado o redondo y algo aplanado, ojos superficiales, piel crema con tintes rosados	Crema
ICA Puracé	Temprana	35 t/ha	Mediano	Porte erecto, tallos gruesos	Grandes y anchas, verde	No muy abundant es, rosada	Redondo, ligeramente aplanado, ojos	Blanca

				verde oscuro	oscuro	violácea o lila	superficiales, piel púrpura claro o roja	
ICA Morita	Intermedia a tardía	32 a 40 t/ha	Alto	Porte erecto a extendido, tallos vigorosos verde oscuro	Grandes, verde oscuro	Abundantes, lila	Redondo aplanado, ojos superficiales, piel gruesa morada oscura	Blanca-crema
ICA Unica	Intermedia a tardía	30 a 45 t/ha	Alto	Porte erecto, tallos vigorosos verde oscuro	Grandes, verde oscuro	Profusas corta duración, lila	Redondo algo alargado, ojos superficiales rosados, piel crema-marrón	Amarilla clara

VARIEDAD	MADUREZ	RDTO	TAMAÑO DE PLANTA	CARACTERÍSTICAS				COLOR DE PULPA
				PLANTA	HOJA	FLOR	TUBÉRCULO	
ICA Chitagá	Temprana	30 t/ha	Alto	Porte erecto, tallos gruesos, angulosos, pubescentes verde claro	Pequeña, verde claro	Violácea o rosada, acúmenes blancos	Ovalado algo aplanado, ojos superficiales, piel roja con tintes cremas	Crema
ICA Morasurco	Temprana	25 t/ha	Alto	Porte erecto, tallos gruesos verde oscuro	Pequeña, verde oscura	Abundantes, moradas	Redondo aplanado, ojos superficiales, piel morada con manchas crema	Crema

ICA San Jorge	Intermedia	30 t/ha	Mediano	Porte erecto, tallos delgados púrpura verde	Ancha, corta verde oscuro	Abundantes, violeta oscuro	Ovalado casi redondo, ojos medios, piel púrpura-crema con halos crema a veces dispersos	Crema
ICA Mutiscua	Intermedia	35 t/ha	Alto	Porte extendido, tallos gruesos verde oscuro	Mediana rugosa verde oscuro	Violeta intenso	Ovalado, ojos medios, piel rosada o rosado intenso	Crema
ICA Tequendama	Temprana	28 t/ha	Alto	Porte extendido, tallos gruesos verde púrpura	Mediana verde oscuro	Grandes, abundantes, lila claro	Redondo, ojos de profundidad media, piel crema-rojo con tintes rojos	Crema
ICA Zipa	Mediana a tardía	20 a 30 t/ha	Mediano	Porte extendido, tallos delgados, verde claro	Pequeña verde claro	Escasas, rosada claro, presentan androsterilidad	Redondo ligeramente aplanado, ojos medios, piel blanca-crema	Crema

4.3.3. Variedades para Procesamiento. La mayor limitación que enfrenta la industria procesadora de papa en el país, es la baja disponibilidad de variedades mejoradas que satisfagan los requerimientos físicos y de calidad para procesamiento, exigidos por ésta. Variedades como Diacol Monserrate, ICA Guantiva, ICA Puracé, Parda Pastusa, ICA Chitagá, ICA San Jorge, ICA Huila , ICA Unica, ICA Zipa y Diacol Capiro (R-12 Negra) han sido probadas por la industria con relativo éxito. Actualmente, la demanda se ha concentrado en un 70% en la variedad Diacol Capiro y 30% en las variedades Diacol Monserrate e ICA Unica; el resto de las variedades mencionadas presentan características no adecuadas para el procesamiento.

Las variedades con mayor aptitud para el procesamiento son las siguientes:

- **Diacol Capiro.** Esta variedad se lanzó en Antioquia en donde se cultivó como principal variedad por más de 20 años hasta que se observó su buen comportamiento para procesamiento y a partir de 1983 se empezó a difundir a otros departamentos. Es la variedad de mayor uso, favorecida por una buena oferta durante una gran parte del año, y por un excelente comportamiento en almacenamiento, transporte y tolerancia al manipuleo. La producción se localiza generalmente en áreas cercanas a las plantas de procesamiento. Sus desventajas radican en el alto desperdicio y tiempo de pelado, debido al grosor de la piel y a la profundidad de los ojos, aspectos que afectan el rendimiento y la presentación del producto terminado. Igualmente la variación del contenido de azúcares reductores y de materia seca limitan su rendimiento en línea. A pesar de lo anterior es la variedad más empleada por la industria en todo el país.
- **ICA Única.** En razón al tamaño grande de sus tubérculos y al alto contenido de sólidos se utiliza principalmente para papa a la francesa. Debido a que el contenido de azúcares reductores es muy variable no se usa para “chips” (hojuelas). Las limitaciones radican en que su oferta no es abundante ni estable en el tiempo, así como en la posibilidad para almacenarla por largos períodos, debido a su gran susceptibilidad al ataque de patógenos.
- **Diacol Monserrate.** Es la variedad que presenta mayor aptitud para procesamiento industrial ya que tiene un alto porcentaje de materia seca y moderado contenido de azúcares reductores, características que la hacen óptima para obtener “chips” más crocantes y agradables para el consumidor. Su utilización se ha visto disminuida por la baja oferta de semilla certificada para la siembra.
- **ICA Zipa.** Esta variedad presenta buena calidad y características para procesamiento como la forma del tubérculo (redonda), contenido de materia seca,

color de carne (blanca) y facilidad de pelado. Sin embargo debido a su alto contenido de azúcares reductores es poco utilizada por la industria para la fabricación de "chips". Su imposibilidad de almacenamiento prolongado y la presencia de "corazón hueco", en tubérculos grandes, limita su uso en la elaboración de papa a la francesa.

4.3.4. Costos de Producción. La estructura de costos varía mucho entre regiones e incluso entre agricultores como resultado de la alta heterogeneidad en la estructura de producción de la papa.

Dentro de la estructura total de costos, los costos directos en el periodo 1990-2000 explicaron en promedio el 83% del costo total, dentro de los cuales el 57% correspondió al gasto en los insumos. Los fertilizantes se constituyeron en el ítem más representativo con el 40% del valor de los insumos y 18% del costo total, seguido por el costo de la semilla con el 23% y los insecticidas con el 14% del costo de los insumos.

La mano de obra con el 62% y el transporte con el 29% explican casi en su totalidad los otros costos directos (43% de los costos directos), dejando tan solo un 9% de los mismos a la preparación del suelo. El costo de la mano de obra se constituye en el ítem que mayor porcentaje representa de los costos totales, 22%, reflejando la gran intensidad de mano de obra empleada en la producción de este bien, producto de la baja tecnificación.

En cuanto a los costos indirectos (17% de los costos totales), el mayor monto lo ocupan los costos financieros con el 38% de los mismos, seguido por los imprevistos con el 18%.

Se han encontrado sobre costos por uso irracional de agroquímicos con niveles entre 47% y 60%, lo que en términos actuales, suponiendo que el problema sigue igual, se traduce en una inversión innecesaria por parte de los agricultores de papa de más de \$726.000 por hectárea (en pesos de 1999), monto que representa cerca del 10% de los costos totales de producción.

La papa presenta unos costos de producción crecientes que disminuyen su rentabilidad y amenaza la sostenibilidad de la industria, resultado de los errores propios del empleo de técnicas tradicionales de cultivo y la falta de asesoría técnica.

4.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN DE PAPA FRESCA EN NARIÑO

4.4.1 Importancia Socioeconómica de la Papa a Nivel Regional. En el departamento de Nariño, el cultivo de la Papa involucra a 30.000 familias, de la cual se derivan 3.600.000 jornales anuales y 350.000 empleos indirectos. Es el mayor empleador del sector rural por el alto requerimiento de mano de obra, y donde hay una mayor participación de todos los integrantes de la familia (esposo, esposa, hijos, familiares).

Según el Ministerio de agricultura su participación en el PIB de Nariño es del 5%, por ser uno de los cultivos de mayor demanda de insumos agropecuarios, y una de las actividades agrícolas de mayor ocupación de servicio de transporte. Se estima un movimiento de 500.000 toneladas de producto papa por año.

El cultivo de la papa en Nariño es un sistema de producción de economía campesina minifundista. El 80% de los productores poseen explotaciones de 0.5 a 3.0 hectáreas, localizadas en un 70% en zonas de ladera, con un nivel tecnológico medio donde se utiliza semilla procedente de la propia finca, de regular calidad e inadecuada fertilización y control fitosanitario. Los rendimientos obtenidos en este caso oscilan entre 12 y 16 t/ha.

El 20% restante de los productores son medianos y grandes, con un mejor nivel tecnológico y cuyos rendimientos están entre 20 y 35 t/ha. Algunos productores de zonas agroecológicas con terrenos fértiles, que utilizan semilla de buena calidad y adecuada fertilización, superan ampliamente los promedios de rendimientos.

Los pequeños productores no pertenecen a ninguna asociación gremial, lo cual no les permite tener participación en las políticas del gobierno en lo referente a crédito, fijación de precios del producto y de los insumos, organización en la comercialización de la producción, entre otros. Unos pocos productores catalogados como medianos y grandes pertenecen a la Federación de Productores de Papa - FEDEPAPA.

No existe un sistema de información, ni de conformación de precios, lo cual favorece a comerciantes mayoristas de Cali y del Eje Cafetero, quienes determinan los precios, de acuerdo a la libre oferta y demanda del producto.

4.4.2 Condiciones agroecológicas. El cultivo de la Papa en el departamento de Nariño se desarrolla principalmente en la Región Andina sobre las laderas de las cordilleras que atraviesan esta región del país, en la franja altimétrica comprendida

entre 2.000 y 3.200. Las condiciones fisiográficas en que se desenvuelve el cultivo de esta especie son muy variadas dependiendo de la región; sin embargo, las que más predominan son las áreas de pendientes medias a altas con inclinaciones que oscilan entre el 10 y el 55 %.

El predominio del relieve de alta pendiente en que se cultiva la papa y la inadecuada utilización de maquinaria agrícola en estas condiciones ha hecho que los suelos se hayan degradado y en la misma forma se haya disminuido su capacidad productiva, haciendo el cultivo cada vez más dependiente de la utilización de los insumos agroquímicos.

Los suelos son muy variados en cuanto a su fertilidad. En general, se dispone de suelos medianamente profundos, con texturas de franca a arcillosa y de mediana a alta fertilidad natural.

4.4.3 Área Producción y Rendimiento. Según URPA, en los últimos diez años, el área sembrada en papa en el departamento ha fluctuado entre 25.000 y 34.000 hectáreas, y de acuerdo con el Plan de Cuentas Regionales de Nariño, entre 1991 y 1997 con fluctuaciones del área se estima que se mantiene un promedio de 35.000 hectáreas, con una producción que oscila entre 400.000 y 600.000 t/año, que abastece el consumo departamental y el 93%, el de los departamentos del Valle, Risaralda, Quindio y Caldas, principalmente.

Los rendimientos obtenidos por hectárea son muy heterogéneos debido a las diferencias edafoclimáticas, a la dotación de los recursos naturales y a aspectos socioeconómicos y tecnológicos.

Los registros históricos muestran que en Nariño, hace 20 años se obtenía un rendimiento entre 9 y 10 t/ha. En la última década este se ha alcanzado niveles de 20 y hasta 60 toneladas por hectárea. Este nivel es considerado alto en relación con los obtenidos en Cauca de 18.992 Kg/ha, en Cundinamarca 18.258 y Antioquia con 17.094 kg. /ha. (Anuario Estadístico 1997 de Minagricultura).

El área de cultivo de la Papa en el departamento de Nariño, está constituida por 17.500 has sembradas en el primer semestre del año 2000, con rendimientos que oscilan entre 12.000 kg. /ha en zonas marginales con productores de baja producción y más de 30.000 kg. /ha, en zonas competitivas de alta producción con agricultores bien tecnificados. Esta zona ofrece una producción de 258.774 toneladas/semestre de papa con un valor estimado de 32,6 millones de dólares.

A pesar de que el área de cultivo ha presentado una reducción importante, el rendimiento promedio por unidad de superficie ha presentado incrementos significativos. Es así como se identifica un intervalo en el rendimiento desde 12.000 hasta 40.000 kg. /ha. En condiciones experimentales, con manejo agronómico adecuado en el uso de semilla certificada, fertilización y control fitosanitario, se han obtenido rendimientos de 60.000 kg. /ha (CORPOICA, 1999).

La situación anteriormente mencionada, indica de manera clara que Nariño posee áreas con condiciones edafoclimáticas óptimas para que nuevas variedades expresen un mayor rendimiento y calidad superior al rendimiento promedio nacional de 13.649 kg./ha.(Anuario Estadístico 1997). Estas áreas óptimas de producción representan el 20 % del total de superficie de producción ubicadas en los municipios.

La tecnología de producción en Nariño se clasifica principalmente en tres categorías: 1) tradicional, 2) medianamente tecnificada y 3) tecnificada 4) Guachado.

El primer tipo de producción, denominado tradicional, presenta las siguientes características:

- Uso de variedades tradicionales de bajo rendimiento y calidad.
- Inadecuado uso de semilla, donde predomina la utilización de semilla obtenida en la finca pero de mala calidad.
- Deficiente manejo agronómico del cultivo en relación con: fertilización, control de las malezas y control fitosanitario debido al exceso de agroquímicos aplicados.
- El rendimiento promedio de producción de Papa es de 12.000 Kg. /ha.

Este tipo de producción tradicional corresponde al 40% del área, en los municipios de: Pasto, Aldana, Contadero, Córdoba, Cuaspud, Cumbal, Guachucal, Guaitarilla, Gualmatán, Ipiales, Iles, Ospina, Potosi, Pupiales, Puerres, Sapuyes, Tangua, Túquerres, y Yacuanquer. Por las características antes enunciadas, estos productores requieren de una mayor transferencia de tecnología para la producción de Papa.

El segundo tipo de tecnología denominada medianamente tecnificada se caracteriza por el uso de semilla seleccionada y la incorporación de fertilizantes y pesticidas en el manejo agronómico del cultivo, con exagerado uso de plaguicidas. Involucra el 40% de los productores de los anteriores municipios.

El tercer tipo denominado tecnificado incorpora el uso de variedades mejoradas y certificadas y el manejo agronómico adecuado en relación con el uso de semilla, fertilización, control de malezas y control sanitario, aunque se considera indiscriminado el uso de maquinaria en la preparación del suelo y de agroquímicos.

El área de producción en Nariño de este tipo de tecnología se encuentra en: Pasto, Aldana, Contadero, Córdoba, Cumbal, Guachucal, Guaitarilla, Gualmatán, Ipiales, Iles, Ospina, Potosí, Pupiales, Puerres, Sapuyes, Tangua, Túquerres, y Yacuanquer, en un 10% del total de los productores. (URPA 1999)

En Nariño se da un tipo de tecnología ancestral denominado Guachado que se utiliza en zonas agroecológicas de transición entre el clima frío y páramo generalmente húmedas, en praderas con vegetación no agresiva. Consiste en voltear manualmente con pala un cespedón en surcos, para controlar el crecimiento de la vegetación y colocar la semilla en forma superficial. Con un buen manejo agronómico en este sistema se presentan igualmente altos rendimientos y además es un sistema conservacionista debido a la mínima perturbación del suelo en condiciones de pendiente.

Cuadro 18. Área, producción y nivel de tecnología del subsector Papa en el departamento de Nariño. URPA 1.999.

Factores	Valores
Area en Nariño (has/año)	27.546
Participación en Colombia (%)	7,5
Distribución del área en Nariño (ha)	
Pasto	2.100
Aldana	450
Contadero	480
Córdoba	800
Cuaspud	290
Cumbal	1.500
Guachucal	900
Guaitarilla	145
Gualmatán	290
Ipiales	1.500
Iles	200
Ospina	748
Potosí	950
Pupiales	900
Puerres	190
Sapuyes	230
Tangua	500
Tuquerres	1.200
Yacuanquer	400
Lugar por área	
Evolución del área en Nariño	
Período 1960-1970 (ha)	17.000 a 20.000
1970-1980 (ha)	20.000 a 22.000
1980-1990 (ha)	22.000 a 22.390
1990- 1999(ha)	27.546
2000- 2001(ha)	35.000
PRODUCCION	
Producción (toneladas/semestre)	407.000
Producción / ha. y uso Tecnología	
Tecnificado (Kg ha)	30.000
Tradicional mejorado (Kg./ha)	20.000
Tradicional (Kg./ha)	12.000
Sistema de Guachado (Kg./ha)	
Lugar en producción nacional	Tercero
TECNOLOGÍA	
Clasificación de tecnología	

4.4.4 Variedades. En Nariño se estima que la variedad de mayor cultivo es la variedad Parda Pastusa con el 50% del área, la Capiro con una participación del 30%, ICA Nariño con el 15% y otras como la Amarilla y la San Pedro con el 5%.

Las variedades sembradas tradicionalmente presentan alto potencial en la producción si se dan las condiciones agroecológicas y de manejo agronómico apropiadas. Presentan buena aceptación para consumo y para la industria en el mercado nacional. Lo anterior, no descarta el mejoramiento de nuevas variedades de alta producción resistentes a plagas y enfermedades que respondan a las exigencias de la demanda actual para el consumo y para la industria.

Cuadro 19. Variedades Papa y Sistemas Utilizados

Variedades	Participación (%)
Parda Pastusa	50
Capiro	30
ICA Nariño	15
Otras variedades	5
Tradicional	Semilla de mala calidad y exceso de agroquímicos
Semitecnificada	Semilla seleccionada y uso en exceso de agroquímicos.
Tecnificada	Semilla certificada y uso tecnificado de agroquímicos.

4.4.5 Consumo. La papa esta considerada como un producto básico de consumo popular, demandado por estratos de la población de niveles medios con ingresos bajos y quienes dedican entre el 7 y un 8,5 % de sus ingresos para la compra de este producto. Del área cultivada en Nariño, el 85% se consume de forma fresca y el 15% se dedica a la industria. La preferencia del producto en Nariño en un 95% de tipo Capiro o Parda Pastusa en presentación fresca y sin lavar en bultos de 62.5 Kgs, y el 5% del volumen consumido es de papa seleccionada lavada o frita en diferentes presentaciones y sabores.

4.4.6 Costos de producción. En los últimos años se ha presentado un incremento en los costos de producción, principalmente por el incremento de los fertilizantes y la mano de obra. Los insumos constituyen el factor con mayor participación en la estructura de costos de producción.

El análisis de la estructura de costos de producción en la fase de campo, indican que la fertilización y el control fitosanitario son los principales factores sensibles

para reducir los costos de producción de papa. En el primer lugar, existe una aplicación de fertilizantes en exceso, por desconocimiento y omisión del muestreo y análisis del suelo y en segundo lugar por el exceso de aplicación de plaguicidas.

Cuadro 20. Costos de Producción de Papa por Hectárea en el Departamento de Nariño

3. INSUMOS				
* Semilla	Kilo	1.300	450	585.000
* Fertilizante: 15-15-15 o 10-30-10	Bulto	30	36.000	1.080.000
* Insecticidas	Carbofurán	Ltro	6	23.000
	Piretroide	Ltro	0.5	16.000
	Metamidofos	Ltro	1	23.000
	Clorpirifos	Ltro	1	23.000
* Fungicidas	Mancozeb	Kilo	14	16.000
	Cymoxanil	Kilo	7	18.000
	Hexaconazol	Libra	1	14.000
* Empaques (20 Ton)	Unidad	320	700	224.000
* Cabuya	Unidad	3	6.000	18.000
				2.471.000
4. OTROS				
* Transporte insumos a la finca	Bulto	30	800	24.000
* Transporte en la finca	Bulto	320	200	64.000
* Transporte mercado local	Bulto	320	800	256.000
				344.000
5. COSTOS INDIRECTOS				
* Interés 21% (8 meses)				754.530
* Arrendamiento			500.000	500.000
				1.254.530
TOTAL COSTOS PRODUCCIÓN				4.861.530
Producción Obtenida (Bulto 62.5 Kg)	Bulto	320		
Costo unitario de producción	Kg.		243.07	
Costos transporte (a Cali)	Kg.		45	
Costo papa en el mercado (Cali)	Kg.		288.07	

Cuadro 21. Sistema Tradicional. Semestre A / 2001

<i>ACTIVIDADES</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>VALOR</i>	<i>VALOR</i>
			<i>UNITARIO</i>	<i>TOTAL \$</i>
1. PREPARACIÓN SUELO				
* Desenmalezado	Jornal	4	7.000	28.000
* Arada	Yuntas	2	15,000	30.000
* Rastrillada	Yuntas	2	15,000	30.000
* Surcada	Yuntas	1	15,000	15.000
				103.000
2. MANO DE OBRA				
* Selección de Semilla	Jornal	2	5,000	10.000
* Siembra	Jornal	7	7,000	49.000
* Fumigación (12 aplicaciones)	Jornal	17	7,000	119.000
* Desyerba y 1er Aporque	Jornal	10	7,000	70.000
* Aplicación de Fertilizantes	Jornal	4	7,000	28.000
* Desyerba y 2do Aporque	Jornal	14	7,000	98.000
* Cosecha y empaque	Jornal	45	7,000	315.000
				689.000

Cuadro 22. Costos de Producción de Papa por Hectárea en el Sistema Tecnificado. Semestre A / 2001

ACTIVIDADES	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL \$
1. PREPARACIÓN SUELO				
* Desmalezado	Jornal	2	7.000	14.000
* Arada (Tractor)	Horas	13	15.000	195.000
* Rastrillada (Tractor)	Horas	12	15.000	180.000
* Surcada (Tractor)	Horas	5	15.000	75.000
				464.000
2. MANO DE OBRA				
* Selección de Semilla	Jornal	3	7.000	21.000
* Siembra	Jornal	5	7.000	35.000
* Fumigación (12 aplicaciones)	Jornal	24	7.000	168.000
* Desyerba y 1er Aporque	Jornal	14	7.000	98.000
* Aplicación de Fertilizantes	Jornal	4	7.000	28.000
* Desyerba y 2do Aporque	Jornal	14	7.000	98.000
* Cosecha y empaque	Jornal	45	7.000	315.000
				763.000
3. INSUMOS				
* Semilla Certificada	Kilo	1.800	600	1.080.000
* Herbicida Glifosato	Litro	4	13.000	52.000
* Fertilizante: 15-15-15 o 10-30-10	Bulto	36	36.000	1.296.000
* Cal Dolomita	Kilo	500	140	70.000
* Elementos Menores	Kilo	90	1.000	90.000
* Fertilizante Foliar	Litro	6	10.000	60.000
* Insecticidas Carbofurán	Litro	6	30.000	180.000
Piretroide	Ltro	0.5	16.000	16.000
Metamidofos	Ltro	1	23.000	23.000
Clorpirifos	Ltro	2	23.000	46.000
* Fungicidas Mancozeb	Kilo	20	16.000	320.000
Cymoxanil	Kilo	4	32.000	128.000
Hexaconazol	Libra	0.75	51.000	38.250
* Empaques (40 Tn)	Unidad	640	700	448.000
* Cabuya	Unidad	3	6.000	18.000
				3.865.250
4. OTROS				
* Transporte insumos a la finca	Bulto	36	800	28.800
* Transporte en la finca	Bulto	640	200	128.000
* Transporte mercado local	Bulto	640	800	512.000
* Vigilancia precosecha	Global			50.000
				718.800
5. COSTOS INDIRECTOS				
* Interés 21 (8 meses)				1.151.950
* Arrendamiento	Hectárea		500.000	500.000
* Administración 5% C.D.				82.597
				1.734.547
TOTAL COSTOS PRODUCCION				7.545.597
Producción Obtenida (Bulto 62.5 Kg)	Bulto	640		
Costo unitario de producción	Kg.		188.64	
Costos transporte (a Cali)	Kg.		45	

4.4.7 Estacionalidad de la producción. Para Nariño la principal época de siembra, coincide con la mejor distribución de lluvia en los meses de Septiembre a Noviembre, situación que permite sacar una cosecha durante el primer semestre del año siguiente, cuando la oferta del producto en el mercado nacional es baja debido a que las condiciones climáticas de la región Cundiboyacense no facilitan ofrecer el producto en esta época. Esta situación está marcada por las estaciones cuando el hemisferio Sur inicia el periodo de primavera.

Por la anterior, Nariño tiene una gran importancia estratégica en la producción y en el abastecimiento del producto en el país . Esto sugiere hacer una adecuada planificación de las siembras a nivel nacional y de la distribución de los recursos para el crédito oportuno en esta región.

4.4.8 Costo y Suministro de Semilla. Los productores de semilla también tienen limitantes que no permiten una oferta permanente. Una incertidumbre en los precios, que fluctúan con el precio de la papa de consumo, unos costos de producción altos, que para el caso de Nariño alcanzan los \$7.500.000 por hectárea, la poca oferta y precios altos de la semilla básica.

De las 28 productores de semilla inscritos en el ICA, actualmente sólo 17 se encuentran activos, lo cual indica que la producción y comercialización de la semilla tiene serios limitantes.

Para Nariño con dos productores activos, para el año de 2000 se planea producir únicamente unas 300 toneladas lo cual representa un 1% de las necesidades.

4.4.9 Comercialización y Mercadeo de la Papa. La Papa se comercializa en Nariño a través de un sistema considerado ineficiente debido principalmente a la excesiva cadena de intermediación que existe entre el productor y el consumidor final.

En la cadena de comercialización se identifican cuatro agentes participantes:

- El acopiador rural: este agente es quien realiza la compra del producto en la finca, mediante transacción directa con el productor. Este producto es comercializado en las plazas locales, regionales o directamente en las centrales mayoristas
- El transportador que cumple una función de comisionista al llevar el producto al lugar de venta y volver con el producto de la misma
- El centro mayorista de origen que aparte de servir de centro de acopio y de transacciones, ofrece el servicio de información de precios y el mismo mercadeo.

La central mayorista o central de abastos y finalmente el sector minorista o detallista que coloca a través de diversos mecanismos (supermercados, tiendas, plazas, etc.) el producto en las manos del consumidor final.

El 98% de la producción de Papa de Nariño se consume en presentación corriente fresca y sin lavar, en presentación de bultos de cabuya o sintético de 62,5 Kg., las cuales no se comercializan a través del sector de los grandes supermercados de cadena, sino que es canalizado a través del conjunto de las grandes centrales de abastos existentes en Cali y Bogotá.

4.4.10 Información de Precios y Mercados. Nariño no cuenta con un sistema de información de precios y mercados en el país, lo que constituye la falta de un instrumento que ayude para que el agricultor papero esté mejor y oportunamente informado y que sirva como mecanismo de pronóstico de precios y mercados, aspecto que podría ayudar a inducir prácticas de programación de la producción que contribuyan a disminuir los niveles presentes de estacionalidad.

- **El mercado externo:** El mercado externo no ha sido aprovechado hasta el momento por el productor de Papa Nariñense, debido a que se necesita ajustes en la presentación de la papa para cumplir con las normas internacionales de calidad.

4.4.11 Calidad de la Papa. La calidad disminuye por el bajo nivel tecnológico aplicado en el cultivo y el empaquetado de la papa, presentando como resultado final, un tipo de papa considerada en el mercado como sucia, lo cual reduce el precio y permite que la papa lavada y reempaquetada, obtenga un mayor precio. A pesar de estas falencias la Papa Nariñense es apetecida en algunos mercados de Colombia.

En términos generales las investigaciones que se han realizado de Papa en el departamento de Nariño, no ha contemplado con la suficiente importancia los cambios y las principales tendencias que ha venido presentando en los últimos años tanto el mercado nacional como internacional en materia de exigencias de los consumidores, necesidades de los sectores de mayor dinámica en crecimiento y condiciones de mercado en donde la Papa Nariñense podría tener oportunidades.

Así mismo es evidente que hasta ahora los esfuerzos que se ha dedicado para mejorar el sistema de productividad de la Papa, ya sea en investigación o en asignación de recursos para el desarrollo a sido muy bajo y lo poco que ha privilegiado se ha asignado de manera exclusiva a la problemática del cultivo y desde un punto de vista puramente agronómico, no contemplando suficientemente una visión de cadena productiva que provea a su vez una visión articuladora de los procesos de producción, comercialización, procesamiento y consumo.

- **Causas principales de los problemas de calidad de la Papa:**
 - Las causas que origina una mala calidad de la Papa de Nariño, esta enmarcada en problemas técnicos que son;
 - La no utilización de semilla certificada.
 - El manejo agronómico que se le da a la papa, desde la siembra hasta la comercialización.
 - Necesidad de realizar un buen manejo postcosecha.

- **Uso de empaques inapropiados:** En Nariño es casi generalizado el sistema de empaque de fique de 62,5 kilogramos, el cual es considerado como una de las causas de daños frecuentes que inciden en el desmejoramiento de la calidad y presentación de la Papa, por las dificultades que su peso presenta para las labores de cargue, descargue y acarreo, traduciéndose en golpes al producto y sobrepeso en el almacenamiento.

Aunque se han hecho esfuerzos por introducir empaques más eficientes e incluso más acordes con la normativa internacional existe a este respecto, el 95% de los productores de papa siguen comercializando en empaques tradicionales. A lo anterior se suma el hecho de uso frecuente de empaques usados. El 5% de los productores utilizan empaques de fibra plástica.

4.4.12 Control de Plagas y Enfermedades: Las pérdidas por el control de plagas y enfermedades en el cultivo de la papa representa en algunos sectores del departamento de Nariño de alrededor del 45%, cuando se trata de enfermedades o ataques por insectos, se presenta en todo el periodo vegetativo y productivo de la planta y van desde daño moderado hasta daños severos que se ven reflejados en la productividad y la calidad de la papa al final del proceso.

4.4.13 Residuos Tóxicos: Los agricultores de Papa de Nariño, tienen la cultura del control químico de plagas y enfermedades, por lo tanto a la hora de la cosecha de la papa, se tiene como resultado un producto con altos residuos químicos que en el momento de la comercialización a nivel nacional e internacional, se convertiría en un momento dado en una debilidad.

4.4.14 Uso de Normas Técnicas. Las Normas ISO 14.000, que establece las características que debe tener el proceso de producción, empaque, almacenamiento y transporte de la Papa.

Sin embargo, su aplicación ha sido hasta el momento prácticamente nula por parte de los diferentes eslabones de la cadena, observándose en cambio que cada sitio de

acopio final en el interior del País, define y aplica sus propias normas de calidad, según sus propias necesidades técnicas y de mercado.

4.4.15 Desarrollo Empresarial. Uno de los mas grandes limitantes que enfrenta el desarrollo competitivo de la producción de Papa en Nariño, es el bajo nivel de capacidad de gestión y de organización que caracteriza en general al papero.

Alrededor del 80% del total de productores de papa son pequeños agricultores que siembran en áreas entre 0.5 y 3 hectáreas, en condiciones de total aislamiento de los mercados, debido a que ellos venden la papa en la finca, los productores de Papa viven aislados también de los mercados finales y de los dos grupos productores ninguno emplean practicas al menos elementales de administración o de gestión en el cultivo.

La situación para el resto de productores, si bien se encuentran agricultores progresistas y de avanzada, no es muy diferente a la descrita.

Esta situación provoca que en muchos casos, los agricultores no estén preparados para hacer frente a los grandes cambios que tienen que producirse en esta actividad como requisito básico para el mejoramiento de su competitividad, impidiendo que puedan comportarse como verdaderos empresarios que gerencian sus fincas y que toman decisiones acertadas sobre el manejo integral y sostenible de su negocio.

La capacitación del personal operario, particularmente los que trabajan en la fase de cosecha en las fincas, es igualmente deficiente, afectando la adopción de tecnologías y recomendaciones sobre manejo y aplicación eficiente de recursos, lo que ha terminado por convertirse en uno de los factores que más viene afectando los niveles de productividad y competitividad del cultivo.

4.4.16 Crédito y Capitalización. El financiamiento de los cultivos de Papa en el departamento a través del crédito bancario, ha decrecido considerablemente en el último decenio.

Un 7% de los productores de Papa en Nariño, utiliza crédito esporádicamente, debido a la incertidumbre ocasionada por la estacionalidad de los precios (ciclicidad), la resistencia por parte de los agricultores a comprometer sus activos como respaldo del crédito, los costos del crédito, el tiempo que conlleva los trámites y la existencia de relaciones entre productor y otros agentes (Comerciantes, vendedores de insumos, medianía, etc.) que incorporan otras formas de acceso a los recursos e insumos, hacen que para el caso del cultivo de la

Papa el financiamiento a través de la banca formal no se dé en niveles importantes. Este tipo de organización productiva influye igualmente de manera decisiva, en la poca velocidad que se observa en términos de adopción tecnológica o de prácticas de gestión empresarial en este cultivo.

4.4.17 Impacto ambiental. El área de producción de Papa en Nariño se encuentra ubicada en la región Andina, en pisos térmicos que van desde frío hasta páramo, en altitudes ubicadas entre los 2.000 y los 3.200 m.s.n.m.; en suelos con diferentes características físico - químicas, las cuales presentan alteraciones “por las diferentes prácticas de cultivo, riego, drenaje y la contaminación de las aguas con agroquímicos, producto del excesivo control fitosanitario y el lavado de bombas y materiales usados, cuyos efectos constituyen hoy día una de las mayores causales del deterioro y la contaminación de los mismos.

El uso generalizado de suelos no aptos para una agricultura de tipo intensivo (zonas marginales de páramo, nacimientos de aguas y suelos con pendientes de más del 50%), constituyen los principales factores causantes de la degradación ambiental que hoy presentan buena parte de las zonas paneleras en Nariño, con el consiguiente impacto en las áreas de influencia.

Infortunadamente el uso de abonos orgánicos, que favorecen las condiciones físicas de los suelos por mayor retención de humedad, mejora de la estructura y mejora de las condiciones microbiológicas entre otras, es muy reducido en el cultivo de la Papa, debido en parte al desconocimiento del agricultor de estos sistemas, como de condiciones de oferta y manejo que existen alrededor de este tipo de insumo.

Los afluentes del procesamiento de la Papa constituyen otro serio problema ambiental en áreas suburbanas en donde están ubicadas algunas fincas.

Dichas aguas contienen básicamente residuos tóxicos de agroquímicos cuando realizan labores de aseo, por la propensión que presentan a la contaminación.

Otro aspecto a tenerse en cuenta es la contaminación del aire por la aspersión de agroquímicos aplicados a presión con bombas de fumigación, el cual viene a ser el principal contaminante atmosférico en el cultivo de papa.

4.5 DOFA CADENA DE LA PAPA EN NARIÑO

○ **Debilidades**

- Alto porcentaje del área sembrada está representado por pequeños predios. (menos de 3 has.)
- Notorio Consumo de fertilizantes, fungicidas, insecticidas.
- Deficiente e inseguro servicio de transporte.
- Reducidos niveles de productividad.
- Muy escaso uso de semilla certificada.
- Incipientes niveles de procesamiento.
- Muy reducido el porcentaje de la producción que es sometido a proceso de beneficio (lavado, clasificación, reempaque).
- Escaso nivel de organización, representatividad y gestión.

○ **Fortalezas**

- Producción sostenida durante todo el año.
- Disponibilidad de variedades únicas con buena aceptación en los mercados internacionales.
- Capacidad para atender mercados de zonas geográficas vecinas.

○ **Oportunidades**

- Posibilidades de implementar agricultura limpia por manejar áreas pequeñas.
- Todos los programas que se implementen tienen mayor cubrimiento, benefician mayor número de agricultores.
- Creciente mercado para papa procesada en áreas geográficas vecinas como el Caribe y Centro América.
- Algunas posibilidades de papa blanca en los mercados del Caribe
- Buenas posibilidades de abastecer mercados exigentes de España, Francia, Japón, EEUU, con papa amarilla procesada (precocida, puré, envasada, congelada).

○ **Amenazas**

- Débil capacidad de negociación en un mundo globalizado.
- Creciente efecto de daño en el producto por causa de plagas y enfermedades.
- Los acelerados cambios en los hábitos de consumo hacia productos procesados conducen la demanda del producto fresco hacia la baja.
- Los subsidios que los países desarrollados conceden al Agro (Ley Agraria, EEUU) hacen cada vez más débil la competencia por los mercados).

4.6 DATOS GENERALES - PRODUCCIÓN Y POSIBLES MERCADOS PARA PAPA FRESCA (AGROCADENAS)

Se observa una transformación en el consumo al preferir más las papas procesadas (papas a la francesa, chips, etc.) sobre las papas frescas, especialmente en los países de mayores ingresos.

La mayor parte de la producción mundial de papa fresca se destina a satisfacer el consumo interno de los países productores y el comercio exterior es relativamente residual. Prueba de ello es que en el año 2000 sólo se comercializó el 2.3% de la producción mundial y que dichas transacciones (importaciones y exportaciones) fueron realizadas en su mayoría entre los países de la Unión Europea.

4.6.1 Producción. América participa con el 13% de la producción mundial, siendo Estados Unidos el país que aporta más de la mitad de esta papa. Estados Unidos mostró una tasa de crecimiento en la producción del 2% promedio anual en la última década, además de menores áreas cultivadas y mayores rendimientos. Otros grandes productores del continente son Canadá con 10% y Colombia con 7%.

- Producción mundial 2001: 308 millones de toneladas

- **Principales productores del mundo**

· China	20%	64 millones de toneladas
· Rusia	11%	34 millones de toneladas
· India	8%	24.6 millones de toneladas
· Polonia	6%	18.4 millones de toneladas
· Estados Unidos	6%	18.4 millones de toneladas
· Ucrania	4%	12.3 millones de toneladas
· Alemania	3%	9.2 millones de toneladas
· Otros Países (145)	39%	120.1 millones de toneladas

- **Consumo Mundial**

· Consumo per cápita mundial 2000:	54 Kgrs.
· Tasa de crecimiento consumo per cápita mundo 1996-2000:	-0.4%
· Consumo per cápita Colombia 2000:	70 Kgrs
· Tasa de crecimiento consumo Colombia 1996-2000:	-0.3%

4.6.2 Comercio Internacional

- Volumen de exportaciones 2000: 7.5 millones de toneladas

- **Principales exportadores del mundo**
 - Alemania 18% 1.3 millones de toneladas
 - Países Bajos 18% 1.3 millones de toneladas
 - Francia 15% 1.1 millones de toneladas
 - Bélgica 12% 900 mil toneladas
 - Canadá 6% 450 mil toneladas
 - Estados Unidos 4% 300 mil toneladas
 - Italia 4% 300 mil toneladas
 - Otros Países (103) 23% 1.7 millones de toneladas

- **Principales importadores del mundo (2000)**
 - Países Bajos 16% 1.2 millones de toneladas
 - Bélgica 12% 957 mil toneladas
 - Alemania 6%
 - Italia 6%
 - España 6%
 - Estados Unidos 5%
 - Francia 4%
 - Reino Unido 4%
 - Otros países (176 países) 41%

Además de ser el principal productor y exportador, Europa también es el mayor importador de papa fresca. Entre los grandes importadores, aunque a menor escala, se encuentran Estados Unidos y Canadá con el 8% del total de papa comercializado internacionalmente.

- **Mercados Potenciales en el Mundo.** Según la información del Observatorio AGROCADENAS, los países del mundo que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de papa fresca, debido a que combinan en mejor medida el comportamiento de sus importaciones y su consumo interno, son, en orden de importancia, Países Bajos, Alemania, España, Italia, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Canadá, Corea del Norte, Belarús y Uzbekistán.

- **Mercados Potenciales en América.** Dentro de los principales países importadores de papa fresca de América se destacan por su dinámica El Salvador, Venezuela, México y Uruguay. Por el tamaño de las importaciones sobresalen Estados Unidos y Canadá, que aunque con bajas dinámicas, importaron en promedio entre 1996 y el año 2000 el 65% de la papa fresca del continente.

De acuerdo con los datos del Observatorio AGROCADENAS, los países de América que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de papa fresca son, en orden de importancia, Estados Unidos, Canadá, Bolivia, Paraguay, Colombia, El Salvador, Venezuela, México, San Vicente y las Granadinas, Antillas Holandesas y Ecuador.

- **Proveedores.** El mercado de papa fresca en los países de América, es altamente concentrado o concentrado en unos pocos proveedores, situación que dificulta el acceso a dichos mercados dado el nivel de posicionamiento de los principales proveedores ya establecidos.

Cuadro 23. Proveedores de Papa Fresca en América

BLOQUE	Concentración del mercado papa fresca				Tres principales proveedores
	Altamente concentrado	Concentrado	Relativamente concentrado	Atomizado	
Comunidad Andina	X				Canadá 37%, Estados Unidos 37%, Colombia 25%
Mercado común C. A.	X				Guatemala 52%, Estados Unidos 18%, Canadá 13%
MERCOSUR	X				Argentina 53%, Brasil 28%, Chile 12%
Nafta	X				Canadá 89%, Estados Unidos 11%

Fuente: Data Intal 3.0. Cálculos: Observatorio Agrocadenas Colombia.

4.7 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN DE PAPA PREFRITA CONGELADA

Los alimentos congelados rápidamente son aquellos sometidos a un proceso de congelación rápida y estabilizados a una temperatura inferior a -18°C que garantiza la preservación por un largo período (más de un año) es decir, sin degradación físico - química o bacteriológica. En principio todos los alimentos pueden ser tratados por congelación, sin embargo, dadas las características biológicas de la materia prima y las propias del producto final hacen que la tecnología sea específica para cada uno de ellos.

La obtención de un producto de calidad y el logro de una mayor eficiencia en el proceso requiere determinadas especificidades de la materia prima como: color, textura, sólidos, longitud y defectos.

Este proceso requiere entonces de variedades de forma alargada y chata en los extremos. Con alto contenido de materia seca o sólidos (mayor a 20%) para mayor rendimiento y menor absorción de aceite. Además la papa debe tener bajo tenor de azúcares porque sino puede decolar en el frito y disminuir la calidad del producto final.

4.7.1 Situación Internacional de la Papa Prefrita Congelada

○ **Evolución del Consumo.** En los países desarrollados el principal cambio que se registra en la cadena de la papa en los últimos cuarenta años es el aumento del consumo de papa prefrita congelada en detrimento de la papa en fresco. El congelado es un alimento de gran consumo en los servicios de comida rápida a la vez que también se incorpora como producto de conveniencia en los hogares.

Cuadro 24. Evolución del Consumo de Papa en Kg. de Peso

CUADRO N° 2: EEUU., EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PAPA EN KG DE PESO EN FRESCO /Persona/Año, 1960 -2000.

Año	Fresca	Conserva	Congelada	Deshidratada	Fritas aperitivo	Total
1960	36.7	0.6	3.4	2.2	5.2	48.1
1970	28.0	0.9	12.9	5.4	7.9	55.1
1980	23.2	0.9	16.1	4.4	7.5	52.1
1990	21.2	0.8	21.1	5.7	7.4	56.2
2000	21.4	0.8	26.2	7.2	7.3	62.9

Fuente: USDA/ESR

En los países de la U. E se observa una mayor diversidad tanto en consumo per capita, como en la forma y lugar de adquisición. Inglaterra se destaca en cuanto a consumo per cápita de papa congelada y volumen total.

La proporción del gasto alimentario con destino a comidas fuera del hogar en Europa es respecto a EE.UU., bastante menor pero si tienen un elevado gasto en productos de conveniencia. En tal sentido la venta de papa prefrita congelada a través de supermercados es mayor que en EE.UU. o Japón. En el cuadro se observa que la venta a través del mercado del canal minorista alcanza en Inglaterra y Alemania cifras cercanas al 40%.

El consumo de papa prefrita congelada tiene un importante potencial de crecimiento y se relaciona estrechamente con el desarrollo internacional de los fast food y su incorporación luego como producto de conveniencia que sustituye a la papa en fresco en el consumo institucional (restaurantes) y en el hogar.

○ **Evolución de la producción en el mundo.** La capacidad de producción mundial de papa prefrita congelada en 2002 se estimó en al menos 9.6 millones de

toneladas por año. Algo más del 85% se concentra en EE. UU, Canadá, Holanda y Bélgica, países destacados en la producción del cultivo de la papa y con acceso a importantes mercados de consumo.

- **Articulación Industria.** Las plantas industriales se ubicaron históricamente en lugares cercanos a las zonas de producción de papa y se relaciona con la necesidad de aprovisionarse de grandes volúmenes de materias primas.

La variedad más utilizada para el destino de papa prefrita congelada en EE.UU. y Canadá es la Russet Burbano y en menor medida la shepoddy y la ranger russet. La forma más usual de aprovisionamiento de la materia prima por parte de los industriales es a través de los contratos anuales con productores agrícolas. Los contratos incluyen habitualmente: la localización donde se va a desarrollar el cultivo, obligaciones del productor en prácticas de producción y cosecha, evaluación del cultivo por parte de la industria en determinadas etapas del cultivo, forma de almacenaje, períodos y forma de entrega, precio asociado a bonificaciones y descuentos por mayor o menor calidad del cultivo, criterios de rechazo del producto y las obligaciones legales de cada parte.

4.7.2 Evolución de la producción en América Latina, Colombia y Nariño. Latinoamérica el principal consumidor de papas prefritas congeladas lo constituye el mercado institucional y dentro de este segmento de fast food dominado por cadenas multinacionales.

Según datos proporcionados por la industria, el consumo actual del mercado interno gira en torno a 700 gramos por persona al año.

La industria esta constituida actualmente por filiales de dos firmas multinacionales Mc Cain y Farm Frites, líderes en el mercado mundial y un número pequeño de PYMES. La capacidad de producción en 1998 es de 72 mil toneladas y en el 2002 supera las 200 mil toneladas, es decir un 0.2% del total mundial.

El principal elemento que afecta la productividad de la industria del procesamiento de la papa, es la no existencia y disponibilidad de variedades que tengan los requisitos físico-químicos, de tamaño y forma exigidos por ésta. Con excepción de las variedades Diacol Capiro y Diacol Monserrate, el resto de las variedades existentes presenta características tales como altos niveles de azúcares reductores, bajo porcentaje de materia seca y color de pulpa y piel no adecuadas para adelantar un eficiente procesamiento industrial.

Un cálculo de la industria de papa procesada para 1998 encontró que el nivel de aprovechamiento neto de la papa es de tan solo 36% (chips y papa a la francesa), lo que implica que por cada kilogramo de papa que entra al proceso, solo 360 gramos salen como producto procesado y los 640 gramos restantes constituyen desperdicios (agua, restos sólidos, piel, etc). Variedades aptas para procesamiento industrial probadas recientemente en el país, han arrojado niveles de aprovechamiento promedio hasta del 45%, nivel muy superior al logrado con las variedades empleadas.

- **La industria de procesamiento de la Papa en Nariño.** En el departamento de Nariño se tiene un inventario actual de 3 factorías dedicados al procesamiento de la Papa en diferentes presentaciones, con diferentes capacidades, diferentes niveles de desarrollo tecnológico y variada presentación del producto final en el mercado.

De esta cantidad, existen 2 localizados en Pasto, son microempresas que producen entre 25 y 40 kilos de papa por semana, catalogados como centros de muy baja producción y con tecnologías de producción artesanales.

4.8 DATOS GENERALES - PRODUCCIÓN Y POSIBLES MERCADOS PARA PAPA CONGELADA (AGROCADENAS)

El acelerado proceso de urbanización, la dinámica de la vida moderna y la agresiva expansión de las cadenas de comidas rápidas, entre otros factores, han determinado un incremento del consumo de papa congelada, situación reflejada en la positiva evolución de las importaciones mundiales y latinoamericanas, con tasas de crecimiento anual promedio de 10% y 14% respectivamente, entre 1997 y 2001, lo que contrasta con un lento crecimiento del consumo del producto fresco, principalmente en los países desarrollados.

4.8.1 Comercio Internacional

- Volumen de exportaciones 2001: 3.46 millones de toneladas

- **Principales exportadores del mundo**

· Países Bajos	27.7%	958 mil toneladas
· Canadá	19.9%	688 mil toneladas
· Bélgica	16.5%	570 mil toneladas
· Estados Unidos	15%	519 mil toneladas
· Polonia	6.7%	231 mil toneladas
· Francia	4.4%	152 mil toneladas
· Alemania	3%	103 mil toneladas

- Otros Países (73) 7% 242 mil toneladas

En América, se destacan Canadá, Estados Unidos y Argentina que prácticamente suman la totalidad de las exportaciones del continente.

- Volumen de importaciones 2001: 3.36 millones de toneladas

- **Mayor importador del mundo 2001**

· Estados Unidos	17.5%	588 mil toneladas
· Reino Unido	10.6%	356 mil toneladas
· Francia	9.5%	319 mil toneladas
· Alemania	8.2%	275 mil toneladas
· Japón	8.2%	275 mil toneladas
· Italia	4.4%	147 mil toneladas
· España	4.3%	144 mil toneladas
· Países Bajos	2.9%	97 mil toneladas

- **Mercados Potenciales en el Mundo.** Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Países Bajos resultan ser mercados “Altamente Atractivos” ya que presentan volúmenes de importación y tasas de crecimiento anual promedio de las mismas superiores al promedio mundial (22,700 ton y 10% respectivamente); por otra parte, se clasifican como mercados “Potenciales” los mercados de Francia, Japón, Italia, España, Brasil e Irlanda. Albania, que también se clasifica como “Potencial” por el gran tamaño de sus importaciones cercanas a 214.000 toneladas en promedio.

Como mercados objetivo de papa congelada, debido a que combinan en mejor medida el comportamiento de sus importaciones tanto en volumen como en tasa de crecimiento son, en orden de importancia: Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Japón, Alemania, China, España, Italia, México, Venezuela y Países Bajos.

- **Mercados Potenciales en América.** Conforme a la metodología desarrollada por la Corporación Colombia Internacional denominada “Identificación de Oportunidades de Exportación”, se destacan como mercados “Altamente Atractivos”, Estados Unidos y México. Por otra parte, se localiza Brasil como un mercado “Potencial” para la papa congelada. Venezuela, Costa Rica y Uruguay se identifican como mercados “Promisorios” por tener altas tasas de crecimiento, aunque su volumen de importaciones no logra situarse por encima del promedio del continente.

Según el indicador desarrollado por el Observatorio AGROCADENAS, como mercados objetivo de papa congelada, son en orden de importancia Estados Unidos, Brasil, México, Venezuela, Jamaica. Panamá, Trinidad y Tobago, Uruguay, Canadá, Costa Rica y Barbados.

- **Precios.** Colombia presenta precios implícitos de exportación FOB de 1,47 dólares por kilogramo, mientras que los países con oportunidades de mercado presentan precios implícitos de importación CIF no mayores de 0,83 dólares por kilogramo.

- **Proveedores**

Cuadro 25. Proveedores de Papa Congelada para América

BLOQUE	Concentración del mercado de papa congelada				Tres principales proveedores
	Altamente concentrado	Concentrado	Relativamente concentrado	Atomizado	
Comunidad Andina	X				Canadá 46%, Estados Unidos 27%, Holanda 23%
Mercado común C. A.	X				Canadá 50%, Estados Unidos 35%, Holanda 10%.
Mercosur	X				Argentina 65%, Holanda 17%, Bél-Lux 12%.
Nafta	X				Canadá 91%, Estados Unidos 8%.

Fuente: Data Intal 3.1. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

5. MATRIZ DE INTELIGENCIA DE MERCADOS O RIESGO / PAÍS

El objetivo del presente capítulo es determinar el país o países que se consideran más atractivos para la exportación del producto seleccionado.

El proceso que se sigue para obtener dicho resultado inicia con la preselección de los países más que ofrezcan mayores ventajas para la papa. En esta etapa se consulta la base de datos (Intlexport). De aquí, se conforma una bolsa de países que luego serán analizados bajo cuatro criterios básicos: tamaño, dinámica, competencia y aranceles del mercado.

El resultado de este proceso son cinco países potenciales a los cuales se les hace un análisis mas profundo en la matriz de inteligencia de mercados o matriz riego país.

5.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y POSICIÓN ARANCELARIA.

- **Propósito.** Ubicar correctamente la partida arancelaria con la descripción del producto para identificar claramente los beneficios de exportación que se ofrecen para esa partida.

Cuadro 26. Posiciones Aancelarias de la Papa

Posición Arancelaria	Descripción
1105200000	COPOS, GRANULOS Y PELLETS DE PAPA (PATATA)
1108130000	FECULA DE PAPA (PATATA)
1105100000	HARINA ,SEMOLA Y POLVO DE PAPA (PATATA)
1105000000	HARINA, SEMOLA Y COPOS DE PAPA (PATATA).
0701900000	LAS DEMAS PATATAS (PAPAS) FRESCAS O REFRIGERADAS
0701000000	PAPAS (PATATAS) FRESCAS O REFRIGERADAS.
0712100000	PAPAS (PATATAS) INCLUSO CORTADAS EN TROZOS O EN RODAJAS SIN OTRA PREPARACION
2004100000	PAPAS (PATATAS), PREPARADAS O CONSERVADAS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO), CONGELADAS, EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LA PARTIDA No. 20,06

2005200000	PAPAS (PATATAS), PREPARADAS O CONSERVADAS (EXCEPTO EN VINAGRE O EN ACIDO ACETICO), SIN CONGELAR, EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LA PARTIDA No. 20,06
0710100000	PATATAS (PAPAS) AUNQUE ESTEN COCIDAS EN AGUA O VAPOR, CONGELADAS
0701100000	PATATAS (PAPAS) FRESCAS O REFRIGERADAS, PARA SIEMBRA

En el anterior capítulo ya se seleccionaron los productos cuyas partidas arancelarias son:

- **0701900000:** Las Demás Patatas (Papas) Frescas o Refrigeradas.
- **2004100000:** Papas (Patatas), preparadas o conservadas (Excepto en el vinagre o Ácido Acético, congeladas, excepto los productos de la partida vino,06
- **0710100000:** Patatas (Papas) Aunque Estén Cocidas en Agua o Vapor, Congeladas

5.2. PRESELECCIÓN DE MERCADOS

- Propósito: Analizar toda la información que arrojan la base de datos de Intelelexport para determinar los cinco mercados más potenciales para la exportación del producto.

- **Análisis de los Países a través de Intelelexport**

Qué es Intelelexport? Esta una base de datos gubernamental diseñada por PROEXPORT Colombia, que puede ser consultada en INTERNET sin costo alguno por cualquier persona y proporciona información sobre inteligencia de mercados en cinco aspectos diferentes: estudios realizados, países, productos, exportaciones y logística.

- **Resultados.** Dentro de esta base de datos se encuentra como países potenciales para la papa fresca o refrigerada y la papa prefrita congelada: VENEZUELA, REINO UNIDO, PANAMA, ESTADOS UNIDOS Y CANADA, teniendo en cuenta las exportaciones colombianas del producto.

Después de esta fase continua la identificación del país con mayor potencial, que se realiza a través de la MATRIZ RIESGO PAIS, la cual pretende determinar o identificar el mercado objetivo más propicio y más factible para el producto, en este caso la papa fresca o refrigerada; a través del análisis de variables económicas, políticas, demográficas, acceso al mercado, logística, barreras, comerciales,

aranceles, competencia, balanza comercial, entre otros; de los países preseleccionados.

Una vez consultados y analizados los datos de los países preseleccionados se realiza la calificación y ponderación de cada factor teniendo en cuenta criterios empresariales para la realización de un negocio internacional. De esta calificación y ponderación resulta un país con la mayor calificación y ponderación, para el cual se aplica una serie de investigaciones del denominado mercado objetivo para la papa fresca o refrigerada.

Dicha investigación se realiza a través de fuentes de información como es el Internet, en páginas web de Proexport, Corporación Colombia Internacional, Agrocadenas, Cevipapa, Inteleport, entre otras. La investigación consiste en realizar un análisis del producto en el mercado objetivo, el cual se consigna en el siguiente capítulo y consta de los siguientes temas:

- Mercado Objetivo
- Análisis del Consumidor
- Tendencias de Consumo y Producción
- Análisis de la Competencia Local e Internacional
- Situación del Producto en el Mercado
- Canales de Distribución
- Promoción
- Factores de Influencia en el Precio

5.3. SELECCIÓN DE PAÍSES

El principal criterio de selección de países a tener en cuenta para la realización de la matriz fueron los registros de exportaciones de Colombia a estos lugares y su potencialidad como mercados objetivo, según la información proporcionada por organismos como Proexport, Corporación Colombia Internacional y Agrocadenas.

5.3.1 Procedimiento, Realización y Calificación Matriz de Inteligencia de Mercados o Riesgo País. En primer lugar se selecciono el producto (Papa fresca y congelada) para la realización de la matriz debido a razones mencionadas en páginas anteriores; posteriormente se procedió a la selección de 5 países teniendo en cuenta factores como: destino actual de las exportaciones colombianas de su producto, afinidad cultural y comercial, preferencias arancelarias países competidores, disponibilidad de transporte y el nivel de exportaciones de ese producto a esos mercados. Con esto se seleccionaron 5 países, los cuales fueron: VENEZUELA, REINO UNIDO, CANADA, PANAMA y EE.UU. Después de esto se procedió a consultar la información predeterminada en la matriz. Dicha matriz

fue facilitada por la Coordinación de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Pasto.

Los factores que se tuvieron en cuenta para la selección de los mercados potenciales para exportación de papa fueron:

Factores Macroeconómicos

- Moneda
- Inflación
- Tasa de interés activa
- Tasa de devaluación
- Tipo de cambio pesos
- PIB per cápita
- Importaciones total
- Crecimiento importaciones

Situación Política

- Estabilidad gobierno

Población

- Población
- Económicamente activa
- Tasa de crecimiento de la población
- Concentración rural
- Concentración urbana

Transporte

- Aéreo (aeropuerto, fletes)
- Marítimo (puertos, fletes)

Idioma

- Inglés
- Español
- Francés
- Otro

Barreras Comerciales

- Gravamen arancelario
- Arancel a terceros
- IVA
- Acuerdo internacional
- Bancos representados
- Oficinas comerciales

Exportaciones Colombianas

- Total exportados
- Partida arancelaria

Competencia Internacional

- Competencia internacional

Mercado

- Total importaciones
- Variación importaciones
- Segmento del mercado
- Medios de comunicación
- Ferias

Una vez consultados y analizados los datos de los países preseleccionados se realiza la calificación y ponderación de cada factor teniendo en cuenta criterios empresariales para la realización de un negocio internacional. De esta calificación y ponderación resulta un país con la mayor calificación y ponderación, para el cual se aplica una serie de investigaciones del denominado mercado objetivo para la papa fresca o refrigerada.

La matriz básicamente fue realizada por las autoras del Proyecto, con la colaboración de expertos de la Cámara de Comercio de Pasto. Se puede destacar que fue realizada teniendo en cuenta las conversaciones y las entrevistas que sostuvimos con el Secretario de Agricultura del Departamento, miembros de FEDEPAPA y un agricultor representativo de la región (Dr. Eduardo Ordoñez) quien alguna vez tuvo experiencias en la exportación de papa a Venezuela y además se cataloga como productor de semilla certificada de papa autorizado por el Instituto Colombiano Agropecuario - ICA.

Una vez calificado todos los factores mencionados se procedió a realizar la respectiva ponderación, los resultados cuantitativos por país que se obtuvieron mediante la matriz arrojaron las siguientes calificaciones: Reino Unido 22.70 puntos, seguido de Estados Unidos con 22.30, Canadá con 20.05, Venezuela con 19.80 y Panamá con 19.75 puntos.

En dichos mercados se identificaron varias oportunidades de negocio en diferentes segmentos relacionados con la transformación y distribución del producto.

A continuación se presenta la matriz de inteligencia de mercados o riesgo país:

5.3.2 Matriz de Selección de Mercado Objetivo - Producto Papa

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO

PRODUCTO PAPA

I. SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO

	PAIS 1	PAIS 2	PAIS 3	PAIS 4	PAIS 5
	PTS	PTS	PTS	PTS	PTS
VENEZUELA		EE.UU	PANAMA	REINO UNIDO	CANADA
CARACAS		WASHINGTON	C. DE PANAMA	LONDRES	OTTAWA

a. FACTORES ECONÓMICOS

	BOLIVAR	DÓLAR	BALBOA	LIBRA EST.	DÓLAR CANAD
MONEDA					
INFLACIÓN	31.20%	2.40%	1.00%	2.10%	2.20%
Tasa de Interes Activa	38.40%	4.68%	11.20%	4.00%	4.21%
Tasa de devaluación	85%	0,00%	0,00%	0,00%	-0,89%
TIPO CAMBIO PESOS					
	Bilateral por moneda del país Valor Col \$ 2.16	Bilateral por moneda del país Valor Col\$: 2.507,96	Bilateral por moneda del país Valor Col\$: 2.507,96	Bilateral a la moneda del país Valor Col\$: 3.763,39	Bilateral a la moneda del país Valor Col\$: 1.597,43
PIB PERCÁPITA (USD)	US\$3.579,00	US\$: 35.990,00	US\$: 3.699,00	26,049,00	US\$: 23.100,00
CRECIMIENTO DEL PIB (%)	- 8,90 %	2,40%	0,80%	2,30%	3,40%
IMPORTACIONES TOTAL	6.814.000	79.057,354	512.000	140.877,257	104.645,000
CRECIMIENTO IMPOR 01-02	-0,84%	34,39%	62%	-2,12%	37,22%
TOTAL	25	37	32	37	36
20%	5,00	7,40	6,40	7,40	7,20

b. SITUACIÓN POLÍTICA

	INESTABLE	1	ESTABLE	5	ESTABLE	5	ESTABLE	5
ESTABILIDAD GOBIERNO		1		5		5		5
TOTAL		0,10		0,50		0,50		0,50

c. POBLACIÓN

	25.093.337	3	290.138.801	5	2.953.000	2	60.100.000	4	31.485.623	3
POBLACIÓN										
ECONÓMICAMENTE ACTIVA %	61,00%	4	48,00%	4	62,00%	4	48,91%	4	53,04%	4
TASA DE CREC POBL hab.	1,89 %	4	0,92%	2	1,64 %	2	0,30%	2	0,94%	2
CONCENTRACIÓN RURAL %	13,00%	4	23,00%	3	44,00%	2	11,00%	5	21,00%	3
CONCENTRACIÓN URBANA %	87,00%	4	77,00%	4	56,00%	3	89,00%	5	79,00%	4
TOTAL		19,0		18,0		13,0		20,0		16,0
10%		1,90		1,80		1,30		2,00		1,60

PAIS 1	PAIS 2	PAIS 3	PAIS 4	PAIS 5
VENEZUELA	EE.UU	PANAMA	REINO UNIDO	CANADA
PTS	PTS	PTS	PTS	PTS
CARACAS	WASHINGTON	C. DE PANAMA	LONDRES	OTTAWA

d. TRANSPORTE

AEREO

AEREO		Barcelona, Barquisimeto, Las Piedras, Maracaibo, Maturin, Port La Mar, Puerto Ordaz y Valencia	5	Atlanta, Memphis, Miami, Nueva York	4	Tocumen	1	Belfast, Glasgow, Edimburgo, Aberdeen, London Heathrow/Gatwick, Birmingham, Manchester, Bristol y Liverpool.	5	Toronto, Vancouver y Montreal	4
FLETE US\$/KG	Minima										
	Mas de 500 kilos	US \$0.75(1) Y 1.95(2)	4	US\$0.70(1)	4	US\$0.27(1) 1.62(2)	5	US\$1.55(1) US\$2.97(2)	3	US \$1.68 US \$1.99	2
MARITIMO											
PUERTOS											
FLETE US\$/KG	Contenedor de 20'	La Guaira, Puerto Cabello y Maracaibo	4	Jacksonville, Miami, Nueva York, Houston, Los Angeles	4	Manzanillo, Balboa y Cristóbal	3	Felixstowe, Southampton, Liverpool, Thamesport, Belfast (Irlanda)	5	Montreal, Toronto, Halifax y Vancouver	4
		us \$1300 US\$1600	3	US\$950 1200	4	US\$900- 1200	4	US\$1,400 US\$1,700	3	US\$2,000 US\$2,200	1
	Contenedor de 40'	us \$1800 US\$2200	3	US\$1400 1600	4	US\$1300 US\$1,600	4	US\$1,800 US\$2,100	3	US\$2,300 US\$2,800	1
FRECUENCIA		14 días	2	7 días	5	15 días	2	7 días	5	7 días	5
TIEMPO TRANSITO		15 - 20 días	2	10 - 12 días	3	6 - 8 días	5	28 - 40 días	2	10 - 12 días	3
TOTAL			23,0		28,0		24,0		26,0		20,0
15%			3,45		4,20		3,60		3,90		3,00

e. IDIOMA

INGLES/ESPAÑOL/FRANCÉS/OTRO	ESPAÑOL	5	INGLES	4	ESPAÑOL	5	INGLES	4	INGLES/FRANCÉS	3
TOTAL		5		4		5		4		3
5%		0,25		0,20		0,25		0,20		0,15

PAIS 1	PAIS 2	PAIS 3	PAIS 4	PAIS 5
VENEZUELA	EE.UU	PANAMA	REINO UNIDO	CANADA
CARACAS	WASHINGTON	C. DE PANAMA	LONDRES	OTTAWA
PTS	PTS	PTS	PTS	PTS

f. BARRERAS COMERCIALES

GRAVAMEN ARANCELARIO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5	5	5	5	US \$ 4,94/ton	2
ARANCEL A TERCEROS IVA	0-20%	6%	12% en Promedio	17,30%	2	3	3	4	0-21%	3
	16,50%	-	15%	17,50%	5	3	3	3	7%	4
ACUERDO INTERNACIONAL	CAN, G3, ALADI	ATPDEA, CBI	AAP	SGP Andino	5	3	3	5	GPT, MFN	4
BANCOS REPRESENTADOS	BANCO GANADERO	CITIBANK	BANCO DE BOGOTA	LLOYDS TSB BANK, STANDARD CHARTERED BANK	4	4	4	4	-	1
CONFIABILIDAD EN PAGOS	AAA	AAA	AAA	AAA	5	5	5	5	AAA	5
OFICINAS COMERCIALES	OFICINA COMERCIAL DE CARACAS	CAMARA DE COMERCIO COLOMBIANO A, ASOCIACION DE CAMARAS DE COMERCIO AMERICANAS EN LATINOAMERICA	CAMARA DE COMERCIO INDUSTRIAS DE PANAMA, CAMARA DE COMERCIO COLOMBIA PANAMA, OFICINA DE PROEXPORT PARA CENTROAMERICA	CAMARA DE COMERCIO COLOMBO BRITANICA	4	4	4	4	CAMARA DE COMERCIO COLOMBIA-CANADA	4
TOTAL	30,0	29,0	27,0	30,0	6,00	5,80	5,40	6,00	23,0	4,80
20%	6,00	5,80	5,40	6,00						

g. EXPORTACIONES COLOMBIANAS

TOTAL US\$ EXPORTADOS Ene-Oct2003 Us\$	1.483.284	13.592	2	2	13.483	2	2	6.442	2	1.344
PARTIDA ARANCELARIA 2002 Us\$	070190	070190	5	5	070190	5	5	070190	5	070190
TOTAL	5,0	2,0	2,0	2,0	0,20	0,20	0,20	2,0	2,0	6
10%	0,50	0,20	0,20	0,20				0,20	0,20	0,60

h. COMPETENCIA INTERNACIONAL

COMPETENCIA INTERNACIONAL	COLOMBIA (70,60%), PERU (15,81%), HOLLANDA (9,22%), CANADA (4,36%)	CANADA (99,68%), JAPON (0,27%), COSTA RICA (0,03%), BRASIL (0,02%)	1	1	HOLLANDA PAISES BAJOS (63,28%), EE.UU (29,4%), CANADA (5,27%), PERU (0,78%)	1	1	FRANCIA (25,01%), ISRAEL (20,62%), ESPANA (19,88%), HOLLANDA (PAISES BAJOS) (8,61%), CHIPRE (8,11%)	3	ESTADOS UNIDOS (100%)	1
---------------------------	--	--	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------	---

i. MERCADO

TOTAL IMPORTACIONES	6.814.000	79.057.354	4	4	512.000	2	2	140.877.257	5	104.645.000	
VARIACION IMPORTACIONES	-0,64	34,93%	2	2	62,0%	5	5	-2,12%	2	37,22%	
SEGMENTO DEL MERCADO	INDUSTRIAL / DISTRIBUCION / CONSUMO FINAL	INDUSTRIAL / DISTRIBUCION / CONSUMO FINAL	5	5	INDUSTRIAL / DISTRIBUCION / CONSUMO FINAL	5	5	INDUSTRIAL / DISTRIBUCION / CONSUMO FINAL	5	INDUSTRIAL / DISTRIBUCION / CONSUMO FINAL	
MEDIOS DE COMUNICACION	TODOS	TODOS	5	5	TODOS	5	5	TODOS	5	TODOS	
FERIAS	MACRO RUEDA BINACIONAL DE NEGOCIOS COLOMBIA - VENEZUELA	EXPO COMIDA LATINA, FERIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LAS AMERICAS	5	3	EXPOCOMER	3	3	FOOD & DRINK EXPO (Feria Internacional de Alimentos y Bebidas)	5	THE CANADIAN INTERNATIONAL FOOD AND BEVERAGE SHOW, BRITISH COLUMBIA FOODSERVICE EXPO	4
TOTAL	26	22	22	22	2,1	2,1	2,1	25	2,5	24	
10%	2,6	2,2	2,2	2,2				2,5		2,4	

GRAN TOTAL	134,0	145,0	129,0	149,0	133,0
GRAN TOTAL PONDERADO	19,60	22,30	19,75	22,70	20,05
PUESTO PAISES	5	2	3	1	4
	PTS	PTS	PTS	PTS	PTS

6. OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS PARA LA PAPA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES SELECCIONADOS

Una vez realizada la matriz riesgo – país y después de comparar las importaciones internacionales de papa a través de la base de datos de Intalexport, se tomaron los cinco países que presentaron mayor dinámica en el comercio de este producto con Colombia. Además se tuvieron en cuenta factores importantes como crecimiento de importaciones, socios comerciales, tendencias de consumo, respaldo comercial, relaciones bilaterales, logística, entre otros.

Los resultados cuantitativos por país que se obtuvieron mediante la matriz arrojaron las siguientes calificaciones: Reino Unido 22.70 puntos, seguido de Estados Unidos con 22.30, Canadá con 20.05, Venezuela con 19.80 y Panamá con 19.75 puntos.

En dichos mercados se identificaron varias oportunidades de negocio en diferentes segmentos relacionados con la transformación y distribución del producto, por ejemplo:

- **Reino Unido.** Es muy importante tener en cuenta que resulta muy difícil exportar la papa en estado fresco a este país, pues se conoce que las variedades andígenas tienen un periodo de latencia muy corto y, la gran distancia y largo tiempo de transporte del producto hasta Reino Unido no permitirían su llegada en condiciones óptimas.

Reino Unido es uno de los mayores consumidores de papa congelada en el mundo y además presenta una alta tendencia al crecimiento en las importaciones de este producto. Por estas razones se considera que existe una gran oportunidad en este mercado para los productos procesados de papa, excluyendo aquellos que conservados en ácido acético o vinagre.

De esta manera la papa congelada puede dirigirse a los siguientes segmentos del mercado de Reino Unido:

- Supermercados
- Mayoristas
- Cadenas de Comidas rápidas
- Restaurantes en General

○ **Estados Unidos.** Este país muestra una dinámica muy interesante en la producción, consumo, importación y exportación de papa. Es el principal productor e importador de papa congelada y además de ser el principal socio comercial de Colombia, es el segundo destino para las exportaciones de papa del país.

A este mercado puede exportarse tanto papa fresca como congelada, dirigiéndose a los siguientes segmentos:

- En fresco
 - Supermercados
 - Tiendas Especializadas
 - Centros de Abasto
 - Mayoristas
 - Fabricas Procesadoras

- Congelada
 - Restaurantes
 - Cadenas de Comidas Rápidas
 - Supermercados
 - Mayoristas

- Enlatada
 - Supermercados
 - Mayoristas

○ **Canadá.** Canadá está considerado entre los mayores productores de papa tanto fresca como congelada del mundo. Cabe anotar que este país se encuentra entre los mercados de menor interés para exportar papa congelada. No obstante, se observan oportunidades interesantes para la exportación de papa fresca, ya que se considera un mercado potencial y los precios implícitos de exportación son competitivos en este país.

Según la forma de consumo de este producto, se puede dirigir a los siguientes segmentos:

- En fresco
 - Supermercados
 - Tiendas Especializadas
 - Centros de Abasto
 - Mayoristas
 - Fabricas Procesadoras

- **Venezuela:** Es el segundo socio comercial de Colombia y la concentración de importaciones de papa desde el país está alrededor del 70%. Además se considera atractivo por la cercanía, lo que facilita la logística exportadora del producto. Así mismo, existen varios acuerdos comerciales entre las naciones gracias a su condición de fronterizos (CAN, G3 y ALADI).

A este mercado es posible el ingreso de papa en las siguientes presentaciones:

- En fresco
 - Supermercados
 - Tiendas Especializadas
 - Centros de Abasto
 - Mayoristas
 - Fabricas Procesadoras

- Congelada
 - Restaurantes
 - Cadenas de Comidas Rápidas
 - Supermercados
 - Mayoristas

- Enlatada
 - Supermercados
 - Mayoristas

- **Panamá.** Según los datos obtenidos a través de la Matriz Riesgo - País, Panamá presenta los niveles más altos de crecimiento en las importaciones. Así mismo su condición de fronterizo lo convierte en un mercado atractivo.

A este mercado es posible el ingreso de papa en las siguientes presentaciones:

- En fresco
 - Supermercados
 - Tiendas Especializadas
 - Centros de Abasto
 - Mayoristas
 - Fabricas Procesadoras

- Congelada
 - Restaurantes
 - Cadenas de Comidas Rápidas
 - Supermercados

- Mayoristas
- Enlatada
- Supermercados
- Mayoristas

Con base a la información de los países seleccionados para la realización de la matriz, se tomó como referencia información de mercado de Venezuela y Reino Unido para la papa fresca y congelada, respectivamente.

Las razones de esta selección fueron las oportunidades que ofrecen estos mercados para la importación de estos productos, como se explica a través de todo esta investigación.

A continuación se presenta un perfil general de los mercados seleccionados para ilustrar el comportamiento de la papa fresca en Venezuela, y la papa congelada en Reino Unido el estudio y análisis del producto en los mercados objetivos, el cual consta de las siguientes fases:

6.1. PAIS OBJETIVO SELECCIONADO: VENEZUELA

- **Producto Seleccionado: Papa en Fresco Variedad Parda Pastusa**

6.1.1 Mercado Objetivo

6.1.1.1 Datos Generales. Venezuela (nombre oficial, República Bolivariana de Venezuela), república de Sudamérica, limita al norte con el mar Caribe, al este con el océano Atlántico y Guyana, al sur con Brasil y al suroeste y oeste con Colombia.

- **Población.** La población venezolana actual es producto de un fuerte mestizaje iniciado en los tiempos de la colonia entre la población indígena y la española; posteriormente, a finales del siglo XVI, se observó un importante aporte de población esclava procedente del continente africano.

La población de Venezuela (según estimaciones para 2002) era de 24.287.670 habitantes, con una densidad de 27 hab/km². Sin embargo, la distribución no es equilibrada: más del 80% de la población se agrupa en los litorales, valles y piedemontes de la cordillera de la Costa y la de los Andes, creándose así grandes vacíos poblacionales al sur del eje fluvial Orinoco-Apure. Hay que señalar que más del 40% de la población está asentada en los ocho complejos urbanos más importantes del país. En el sur de Venezuela y en parte de la región zuliana se

localiza la mayor parte de la población indígena, que apenas alcanza un 1,5% del total nacional. El 13% de la población vive en áreas rurales.

○ **Economía.** La economía venezolana se basa principalmente en la explotación del petróleo y sus derivados. En las últimas décadas tiende a diversificarse con exportaciones de mineral de hierro, aluminio, carbón y cemento, y productos no tradicionales como materias petroquímicas, manufacturas metálicas de acero y otras. Hasta comienzos de la década de 1980, Venezuela disfrutó de una alta renta petrolera de origen externo, que permitió al Estado elevar constantemente su gasto sin aumentar la tributación interna, disfrutando la población de un alto nivel de vida con una notable mejora de los servicios de salud pública y educación.

Venezuela logró una industrialización interna que sustituía muchas importaciones, la construcción de una importante infraestructura viaria, de regadío e hidroelectricidad, y la formación de grandes empresas públicas. Ulteriormente se produjo una caída sostenida del ingreso petrolero, el cual se redujo a un tercio en 1993, acompañado con altos pagos de la deuda pública externa y una sostenida presión financiera por la salida de recursos monetarios internacionales, que culminó en 1994 con una grave crisis bancaria, altos niveles de corrupción y un descenso en la calidad de vida. En este tiempo se implantó una nueva política económica con la unificación y flotación cambiaria, la liberalización de los precios internos y de las tasas de interés, el inicio de la privatización de empresas públicas y la renegociación de la deuda externa. En este marco se inició, en 1996, un cambio económico en el que se acentuó la privatización de empresas públicas deficitarias, el estímulo a la inversión extranjera en varias industrias, como la petrolera, petroquímica, minería del oro, diamante, carbón, níquel, explotación forestal, turismo y otros sectores. Ello se expresó, además, con la libertad de precios y de adquisición de divisas, y con cambios en el régimen de Seguridad Social. En 2000 el producto interior bruto (PIB) fue de 120.484 millones de dólares, dando un ingreso per cápita de 4.980 dólares.

○ **Agricultura.** El gobierno venezolano aprobó una Ley de Reforma Agraria en 1960, encaminada a expandir y diversificar la producción agrícola, que además se ha estimulado con el aumento de la superficie regable a 310.972 ha en 1994. En 1997 las actividades agropecuarias ocupaban al 11% de la población activa del país y contribuyeron con el 5% del PIB anual. La superficie cultivada ascendió en 1999 a 3.490.000 hectáreas. Los variados recursos agrarios venezolanos se expresan en diversos sistemas productivos que cubren desde la agricultura de subsistencia y semicomercial, desarrollada en tradicionales conucos (huertas) y en pequeñas fincas donde se cultivan productos para el consumo doméstico (caraotas, frijoles,

yuca y raíces tropicales), hasta plantaciones de diversos tipos, como las antiguas (hoy modernizadas en su mayor parte) dedicadas al cultivo de café, cacao, caña de azúcar y otros productos comerciales. En estas últimas décadas se han multiplicado los sistemas de cultivos anuales mecanizados y modernos, como los especializados en maíz, arroz, sorgo, ajonjolí, maní (cacahuete), girasol y algodón, gracias a la irrigación, la fertilización y el control de plagas, que han transformado los paisajes geográficos agrarios de la mesa de Guanipa (estado de Anzoátegui) e importantes extensiones de Los Llanos centrales y occidentales. Destaca la introducción reciente de los sistemas innovadores de fruticultura, viticultura, horticultura y floricultura comercial en los estados andinos y de Zulia, Falcón, Lara, Guárico y Aragua, entre otros.

- **Moneda y banca.** La unidad monetaria de Venezuela es el bolívar de 100 céntimos (679,96 bolívares equivalían a 1 dólar estadounidense en 2000). El Banco Central de Venezuela, fundado en 1939, es la dependencia bancaria del gobierno, el único banco emisor de la moneda y el centro de intercambio para los bancos comerciales. La principal bolsa de valores del país se localiza en Caracas.

- **Comercio exterior.** Las principales exportaciones de Venezuela son el petróleo y los derivados del petróleo, que juntos representaron en 1994 más del 73,3% del comercio exterior, aunque en años anteriores significaban más del 80%. En el año 1998 se exportaron 783.059.480 barriles. Otras exportaciones destacadas son hierro, acero, aluminio, carbón, oro, productos petroquímicos e industrias básicas. En 2000 el total de las exportaciones anuales se elevó a 31.802 millones de dólares. Las principales importaciones son maquinaria, equipos de transporte, productos químicos, productos alimentarios y bienes manufacturados. En 2000 el costo de las importaciones fue de 16.298 millones de dólares.

Sus principales socios comerciales son: Estados Unidos, Colombia, Reino Unido, Antillas Neerlandesas, Japón, México, Italia, Alemania, Brasil, Canadá, Francia y España. Ha aumentado el comercio con los países miembros de las siguientes organizaciones: el Grupo Andino, la Comunidad del Caribe (CARICOM), el Mercado Común Centroamericano (MCCA) y Mercosur (Mercado Común del Sur).

- **Transporte.** Venezuela contaba en 1999 con 96.155 km de carreteras, de las cuales el 34% estaban pavimentadas. La densidad de autopistas es alta en el área centro-norte, en el Distrito Capital y en los estados de Vargas, Miranda, Aragua y Carabobo; éstas se prolongan en un extenso sistema de autopistas hacia el interior del país, conectando los mayores centros urbanos con las áreas rurales más lejanas. El país tiene sólo 396 km de vías férreas en tramos no conectados entre sí, principalmente una línea de Puerto Cabello a Barquisimeto y el tramo Yaritagua-

Acarigua. Se ha proyectado una nueva red de ferrocarril para el año 2000. Los puertos marítimos más importantes son Puerto Cabello, Maracaibo, La Guaira, Guanta, Puerto Sucre (Cumaná), Guaranao y El Guamache. Es importante el transporte por aguas interiores, particularmente en el sistema del eje Apure-Orinoco. Existen varias líneas aéreas, entre las que destacan Avensa, Aeropostal, Alas de Venezuela (privatizada) y otras pequeñas empresas.

Comunicaciones

En 2000 Venezuela contaba con 108 aparatos de teléfono por cada 1.000 habitantes. Existían 373 estaciones o emisoras de radio, pertenecientes la mayoría a cadenas de ámbito nacional. Ha sido sumamente sostenido y rápido el avance de la televisión, de la que funcionan varios canales estatales y privados que son vistos en más del 80% de los hogares venezolanos. Se editan 86 periódicos diarios, entre ellos los de mayor circulación, son El Universal, El Nacional, El Mundo, El Globo y Últimas Noticias, todos editados en Caracas, así como otros diarios publicados en las capitales de los estados.

- **Trabajo.** Aproximadamente el 11% de la misma se empleó en la agricultura, el 65% en el comercio y en actividades de servicios y el resto, un 24%, en la explotación petrolera y minera, en industrias manufactureras y actividades ligadas a la construcción, la electricidad y el transporte. El trabajo organizado en Venezuela está formado por sindicatos, asociaciones y ligas campesinas. La organización más importante es la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV), con cerca de 1,5 millones de afiliados.

- **Gobierno.** Venezuela es una república federal y presidencialista gobernada según la Constitución adoptada en 1999.

- Poder ejecutivo. El máximo poder ejecutivo de Venezuela recae en el presidente de la República, que es elegido por sufragio universal para un mandato de seis años y que puede optar a una única reelección consecutiva.

- Poder legislativo. El poder legislativo reside en una única cámara, la Asamblea Nacional, que, elegida por sufragio universal, representa proporcionalmente a la población. Dicha cámara puede ser disuelta por el presidente si en una misma legislatura rechaza a tres de sus vicepresidentes.

- Poder judicial. El principal tribunal venezolano es el Tribunal Supremo de Justicia, que cuenta con una sala cuyo objeto es la interpretación de la propia Constitución.

- Gobierno local. Cada estado federal dispone de una asamblea legislativa y un gobernador. Desde diciembre de 1989 los gobernadores son elegidos democráticamente, a excepción del Distrito Capital, cuyo gobernador es designado por el presidente de la República. Asimismo, fue creada la figura del alcalde, regidor de la entidad municipal y elegido, de igual modo, por sufragio universal.

Figura 11. Mapa Político de Venezuela



6.1.1.2 Indicadores Macroeconómicos

Cuadro 27. Indicadores Macroeconómicos de Venezuela

Capital:	CARACAS
Población:	25,093,337
Idioma:	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno:	DEMOCRATICO. PRESIDENTE: HUGO RAFAEL CHAVEZ FRIAS (2000 - 2006)

Religión:	CATOLICA 96%, PROTESTANTE 2%, OTROS 2%
Moneda:	BOLIVAR
PIB:	Valor US\$: 89,800,000,000.00 PIB per Capita US\$: 3,579.00 Crecimiento de PIB %: -8.90
Tasa de Devaluación %:	85.00
Cambio de la moneda X US\$:	1,160.40
Deuda Externa US\$:	32,859,000,000.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del Pais :	Valor Col\$: 2.16
Desempleo %:	16.30
Tasa de Interés :	Tasa de Interes Activo %: 38.40 Tasa de Interes Pasivo %: 28.80
Inflación %:	31.20

Se presentan a continuación algunos datos económicos importantes acerca de Venezuela:

La economía venezolana centra sus actividades alrededor de la extracción de petróleo, que llega a representar el 25% del PIB. La industria manufacturera, el comercio, el turismo, el transporte y las comunicaciones participan en un 17%, 12.5% y 5% respectivamente. La agricultura lo hace en un 5% y la construcción en un 4.5%.

6.1.1.3 Balanza Comercial

Cuadro 28. Balanza Comercial de Venezuela

Comercio Exterior	2000 (US\$)	2001 (US\$)	2002 (US\$)
EXPORTACIONES	31,399,978,000	25,301,971,000	26,219,000,000
IMPORTACIONES	15,278,708,000	17,928,920,000	12,280,000,000
BALANZA COMERCIAL	16,121,270,000	7,373,051,000	13,939,000,000

La balanza comercial registra en los tres años analizados un superávit. En el 2002 es de US\$ 13.939.000.000.

6.1.1.4 Tamaño del Mercado

- Producción Nacional. En Venezuela, la producción de Papa se encuentra zonificada de la siguiente manera:

Cuadro 29. Producción de Papa en Venezuela

ESTADO	AREA DE SIEMBRA (HAS)	PRODUCCION KG/HA
ARAGUA	500	16500
CARABOBO	1500	16500
LARA	3500	18000
MERIDA	6500	22300
TACHIRA	3200	14800
TRUJILLO	4800	16400

En los estados centrales, Aragua y Carabobo, la siembra se inicia en los meses de noviembre y diciembre, mientras que los Estados Lara y Trujillo, inician su siembra de febrero a abril; por otro lado, los estados Andinos de Mérida y Táchira, siembran Papa durante todo el año.

Los principales cultivares de Papa en Venezuela, son de carne blanca: Kennebec, Atlanti, Granola, Sebago, Andinita, y de carne amarilla: Granola, R12, Caribay, y Baraka.

Su uso se destina básicamente al consumo fresco, aunque con la llegada a Venezuela de las cadenas de comida rápida o *Fast Food*, el uso de la Papa se ha diversificado en: consumo fresco, chips y bastones, lo cual ha permitido un incremento de la demanda del mercado y por lo tanto de las áreas de siembra.

Actualmente hay un incremento del área sembrada, para uso industrial o *snack*.

Cuadro 30. Producción de Hortalizas, Raíces y Tubérculos

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Part. 99 %	Crec. 94-99
Yuca	284.984	299.233	336.342	408.992	487.685	587.656	30,9	15,1
Papa	231.772	294.800	320.708	322.141	271.883	352.204	18,5	5,3
Zanahoria	101.899	131.758	155.744	217.858	229.340	238.568	12,6	17,9
Tomate	241.044	234.865	248.174	261.476	174.039	170.637	9,0	-7,4
Cebolla	73.520	82.991	104.244	136.455	175.534	180.800	9,5	20,0
Pimentón	43.290	53.468	61.381	62.009	71.587	82.994	4,4	11,8
Coles	45.777	52.697	58.967	54.406	69.116	69.116	3,6	8,0
Name	55.670	54.541	57.088	52.755	58.582	63.305	3,3	2,2
Yautia	63.241	75.456	83.510	64.008	60.572	60.572	3,2	3,3
Otros	77.749	78.121	82.504	85.997	96.256	95.063	5,0	4,8
Total	1.218.946	1.357.930	1.508.662	1.666.097	1.694.594	1.900.915	100	8,5

Fuente: FAO. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

La producción total de hortalizas, raíces y tubérculos fue de 1.9 millones de toneladas en 1999. En el caso de la papa la tendencia de producción no ha sido muy estable, aunque su participación fue de 18.5% durante 1999 y su crecimiento promedio anual fue de 5.3% entre 1994 y 1999.

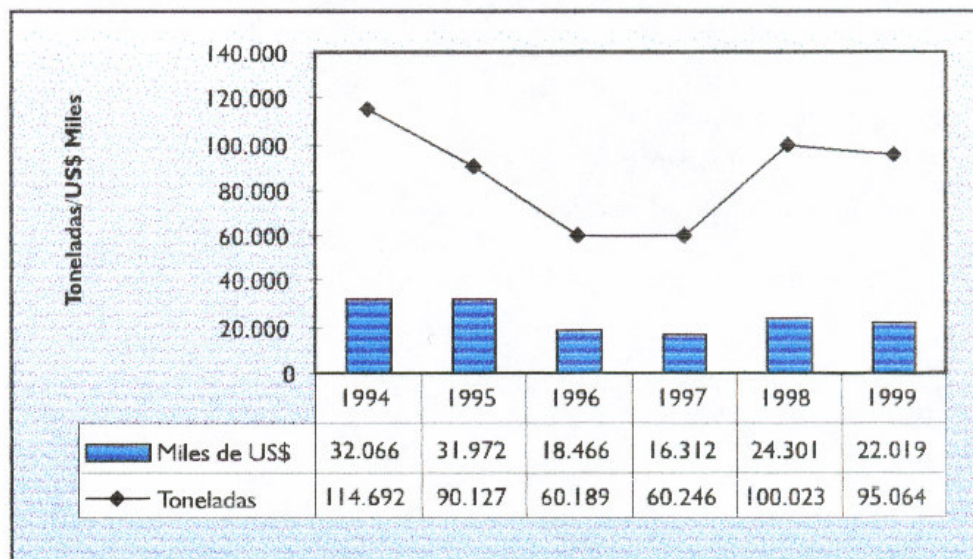
Cuadro 31. Importaciones

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Part. 99 %	Crec. 94-99	Orígenes
Papa*	98,652	71,284	48,601	43,806	80,500	79,288	83.4	-2.4	Canadá, Colombia, EE.UU.
Cebolla	10,805	13,242	8,609	14,690	11,741	11,592	12.2	1.5	Colombia, Canadá, EE.UU., Holanda, Perú
Ajo	1,794	2,370	911	350	141	1,794	1.9	-26.9	Argentina, Chile, EE.UU., Perú
Tomate	2,792	2,752	627	665	5,587	1,381	1.5	-3.8	Colombia, Italia, EE.UU.
Yuca	0	0	21	97	230	323	0.34		Costa Rica, Colombia, Ecuador
Espárrago	60	45	6	33	68	38	0.04	1.9	Ecuador, Perú
Zanahoria	46	131	5	145	300	35	0.04	12.8	Colombia, EE.UU., Holanda
Arveja verde	2	195	263	263	239	32	0.03	41.4	Canadá, EE.UU., Colombia
Coliflor y brócoli	30	14	8	30	72	25	0.03	15.2	EE.UU., Canadá, Ecuador
Frijol verde	402	0.0	1,096	9	75	0	0.00		Argentina, EE.UU., Canadá
Otros	109	94	42	158	1,070	556	0.58	47.9	EE.UU., Argentina
Total	114,692	90,127	60,189	60,246	100,023	95,064	100	-1.8	

* Incluye papa para semilla.
Fuente: Oficina Central de Estadística e Informática de Venezuela, OCEI. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

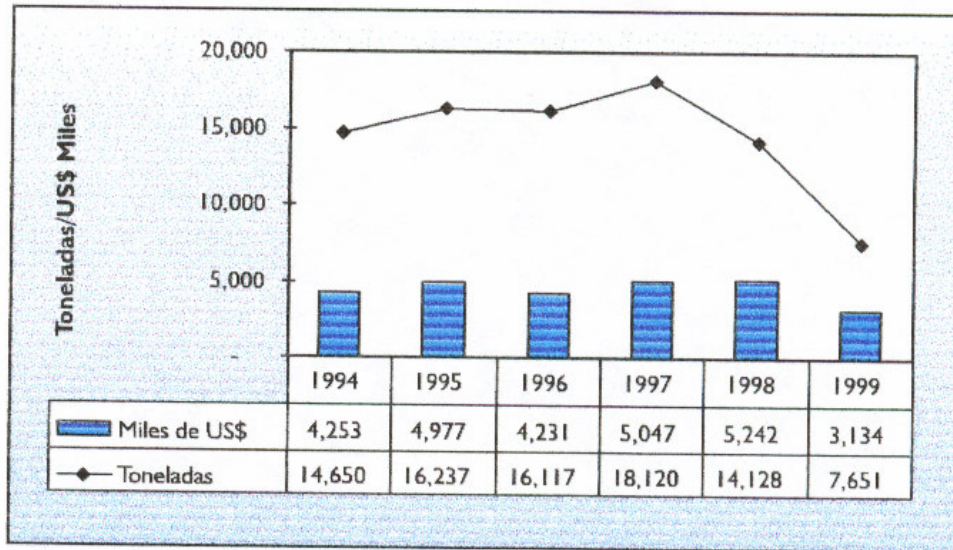
Como se puede observar alrededor del 80% de las importaciones de hortalizas, raíces y tubérculos se concentra alrededor de la papa.

Figura 12. Variación en las Importaciones



Fuente: Oficina de Estadística e Informática de Venezuela, OCEI. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

Figura 13. Exportaciones



Fuente: Oficina de Estadística e Informática de Venezuela, OCEI. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

El valor de las exportaciones de hortalizas, raíces y tubérculos disminuyeron en un -3.4% anual entre 1994 y 1999.

6.1.1.5 Consumo Aparente. El consumo aparente de hortalizas, raíces y tubérculos mostró una tendencia creciente pues se incremento a una tasa promedio anual del 5.8% pasando de 62 kilos a 84 kilos.

6.1.2 Análisis del Consumidor

6.1.2.1 Perfil del Consumidor Actual. Como consecuencia del deterioro del poder adquisitivo, los venezolanos se han vuelto cada vez más cuidadosos con sus gastos en alimentos, reemplazando los más costosos por aquellos que resultan ser básicos para su alimentación. Los alimentos listos para preparar y para consumir han demostrado tener un gran potencial dentro de la población venezolana debido a que cada vez más mujeres se encuentran trabajando y que en muchos hogares de clase media y alta han tenido que suspender el servicio doméstico.

El poder de compra de cada clase social esta dado por la sensibilidad al precio frente a algunos alimentos, la clase alta consume los listos para preparar y consumir sin tener en cuenta el precio, las demás clases consumen otra clase de alimentos y teniendo en cuenta el precio.

6.1.2.2 Localización del Consumidor. El mercado que se ha escogido para la identificación de negocios de la papa fresca es la ciudad de CARACAS D.F., puesto que presenta ventajas para la comercialización y distribución del producto.

El producto está dirigido al mercado venezolano sin tener en cuenta el sexo de los individuos puesto que es un alimento de consumo masivo. La papa fresca o refrigerada como se expuso anteriormente se distribuirá al consumidor final a través de canales de distribución como los supermercados, en este caso los estratos a los cuales se enfoca el producto son: A,B y C, puesto que de esta en adelante son los individuos que adquieren productos ofrecidos en estos lugares. La clase baja se deduce que consume papa sin valor agregado y la adquiere en plazas de mercado, tiendas de verduras, etc.

○ **Entorno de Caracas**

- Capital: Caracas

- Otras Poblaciones: Caraballeda, Catia La Mar, La Guaira, Macuto y Maiquetía.

- Ubicación: Región Central

- Límites:
Norte: Mar Caribe
Sur: Miranda Aragua
Este: Miranda
Oeste: Aragua

- Superficie: 1.930 Km2.

- Porcentaje de territorio Nacional: 0.22%.Es la entidad con menor superficie del país. Población total (Censo 1990): 2.103.661 habitantes

- Porcentaje De la población total: 11.6%.Es la segunda entidad con mayor población del país

- Proyección año 2000: 2.284.921 habitantes

- División Político Territorial: Dos municipios Libertador y Vargas Relieve La mayor parte de la entidad es montañosa, correspondiente a la Cordillera de la Costa. Posee una estrecha faja de costa al norte, sobre el Mar Caribe.

- Principales productos agrícolas: apio, café, cambur, ocumo y yuca.

Caracas es la capital y principal ciudad de Venezuela, cabecera del municipio de Libertador del Distrito Federal.

Unida por autopistas y carreteras a todo el país, cuenta también con el aeropuerto nacional de La Carlota y, en sus cercanías, con el aeropuerto internacional de Maiquetía y el puerto marítimo de La Guaira. En sentido oeste-este, está comunicada por la línea del metropolitano subterráneo (El Metro de Caracas) Propatria-Palo Verde y tramos hacia Caricuao y El Valle.

La ciudad de Caracas es la más importante de Venezuela, no solamente por su población, sus monumentos, su industria y comercio, sino también por ser la residencia de los altos poderes de la nación; del presidente de la República y de sus Ministros, y donde se reúnen las altas Cámaras de Diputados y Senadores. Es también sede Arquiepiscopal.

Cuadro 32. Índice de Precios al Consumidor para el Área Metropolitana de Caracas Año 2002

INDICE GENERAL	Abril	Marzo	Febrero	Enero
		252,8	247,6	237,6
POR GRUPOS	241,8	234,0	220,6	219,4
Alimentos y bebidas no alcohólicas	224,1	214,7	209,0	205,2
Bebidas alcohólicas y tabacos	174,5	171,6	168,6	167,0
Vestido y calzado	255,5	252,8	249,2	245,3
Alquiler de vivienda	318,4	296,1	296,1	294,2
Servicios de la vivienda excepto teléfono	242,9	238,3	225,5	222,5
Equipamiento del hogar	341,4	334,6	330,6	321,5
Salud	244,2	243,5	224,5	213,9
Transporte	276,8	266,9	259,7	259,1
Comunicaciones	204,3	200,6	190,1	182,0
Esparcimiento y cultura	359,4	359,4	358,4	357,8
Servicio de educación	261,3	258,3	243,7	238,2
Restaurantes y hoteles	232,3	227,1	211,5	204,0
Bienes y servicios diversos				
POR ESTRATOS				
Estrato I	248,4	241,5	231,7	228,9
Estrato II	250,0	243,8	234,3	231,4
Estrato III	257,8	252,0	243,4	239,0
Estrato IV	254,0	249,5	238,8	234,0
POR NATURALEZA Y DURABILIDAD				
Bienes no durables	236,5	228,6	216,6	214,7
Bienes semidurables	189,9	186,3	180,3	177,4
Bienes durables	183,3	183,0	160,7	150,3
POR SECTOR DE ORIGEN				

Bienes	217,2	211,7	198,5	194,7
Agrícolas	265,2	257,2	258,9	272,9
Productos Pesqueros	233,5	226,5	210,2	205,6
Agroindustrial	237,6	229,8	213,4	209,4
Otros manufacturados	199,2	195,4	182,5	176,7
Total Servicios	291,2	286,4	279,8	275,2
Servicios Básicos	303,9	294,2	294,2	293,3
Otros Servicios	288,7	284,9	276,9	271,5

6.1.2.3 Elementos que Inciden en la Decisión de Compra. Los principales factores que inciden en la decisión de compra son:

- Precio
- Conciencia por cuidar la salud y la apariencia, sobre todo en la población joven.
- Presencia por la compra de alimentos listos para preparar y consumir.

6.1.2.4 Segmentación y Tamaño de los Clientes

- Segmentación Geográfica y Demográfica:
 - Capital: Caracas
 - Otras Poblaciones: Caraballeda, Catia La Mar, La Guaira, Macuto y Maiquetía.
 - Ubicación: Región Central
 - Límites:
 - Norte: Mar Caribe
 - Sur: Miranda Aragua
 - Este: Miranda
 - Oeste: Aragua
- Segmentación según su conducta:
 - Hábitos de compra del consumidor. De acuerdo con un estudio del mes de julio realizado por Datanálisis, 42,6% de los venezolanos realiza sus compras en supermercados, en busca de variedad, bajos precios y promociones, para poder soportar limitaciones económicas. Mientras las bodegas van cerrando sus puertas, el porcentaje de personas que acude al comercio informal se ha duplicado. “Racionales con excepciones”, “Hedonistas” y “Racionales” son los tres tipos de consumidores criollos.

Con el fin de soportar sus limitaciones económicas, casi la mitad de los venezolanos (42,6 por ciento) realiza sus compras en supermercados y grandes cadenas, mientras 16,3% opta por los mercados populares, según reveló un estudio del mes de julio, realizado por Datanálisis.

Ciertamente la gran mayoría tiene menor poder adquisitivo, por lo que ha aprendido a comprar en época de crisis cambiando sus prioridades. Ahora encontrar bajos precios y promociones y poder escoger entre una variada oferta de productos, prepondera sobre obtener un buen servicio. Por ello, las grandes cadenas de mercados e, incluso, los hipermercados se están convirtiendo en los lugares predilectos a la hora de comprar.

De acuerdo con la investigadora, es en estos lugares donde los venezolanos pueden aprovechar al máximo sus pocos ingresos, dado que las grandes compras por volumen que hacen estos establecimientos, los convierten en sitios con buena infraestructura, muchas promociones y variedad. De hecho, hoy en día cuando un consumidor identifica un negocio como su mejor opción, es capaz de sacrificar la compra de algún producto que no encuentre allí, pero no cambiará de lugar.

Las bodegas, por el contrario, se encuentran de capa caída, cuando más de 2700 establecimientos han debido cerrar sus santamarías en los últimos cuatro años. Los mercados populares y el comercio informal han venido a ocupar su lugar. El año pasado 8% de la población compraba en mercados populares, cifra que en los actuales momentos se ha duplicado.

Tal preferencia responde a los bajos precios que ostentan estos vendedores informales, dado que no pagan impuestos, y al hecho de que 54% de la población trabaja en el sector informal. La vida de muchas personas transcurre en estos lugares, estableciendo relaciones entre ellas, como pagos a plazos o trueques.

- Segmentación Según Beneficio
 - Gustos por la papa en Venezuela. La papa posee gran cantidad de agua, una proporción de proteínas y calorías, contiene vitaminas y minerales en abundancia. Como comentamos, en un artículo sobre la pasta, la imaginación es el límite para la variedad de platos que podemos preparar con la "olvidada" papa".

En Venezuela vemos con regularidad papas amarillas, blancas y rojas; además las hay de varios tamaños como para "rellenar" o pequeñas como para "bocado". Sin embargo también las hay moradas y rosadas. De acuerdo a sus características físicas podemos saber para qué uso debemos destinar cada tipo de papa.

- Posibles Clientes. Supermercados, hipermercados y número de sucursales
 - Automercados CADA (Cativen) (48)
 - Automercados Carioca (1)
 - Automercado Don Sancho (4)
 - Automercado El Barquero (1)
 - Automercado El Competente II (1)
 - Automercados Fior, C.A.
 - Automercados Liarch, C.A. (2)
 - Automercado Los Campitos (3)
 - Automercado Luvebras (3)
 - Automercado Luz (3)
 - Automercado Miranda (1)
 - Automercado Planet Market (2)
 - Automercados Plaza´s C.A. (10)
 - Automercados San Diego (10)
 - Automercado San Lorenzo (1)
 - Automercado Santa Rosa de Lima (1)
 - Automercado San Tomé (3)
 - Automercado Supremo, C.A. (1)
 - Central Madeirense (41)
 - Comercial Reyes, C.A. (Centro 99)
 - Hiperservice (Sagrada Familia) (3)
 - Excelsior Gama Supermercados (6)
 - Frigorífico Alianza Internacional (Rey David) (2)
 - Sigo, C.A. (2)
 - Supermercados Caracas (1)
 - Supermercados Caracas La Plata, S.A. (*)
 - Supermercados El Diamante (2)
 - Supermercados Domi, C.A.
 - Supermercados El Patio (2)
 - Supermercados Garzón (1)
 - Supermercados La Franco Italiana, C.A. (1)
 - Supermercados La Fuentes (1)
 - Supermercados La Paz (2)
 - Supermercados Santa Paula (1)
 - Supermercados Tres de Septiembre (1)
 - Supermercados Trujillo, C.A. (*)
 - Supermercados Unicasa (28)
 - Supermercado Veracruz (1)
 - Víveres De Cándido (Supermercados) (5)
 - El Nuevo Mercado de Petare, C.A.

- Euromercado C.A. (1)
- Hipermercado Éxito (4)
- Hipermercado Lhau, C.A. (1)
- Merkapark, C.A. (C.A.) (1)
- Plan Suárez (1)
- Rattan de Margarita (1)
- Víveres De Cándido (Hipermercados) (2)
- Hipermercado Santo Tomé (1)

6.1.2.5 Destino del Producto. Dependiendo del uso del producto se destinaría como materia prima en caso de ser importada para la realización de algún proceso industrial o por restaurantes, cafeterías, entre otros. Si es destinada para la comercialización en supermercados sería un producto final, claro que es posible que se le hagan modificaciones al producto en cuanto al empaque.

6.1.3 Tendencias de Consumo y Producción.

6.1.3.1 Tasas de Crecimiento. Las tasas de crecimiento se han descrito en páginas anteriores.

6.1.3.2 Ambiente

- Acuerdos Comerciales
 - Comunidad Andina de Naciones – CAN. El Acuerdo de Cartagena, que dio nacimiento al Grupo Andino, fue suscrito en Bogotá. Entró en vigencia el 16 de octubre de 1969 cuando el Comité permanente de la ALALC obtuvo la ratificación oficial del Gobierno de Perú, después de la de los Gobiernos de Colombia y Chile. En noviembre de 1969, Ecuador y Bolivia lo ratificaron y en 1973 Venezuela adhirió. Chile se retiró en 1976.

El Acuerdo ha sido objeto de varias modificaciones, pero fue el Protocolo de Trujillo, suscrito por los Presidentes andinos con ocasión del VIII Consejo Presidencial celebrado en la ciudad de Trujillo, Perú en marzo de 1996, mediante el cual se crea la Comunidad Andina.

La Comunidad Andina es una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

- Acuerdo de Complementación Económica Brasil – CAN. Los países miembros de la Comunidad Andina (Con excepción de Bolivia) y Brasil firmaron el 12 de agosto de 1999 el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No 39, el cual entró en vigencia a partir del 16

de Agosto de 1999 por un término de 24 meses. Actualmente vigente hasta junio de 2004.

Grupo de los Tres - G-3. El Tratado del Grupo de los Tres (G-3), integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó en junio de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995.

- ALADI. La Asociación Latinoamericana de Integración es un organismo intergubernamental que promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar el desarrollo económico y social, y tiene como objetivo el establecimiento de un mercado común.

La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región que contempla tres mecanismos: preferencia arancelaria regional aplicada a productos originarios de los miembros frente a los aranceles vigentes a terceros países, acuerdos de alcance regional y acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área.

6.1.3.3 Características de la Demanda

- Factores que prevalecen en la Compra. Dada la situación económica de Venezuela, prevalece el factor precio y seguidamente la calidad. Como en todos los países (en pequeño porcentaje en Venezuela), también hay consumidores que poseen fidelidad de marcas y, por lo tanto, su compra está dirigida por la calidad que ofrece el producto.

6.1.4 Análisis de la Competencia Local e Internacional

6.1.4.1 Principales competidores en la exportación de papa (locales e internacionales)

- Perú
 - Producción de Papa en el Perú. La superficie cosechada de papa en Perú pasó a 285 mil hectáreas en el 2000. La producción de papa en los últimos 10 años ha tenido un crecimiento vertiginoso pasando de 1'100,000 toneladas en 1990 a 3'270,000 toneladas en el 2000, es decir en este periodo la producción de papa se ha triplicado como consecuencia del incremento en el área sembrada así como de la mejora en la conducción del cultivo que ha permitido que los rendimientos pasen de 7.8 t/ha en 1990 a 11.4 t/ha en el 2001.

Respecto a los pisos ecológicos en los que se cultiva, aproximadamente el 84% de la producción se concentra en la región Andina, específicamente en los lugares que van desde los 2,300 m.s.n.m. hasta los 4,100 m.s.n.m. y precisamente, la población

de estas regiones registra los más altos niveles de pobreza. Respecto a las épocas de cosecha, el 70% se concentra en el periodo marzo - junio.

- Análisis de la Producción Nacional. Por otro lado, el comportamiento estacional de la producción en el país debido a las mayores siembras en secano en la Sierra, han condicionado que los precios tengan un comportamiento estacional, tal es así que durante los primeros meses del año los precios sean bajos y altos al final del mismo.

Los precios pagados al productor anualmente cada vez son más bajos, y en las épocas de mayor concentración de la producción (Abril, Mayo y Junio) ni siquiera se pueden cubrir los costos de producción, especialmente en las regiones de la Sierra Central que abastece al mercado de Lima Metropolitana.

Esta situación indica que el mercado de papa fresca se presenta cada vez mas desalentador para los productores que incrementan sus áreas de siembra sin medir las consecuencias negativas para sus ingresos que representa la mayor oferta concentrada en pocos meses.

- Productos (Variedades que ofrece Perú). Perricholi, Yungai, Cnachán - INIA, Tomasa T. Condemayta, Amarilis, Liberteña, Andina, Maria Huanta, Mariva, Revolución, Capiro, Unica, Chasca, Cica, Chaqllina, Atahualpa, San Juan, Chologday, Renacimiento, Ticahuasi, Molinera, Kori - INIA, Amarilla Tumbay, Amarilla del Centro, Huayro Rojo, Peruanita, Huamantanga, Tayacaja, Muruhuayro, Ccompis, Yana Imilla, Sana Imilla, Huagalina, Piñaza, Ajahuiri, Oocuri

- Zonas Productoras. El Cultivo de papa se siembra principalmente en la Sierra con el 90% de la producción anual en los departamentos de Huánuco (13%), Junín (12%), La Libertad (12%), Puno (12%), Cajamarca (9%), Cusco (6%), Huancavelica (5%) y Apurímac (5%) mientras que en las zonas de Costa tenemos a Lima (4%) e Ica (2%).

- Canadá. Entre las regiones productoras de este país se encuentran: Prince Edward Island, New Brunswick, Québec, Manitota, Saskatchewan, Alberta, British Columbia.

- Algunos Productos (Variedades que ofrece Canadá). Goldrush, Kennebec, Russet Burbank, Superior, Chieftain, Yukon Gold Caesar Adora Fabula Innovator Mondial Norvalley, Vivaldi, Anabelle, Ambra, Carrera, Cecile, Cleopatra, Hommage, Mona Lisa, Monet

- Cundinamarca y Boyacá. En la Sabana de Bogotá y los Valles Cundiboyacenses con alturas de 2.500 a 2.600 metros de altitud, se siembran variedades para uso industrial, principalmente la R-12 Negra en Cundinamarca y Diacol Capiro o ICA Huila en Boyacá. Esta variedad se siembra en zonas ubicadas en la Sabana de Bogotá, Samacá y otros Valles de Boyacá, por agricultores medianos y grandes tecnificados (5 y 30 has.). Un 20% de ellos poseen riego, especialmente en Soacha y Subachoque, en el caso de la Sabana de Bogotá, y algunos en Samacá (Boyacá). El periodo vegetativo de esta variedad es de 5 meses y medio y sus rendimientos normales oscilan entre 26 y 30 ton / ha.

En las zonas altas y de ladera con altitudes entre 2.700 a 3.500 metros se siembra la variedad Parda Pastusa para consumo en fresco. El periodo vegetativo en estas áreas se encuentra entre 6 y 7 meses, lo cual limita en gran medida sembrar, una segunda cosecha al año por problemas de heladas o por el régimen de lluvias. Los rendimientos modales varían entre 20 y 22 ton / ha. Los agricultores que la siembran se caracterizan por ser pequeños y medianos (5 y 30 has.) semi-tecnificados.

En las zonas de ladera y los valles Cundiboyacenses donde predominan los pequeños productores con tecnología tradicional, se siembran las siguientes variedades:

Diacol Capiro, popularmente conocida por ICA Huila, destinada para la industria de procesamiento en Boyacá. Sus rendimientos están alrededor de 18 a 20 ton / ha.

Parda Pastusa, procedente de los páramos, destinada para el consumo en fresco. Sus rendimientos modales varían entre 15 y 18 ton / ha.

Tuquerreña, variedad conocida como Sabanera o Tocarreña. Es la única variedad en el país que los agricultores almacenan, sin que ello implique un costo; lo cual les permite ejercer alguna regulación sobre el precio y organizarse mejor para el mercadeo. Esta variedad es más apetecida para el consumo directo (restaurantes y similares).

- Antioquia. Los medianos y pequeños productores semi-tecnificados siembran la variedad Diacol Capiro con rendimientos alrededor de 20 ton/ha. En el Oriente Antioqueño sobresalen las áreas productoras del Carmen de Viboral y Rionegro, cuyos pequeños propietarios siembran la papa en un sistema de rotación con maíz y frijol, y La Unión, donde predomina la rotación papa-pastos-bovinos leche. En el Altiplano Norte, se ubica el grupo denominado “comercial”, o sea el que produce papa para la industria, y que desarrolla un sistema de rotación papa-

pastos-bovinos leche-cerdos. Ellos producen el 75% de la producción de papa del Altiplano Norte y del Oriente Antioqueño, e inclusive casi el 100% de la correspondiente a La Unión.

Los pequeños productores con tecnología tradicional obtienen rendimientos entre 12 y 15 ton/ha, alternando la variedad Diacol Capiro con variedades como ICA Puracé, ICA Picacho, ICA Cumanday, ICA Nevada y Careta. En el Oriente Antioqueño ésta producción se localiza principalmente en los municipios de San Vicente, Concepción y Guarne. En el Altiplano Norte corresponde a los productores “tradicionales” de la zona, los cuales producen el 25% de la producción de papa del Altiplano Norte y del oriente Antioqueño.

6.1.4.2 Participación de la Competencia

○ Participación de la Competencia Internacional. En el mercado inglés, la participación de los países mencionados anteriormente se reparte de la siguiente manera:

PERU participa con un (15.81%)
 HOLANADA participa con un (9,22%)
 CANADA participa con un (4.36%).

○ Participación de la Competencia Nacional. La participación en producción de papa para exportación en general se distribuye en los siguientes departamentos:

Cuadro 33. Concentración Regional de Exportaciones - 2002

CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES - 2002			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB (US\$)	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP. (%)
BOYACA	4,349,098	9	68.40
SANTA FE DE BOGOTA D.C.	1,023,537	2	16.10
CUNDINAMARCA	905,960	8	14.25
ANTIOQUIA	77,936	2	1.23
VALLE DEL CAUCA	834	1	0.01
ATLANTICO	578	1	0.01
SANTANDER	324	1	0.01
TOTAL	6,358,267	21	100.00

○ Esquema de Comercialización

- Canadá. Los sistemas de distribución de frutas y hortalizas se encuentran diferenciados entre las distintas regiones canadienses en consideración a factores

tales como: ubicación geográfica, densidad de población y mezclas étnicas existentes en cada una de ellas.

Los principales mercados mayoristas canadienses son los de Toronto y Montreal y atienden tanto a pequeños comerciantes como a cadenas de supermercados que adquieren productos especializados o a aquellos que les permitan atender déficit coyunturales de algún producto.

Si bien en todos los países desarrollados se presenta una tendencia a la disminución en el número de cadenas de supermercados, en Canadá este proceso ha sido sumamente acelerado. Mientras en Estados Unidos las cinco principales cadenas detallistas de distribución de comestibles participan con el 45% de las ventas totales, en Canadá responden por el 70%.

Canadá sólo cuenta con 6 grandes cadenas de distribución detallista a escala nacional y unas 24 de carácter regional. Esta concentración ha afectado principalmente a las pequeñas tiendas independientes. Entre las principales cadenas regionales se encuentran: Co-op Atlantic, Fortino's Supermarkets (es una división de Loblaw), Coleman's Food Centres, Comisso's Food Market, Longo Bross Fruit Markets, Knob Hill Farms y L&M Food Markets, que en total cuentan con 186 puntos de venta concentrados en Ontario, Québec y la región Atlántica.

Canadá cuenta también con importantes cadenas de las denominadas "tiendas de conveniencia", entre las que se encuentran las ubicadas en las estaciones de servicio. Entre ellas, las principales son Couche-Tard con 1574 puntos de venta ubicados a lo largo y ancho del país y Silicorp Limited con 929 tiendas ubicadas en la región Oeste y Ontario. Estas dos cadenas se fusionaron en el año 1999.

Canadá se ha destacado por el desarrollo de marcas propias. La mayoría de las grandes cadenas de supermercados las han desarrollado y representan actualmente el 25% de las ventas totales de comestibles.

- Precios
- Holanda

12 Dic 9 Dic 2 Ene 9 Ene 16 Ene

(Para proceso, desde 50 mm y más, Bintje) 109-116 106-111 108-115 109-114 105-111

- Perú. Los precios que recibe el productor se vean reducidos año tras año, el precio promedio para el año 2002 fue de 0.08 US\$/Kg.

6.1.5 Situación del Producto en el Mercado

6.1.5.1 Nivel de Calidad Exigido por el Mercado Objetivo (Normas Técnicas y Fitosanitarias). La Comunidad Andina creó el Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria (SASA) mediante el Decreto 515 del 8 de marzo de 2000, que se encarga de armonizar las normas sanitarias y fitosanitarias; mejorar la sanidad animal y vegetal; favorecer el mejoramiento de la salud humana; facilitar el comercio de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados; y, velar por el cumplimiento de estas normas. Dentro de los avances del SASA está la armonización de los requisitos y procedimientos para el registro y control de plaguicidas químicos de uso agrícola. De esta manera se han establecido requisitos comunes que facilitan el intercambio intrarregional y con terceros países para cerca de 31 productos.

Cuadro 34. Restricciones Sanitarias de Venezuela

Productos que necesitan autorización previa		Productos sujetos a la inscripción de un registro o certificado	
Producto	Organismo emisor de la autorización	Producto	Requisito
Amianto y sus manufacturas	Ministerio de Sanidad y Asistencia Social	Bebidas	Registro en el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social
Productos alimenticios de los capítulos 02 y 03, además de leche, vísceras de animal excepto pescado, caña de azúcar, sal, cloratos y sacarina	Ministerio de Sanidad y Asistencia Social y un certificado sanitario expedido en el país de origen	Productos alimenticios	Registro en el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social
Animales y productos de origen animal	Dirección de Sanidad Animal del Ministerio de Agricultura y Cría.	Animales y productos de origen animal y productos destinados a su nutrición	Certificado expedido en el país de origen
Aves y productos avícolas	Servicio Autónomo de Sanidad Agropecuaria (SASA).	Productos y aparatos de uso veterinario	Registro del importador y del producto ante el Servicio Autónomo de Sanidad Agropecuaria
Productos de consumo animal	Servicio Autónomo de Sanidad Agropecuaria (SASA).	Productos de origen vegetal	Certificado fitosanitario expedido en el país de origen.
Especies acuáticas	Dirección General Sectorial de Pesca y Acuicultura		
Productos de origen vegetal	Dirección de Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura y Cría.		

Fuente: Aladi. Observatorio Agrocadenas Colombia

- Normas de Calidad. Hasta la fecha, las Normas Andinas Comunitarias cubren 4 aspectos: administración y aseguramiento de la calidad; tecnología de la calidad; sistema internacional de unidades; y código de barras. Aún no se han implantado normas comunitarias referentes a la presentación de productos agrícolas. Cada país tiene la responsabilidad de presentar las normas y reglamentos técnicos que considere necesarios para proteger su producción nacional. La única condición para que estos reglamentos estén vigentes es que ningún país miembro encuentre en éstos un obstáculo para el libre desarrollo del comercio intracomunitario.

El Ministerio de Industria y Comercio a través de la Comisión Venezolana de Normas Industriales, COVENIN, aprueba las normas técnicas. En el caso específico de los alimentos, el decreto N° 525 del 12 de enero de 1959 estableció el reglamento

general de alimentos, que fija los procedimientos para el manejo general de los alimentos, desde la manipulación hasta su etiquetado.

- Resumen de la Norma Técnica Colombiana

Características Mínimas:

- Papas con características internas y externas homogéneas.
- En buen estado de madurez, buena forma, limpia y sin contaminantes químicos.
- Libre de defectos fisiológicos.
- Libres de daños causados por hongos o bacterias.
- Sin daños causados por insectos o presencia de éstos.
- Exentos de daños mecánicos.

Presentación y Etiquetado:

- El empaque deberá brindar la suficiente protección y manejo adecuado del producto.
- Las papas empacadas deberán tener un rotulo con la marca comercial, variedad, tipo, grado y peso neto.

- Resumen de la norma de rotulado NORMA TÉCNICA COLOMBIANA - NTC 1269

- Los empaques deberán brindar la suficiente protección al producto, de manera que se garantice la manipulación, transporte, y conservación de las papas.
- El contenido de cada empaque debe ser homogéneo y estar constituido por papa del mismo origen, variedad, categoría, color y calibre.
- Los materiales utilizados deben ser nuevos, limpios y no ocasionar ningún tipo de alteración al producto.
- Se permite la utilización de materiales, papeles o sellos, siempre que no sean tóxicos.
- El rótulo deberá contener la siguiente información:
- Identificación del producto: Nombre del exportador, empacador y/o expedidor, código (si existe y es admitido o aceptado oficialmente).
- Naturaleza del producto: Nombre del producto, nombre de la variedad.
- Origen del producto: País de origen y región productora, fecha de empaque.
- Características comerciales: Categoría, calibre, número de frutos, peso neto.
- Simbología que indique el correcto manejo del producto.

(La papa se clasifica por tamaño y presencia de daños o defectos.)

Cuadro 35. Tamaño de la papa para empaque

Tamaño	
Denominación	Diámetro(mm)
Muy Grande	> 90
Grande	65-90
Mediana	45-64
Pequeña	30-44

Cuadro 36. Presencia de daños o defectos en la papa

Presencia de daños o defectos:	
GRADO	DAÑOS
A	15% y no más de 1% de pudrición, humedad y pardado
B	25% y no más de 2% de pudrición, humedad y pardado

Cuadro 37. Tolerancia de la Papa

TOLERANCIA	
DEFECTO	Porcentaje por peso
Contaminación Química	0
Papas de otras variedades	2
Tierra e impurezas	2
Daños mecánicos	5
Defectos fisiológicos	5
Daños patógenos (hongos, bacterias)	2
Daños por insectos	6

6.1.5.2 **Condiciones de Empaque y Embalaje.** Para el empaque y embalaje de papa en fresco para exportar a Venezuela se tienen en cuenta los siguientes lineamientos generales:

- **Tipos de Envases y Embalajes:**
 - Envolturas de película plástica (polietileno o PVC) bajo la forma de película retráctil, estirable o adherible
 - Bolsas de papel o de película de polietileno o polipropileno perforados
 - Mallas de plástico o algodón; bandejas moldeadas de pulpa de celulosa

- Cartón y plásticos termoformados y poliestireno expandido (icopor)
- Etiquetado y Rotulado. La información de identificación del producto contiene:
 - Nombre común del producto y variedad (expresado en términos comerciales y no en términos botánicos).
 - Tamaño y clasificación del producto, cuando se emplean normas; expresado como número de piezas por Kg o número de piezas en un determinado tipo de empaque.
 - Cantidad, señalada como peso neto, recuento y/o volumen indicados en unidades métricas (kilogramos, gramos). Si el contenido del embalaje está subdividido en envases unitarios, el rotulado exterior debe indicar la cantidad de estos.
 - Especificaciones de calidad (tipo de clase: Extra, Clase 1, Clase 2, etc.).
 - País de origen.
 - Nombre de la marca del producto, con el logo respectivo.
 - Nombre y dirección del empacador.
 - Nombre y dirección del distribuidor

En el caso de Venezuela las normas de etiquetado son las siguientes: De acuerdo con la Resolución N°DM/629 del 14 de diciembre de 2000 del Ministerio de la Producción y el Comercio, las mercancías nacionales o importadas deben cumplir con unos requisitos de contenido mínimos a nivel de etiqueta, rótulo, marbete, empaque o envoltorio expresados en español.

- Identificación del producto
- Contenido neto expresado con precisión en tres unidades decimales.
- Lista de ingredientes
- Compuestos expresados con precisión en tres unidades decimales.
- Condiciones de uso
- Información legal
- Fecha de vencimiento y periodo de vida útil
- País de origen: "Hecho en..."
- Dirección del fabricante o importador
- Se permite colocar un marbete sobre el empaque con la leyenda en español en caso que el producto sea originario de un país de habla diferente al español.
- Se deben señalar los riesgos a la salud y el ambiente
- Instrucciones de uso

6.1.5.3 Exigencias de Entrada

- Regulaciones de las importaciones. La mayoría de las importaciones de los bienes de consumo pagan 20 por ciento, mientras que las mercancías intermedias se importan generalmente con tarifas de 10 ó 15 por ciento. Las materias primas y las mercancías de capital pagan generalmente 0 ó 5 por ciento.

Adicionalmente se cobra a las importaciones, desde cualquier origen o procedencia, una Tasa de Servicios Aduaneros del 1 % sobre el precio CIF.

Las restricciones a las importaciones de papa Colombiana en Venezuela se encuentran sujetas a la aprobación previa de un Registro Sanitario, el cual es otorgado por el Ministerio de la Producción y el Comercio, a través del SASA.

- Control de Cambios. Mediante Decreto No.2302 de la Presidencia de la República, febrero 5 de 2003, se creó la entidad encargada de la administración de divisas a ser destinadas al mercado cambiario, con participación del Banco Central de Venezuela y el gobierno nacional, llamada Comisión de Administración de Divisas - CADIVI.

La adquisición de divisas estará sujeta a la previa inscripción del interesado en los registros de usuarios y a la autorización para participar en el régimen cambiario. Para ser inscrito o inscrita en el registro respectivo será obligatorio, además de los requisitos exigidos por la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), la presentación del Registro de Información Fiscal y de las tres últimas Declaraciones del Impuesto sobre la Renta, de impuestos a los Activos Empresariales e impuesto al Valor Agregado, solvencias del Seguro Social, del INCE y última declaración de tributos municipales, para los obligados a ello.

Para el otorgamiento de las autorizaciones para la adquisición de divisas, la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), debe considerar que los valores y volúmenes de las importaciones se correspondan con los históricos registrados, para cada código arancelario.

Con el fin de otorgar la autorización para la adquisición de divisas, la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) requerirá de los Ministerios respectivos la certificación de insuficiencia o de no producción nacional.

El otorgamiento de divisas para nuevos importadores estará limitado a las empresas y proyectos que se encuentren en etapa preoperativa, autorizadas por los respectivos ministerios.

- Aranceles preferenciales. Los países miembros de la Comunidad Andina excepto Perú adoptaron desde 1994 la aplicación de un Arancel Externo Común

(AEC) que entró en vigencia el 1º de febrero de 1995. La última actualización arancelaria se realizó el 25 de mayo de 1999 y está descrita en la Decisión 465 de la normativa andina.

Los aranceles para importación de Venezuela oscilan entre 0 y 20% sobre el valor; sobre valor CIF, adicionalmente deben pagar una tasa aduanera del 1%. El intercambio comercial entre los países andinos está exento del pago de gravámenes arancelarios

- Aranceles de la competencia. Dentro de la CAN se dio paso a la creación de una Unión Aduanera que soporta una Zona de Libre Comercio para los países miembros y se adoptó un Arancel Externo Común (AEC) para el comercio con terceros países. El AEC está estructurado sobre 4 niveles de gravamen: 0%, 5%, 10% y 20%. No obstante, cada país miembro puede aplicar diferentes tarifas. En el caso específico que los bienes que no sean producidos en los países miembros de la CAN, el AEC puede ser diferido hasta 5%, y para las materias primas y los bienes de capital éste podría llegar a ser de 0%. Como consecuencia de esta diferenciación el arancel promedio de los países es menor a la estructura básica del AEC.

- Barreras no arancelarias. Entre las barreras no arancelarias impuestas por Venezuela están:
 - Cuotas de importación
 - Prohibición absoluta de importar ciertos bienes
 - Licencias previas para la compra de ciertos bienes;
 - Bienes que sólo pueden ser importados por el gobierno
 - Exigencias de permisos sanitarios.

6.1.6 Canales de Distribución

6.1.6.1 Alternativas de canales para la distribución del producto y su cobertura.

Los canales de importación pueden ser clasificados en cuatro tipos:

- Casas Importadoras
- Agentes Comisionistas
- Importadores Directos
- Sucursales o Subsidiarias

El sistema de distribución de alimentos en Venezuela no cuenta con un medio de transporte adecuado que garantice la calidad de los productos perecederos durante su recorrido hasta su destino final. Debido a que muchos productos se transportan desde las granjas en vehículos sin las condiciones de refrigeración necesarias, algunas cadenas de supermercados e hipermercados han comenzado a contratar

directamente a sus proveedores de productos agrícolas para el transporte a sus centros privados de distribución.

Los vendedores ambulantes y los puestos de venta ubicados a los costados de las carreteras representan el 60% de la distribución minorista, el 20% corresponde a las cadenas de supermercados e hipermercados y el 20% restante a las tiendas o mercados productores en Caracas y el resto de Venezuela

Los supermercados manejan aproximadamente el 50% de las ventas de alimentos a nivel minorista, con el apoyo de bodegas y centros de abastos. Las cadenas de supermercados nacionales y regionales manejan el 14% de las ventas nacionales y los supermercados independientes el 40%. Muchos supermercados y bodegas tienen su propia oficina o división para importaciones directas, otros buscan importadores independientes y mayoristas/distribuidores

6.1.7 Precio

6.1.7.1 Rango de fluctuación de precios del producto en el mercado. Al igual que en todo el mercado agrícola, en la comercialización industrial de papa intervienen dos actores: los oferentes de materia prima, productores de papa e intermediarios y los demandantes, la Agroindustria. Es importante señalar el papel que juega el intermediario en éste mercado, como amortiguador del proceso de comercialización.

Las permanentes variaciones del precio de la papa no permiten un equilibrio entre oferta y demanda; los picos de precio no se producen necesariamente en los mismos meses en los que la industria presenta mayor demanda, sino de acuerdo a épocas de siembra y condiciones climatológicas; pocas veces coincide un pico de demanda con uno de escasez, provocando un alza importante en el precio de esta materia prima. De igual manera, puede coincidir una sima en donde el precio es tan bajo que el agricultor ni siquiera cubre los costos de producción. Todo esto dificulta un arreglo de precios conveniente a productores y procesadores.

- Seguros necesarios y demás impuestos. La tasa aduanera consiste en el 1%. Impuesto al Valor Agregado (IVA): 14.5%, excepto ciertos alimentos, fertilizantes, minerales (A partir del 14 de junio de 1999, el Congreso eliminó el impuesto al por mayor de 16,5 por ciento y lo substituyó por un impuesto sobre el Valor Agregado de 15,5 por ciento, el cual bajó al 14.5% en el mes de julio/2000.). Se debe tener en cuenta también el impuesto al Débito Bancario: 0.75%.

6.1.8 Promoción

6.1.8.1 Ferias Sectoriales

Macro-Rueda Binacional de Negocios Colombia – Venezuela

Isla de Margarita, Venezuela

Marzo 14, 15 y 16 de 2004

Hotel Hilton – Margarita

Los gobiernos de Colombia y Venezuela, en pro de reactivar y consolidar el comercio binacional, invitan a las empresas interesadas en expandir sus negocios en ambos mercados a participar en la primera Macro-rueda de negocios binacional a celebrarse los días 14, 15 y 16 de marzo en la Isla Margarita, Venezuela.

Para dicho evento, se utilizará la metodología de Ruedas de Negocio desarrollada por PROEXPORT COLOMBIA y que ha sido aplicada con éxito en las Macro-ruedas de Negocios realizadas por dicha entidad en el 2003: México, Centroamérica y el Caribe (Cartagena, Colombia - junio de 2003), Colombia - Perú (Lima - julio de 2003) y Canadá y Estados Unidos (Cartagena - noviembre de 2003).

Se espera la participación de por lo menos 200 compradores y 600 exportadores de ambos países, los cuales realizarán más de 5.000 citas de negocios.

6.2 PAIS OBJETIVO SELECCIONADO: REINO UNIDO

○ Producto Seleccionado: Papa Prefrita Congelada

6.2.1 Mercado Objetivo

6.2.1.1 Datos Generales. Reino Unido (nombre oficial, United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte), monarquía constitucional del noroeste de Europa, miembro de la Unión Europea y de la Commonwealth.

El Reino Unido constituye la parte más grande de las islas Británicas. Comprende, junto a numerosas islas más pequeñas – como la isla de Wight, la de Anglesey y los archipiélagos de Scilly, Orcadas, Shetland y Hébridas –, los antiguos reinos independientes de Inglaterra y Escocia y el principado de Gales. Irlanda del Norte, también conocida (aunque de modo incorrecto) como Ulster, ocupa la parte noreste de la isla de Irlanda. El Reino Unido limita al sur con el canal de la Mancha, que lo separa de la Europa continental, al este con el mar del Norte y al oeste con el mar de Irlanda y el océano Atlántico; la única frontera terrestre separa a Irlanda del Norte de la República de Irlanda. El Reino Unido tiene una superficie total de 244.110 km². Londres es su capital y su ciudad más grande.

La isla de Man y las islas Anglonormandas son dependencias directas de la Corona británica y no forman parte del Reino Unido. Las dependencias del Reino Unido son: Anguila, Bermudas, el Territorio Antártico Británico, el Territorio Británico del Océano Índico, las islas Vírgenes británicas, las islas Caimán, el archipiélago de las Malvinas, Gibraltar, la isla Montserrat, la isla Saint Helena y las dependencias de Saint Helena (Ascension y Tristán da Cunha), las islas Georgias del Sur y Sandwich del Sur y las islas Turks y Caicos. Hong Kong, donde habitan doscientos mil de los seis millones de habitantes de las dependencias, pasó a pertenecer a China en 1997, una vez concluido el contrato de arrendamiento británico sobre el territorio.

- **Población.** La mayor parte de la población del Reino Unido descende de los numerosos pueblos que invadieron las islas en los dos milenios anteriores a 1066, como los celtas, los romanos, los anglos, los sajones, los escandinavos y los normandos, y, desde la década de 1950, pueblos procedentes del Caribe y el sur de Asia.

El Reino Unido es uno de los países más urbanizados del mundo, aproximadamente el 89% de la población vive en ciudades y pueblos y cerca del 40% se agrupa en las siete conurbaciones situadas alrededor de las ciudades de Londres, Manchester, Liverpool, Sheffield, Birmingham, Newcastle upon Tyne y Leeds. En los valles del sur se concentran dos tercios de los habitantes de Gales, mientras que tres cuartas partes de la población de Escocia lo hacen en las tierras bajas del centro, alrededor de Glasgow y Edimburgo.

El Reino Unido contaba con una población de 59.778.002 habitantes en 2002, con una densidad de población de 245 hab/km², una de las más altas de Europa. Inglaterra, con el 83% de la población total del Reino Unido, es el área más densamente poblada. En Gales e Irlanda del Norte habita el 5% y el 3% respectivamente de la población británica.

El inglés es el idioma oficial del Reino Unido y la primera lengua de la mayoría de sus habitantes. Las lenguas celtas autóctonas de Escocia y, en especial, Gales, continúan siendo habladas y en años recientes han gozado de un cierto renacimiento. En Gales el 29% de la población habla galés. En Escocia hay unos 80.000 hablantes de escocés gaélico, que en su mayoría viven en las Hébridas.

- **Economía.** El Reino Unido es una de las principales naciones industriales y comerciales del mundo. En términos de su producto interior bruto (PIB), es el quinto país del mundo después de Estados Unidos, Japón, Alemania y Francia. En 2000 el PIB del Reino Unido fue de 1,41 billones de dólares, lo que equivale a 23.680 dólares per cápita.

En 1973 el Reino Unido se convirtió en miembro de la Comunidad Europea (actualmente la Unión Europea). Durante la recesión mundial de 1974 el desempleo aumentó en más de un millón de personas, la productividad descendió, los salarios subieron vertiginosamente y la moneda bajó a unos niveles sin precedentes. Las mejoras más importantes en la balanza de pagos ocurrieron a finales de la década de 1970 gracias a los ingresos del petróleo del mar del Norte. A partir de 1979, las políticas económicas del gobierno han estimulado el sector privado y restringido los servicios y gastos gubernamentales. El déficit del presupuesto anual nacional a principios de la década de 1990 equivalía a un 1,1% del producto interior bruto (PIB).

- **Agricultura.** Cerca de un 77% del suelo del Reino Unido está sometido a algún tipo de uso agrícola. En 2000, la agricultura ocupaba al 1,5% de la población activa y contribuía con el 1% del PIB. No obstante, registra altos niveles de eficiencia y productividad.

Extensas zonas del Reino Unido, en especial en Escocia y Gales, sólo son adecuadas para la cría de ganado. A principios de la década de los noventa aproximadamente el 39% de la tierra agrícola eran pastizales y otro 27% consistía en terrenos de pasto de difícil acceso. En 1999 un 25% de la tierra estaba cultivada o se dejaba en barbecho. La cabaña ganadera de 2001 estaba compuesta por: 11,1 millones de cabezas de ganado bovino, 42 millones de ovino, 6,5 millones de porcino, y 160,9 millones de aves de corral.

Los principales cultivos (producción de 2001 en t) son: trigo (12,1 millones), cebada (7 millones), centeno (44.000), oleaginosas (443.020), remolacha azucarera (10 millones), y patatas o papas (6,6 millones). Actualmente en el Reino Unido han aumentado las dietas vegetarianas y se ha difundido la agricultura biológica, aunque aún a pequeña escala.

- **Industria.** A mediados del siglo XIX el Reino Unido era una nación industrializada, la primera del mundo. Las principales causas de su desarrollo fueron el temprano liderazgo británico en el comercio de la lana, el clima favorable, la riqueza mineral, el desarrollo del control marítimo y naval de los mares, la adquisición de mercados coloniales, el aislamiento de las guerras que sufrieron otras zonas de Europa, el desarrollo de maquinaria y métodos industriales más eficientes, como el sistema industrial y, en especial, la revolución agrícola, que se desarrolló paralela a la Revolución Industrial. La mejora de los métodos de producción y de cultivo, el avance genético en la ganadería y la mecanización aceleraron la producción agropecuaria, lo que permitió abastecer a las ciudades en

vías de expansión; también permitió que miles de agricultores pudieran trabajar en las nuevas fábricas.

El flujo de inmigrantes flamencos y hugonotes en los siglos XVI y XVII durante el periodo de la Reforma proporcionó un fuerte impulso a la industria de la lana e introdujo nuevas industrias como la de tejidos de seda, elaboración de prendas de vestir y manufactura de sombreros, cerámica y cuchillería. Las mejoras y el desarrollo de las máquinas de vapor realizadas por los ingenieros escoceses James Watt y George Stephenson tuvieron una importancia capital en la industrialización británica. La riqueza del Reino Unido a mediados del siglo XIX se basó en la fabricación de hierro y acero, la industria pesada, los astilleros, la minería de carbón, la industria textil y el comercio.

En 2000 la industria representaba el 29% del PIB; desde la década de 1980 ha disminuido la mano de obra industrial, que alcanzaba el 25% en 2000. Las industrias de alta tecnología, (farmacéuticas, electrónicas, aeroespaciales y de equipos para plataformas petroleras marinas) han tenido un notable desarrollo. A comienzos de la década de 1990 el Reino Unido fabricaba cerca del 40% de los ordenadores o computadoras de oficina de Europa y era el líder mundial en el abastecimiento de equipo de comunicaciones, como los cables de fibra óptica.

Escocia e Irlanda del Norte han destacado durante mucho tiempo por la producción de whisky y tejidos, en especial tweed y lino; en la actualidad, Escocia también es el mayor productor británico de ordenadores o computadoras. Las principales regiones industriales de Inglaterra son el Gran Londres y los condados metropolitanos de Gran Manchester, West Midlands (Birmingham), South Yorkshire y Tyne and Wear.

- **Moneda, banca y finanzas.** La libra esterlina (1£), de cien peniques nuevos, es la unidad monetaria. El Banco de Inglaterra, creado en 1694, fue nacionalizado en 1946, y es el banco emisor de Inglaterra y Gales. Además, hay cerca de 13 bancos comerciales importantes, con más de 10.000 sucursales locales y en el extranjero, la mayoría de las cuales son oficinas de los cuatro bancos principales: Lloyds, Barclays, National Westminster y Midland.

Hay también varios bancos locales de compensación, casas de descuento y otras instituciones financieras como la Bolsa de Londres y el mercado de seguros Lloyd's. La City de Londres, tiene la mayor concentración de bancos internacionales del mundo y realiza un 20% del total de los préstamos bancarios internacionales. También es uno de los mayores mercados de seguros, es el principal centro mundial de capital comercial extranjero, tiene uno de los mayores

mercados de derivados financieros y es el principal mercado de artículos comerciales como el cobre, el oro, el cacao y el café.

- **Comercio exterior.** El comercio internacional ha sido vital para el Reino Unido durante cientos de años. El desarrollo de grandes compañías comerciales como la Compañía de las Indias Orientales o la Compañía de la Bahía de Hudson, la expansión colonial y el control naval de los mares fueron factores fundamentales en su desarrollo. La lana era la principal exportación y los bienes manufacturados las principales importaciones. Bajo el mercantilismo, la teoría económica que prevaleció en Inglaterra durante los siglos XVII y XVIII, el gobierno fomentó el comercio exterior, el desarrollo de la navegación y las compañías comerciales. A la vez que aumentaban las posesiones británicas de ultramar en los siglos XVIII y XIX, la cría de ganado ovino para la producción de lana y carne se convirtió en la mayor actividad en las colonias. La práctica de exportar lana de Inglaterra e importar artículos de lana manufacturados fue reemplazada gradualmente por la importación de lana y la fabricación y exportación de hilo y telas. Los tejidos de algodón, el hierro, el acero y el carbón se convirtieron en importantes exportaciones británicas.

Hoy el Reino Unido es la quinta nación comercial y sus exportaciones per cápita superan a Estados Unidos y Japón. Las principales importaciones son alimentos, productos de madera y papel, maquinaria, productos químicos, equipos de transporte y equipos de procesamiento automático de datos. En cuanto a las exportaciones destacan la maquinaria, los equipos de transporte, productos manufacturados básicos, petróleo, productos químicos, instrumentos de precisión y equipo aeroespacial y electrónico. En 2000 las exportaciones alcanzaron los 281.436 millones de dólares y las importaciones 334.341 millones. Actualmente, más del 50% del comercio se mantiene con la Unión Europea, un 12% con otros países occidentales europeos y el 13% con Norteamérica. Alemania, Estados Unidos, Francia y el Benelux son los más importantes socios comerciales del Reino Unido.

- **Trabajo.** El Reino Unido cuenta con una población activa de 29,9 millones de trabajadores. La industria, que fue la principal fuente de trabajo (en 1955 comprendía el 42% de la población activa) en 2000 sólo ocupaba al 25% de los trabajadores.

Los niveles de desempleo, que eran de un 5% en 2000, han aumentado, aunque varían según la región; la tasa más baja se registra en East Anglia y la más alta en Irlanda del Norte.

- **Gobierno.** El Reino Unido es una monarquía parlamentaria basada en una constitución no escrita, que ha evolucionado a lo largo de siglos y comprende leyes estatutarias, derecho común (basado en precedentes judiciales) y la costumbre. Los principios de la Constitución y de las prácticas constitucionales son inherentes a las instituciones de gobierno, que son la Corona, el gabinete de ministros, el Consejo Privado y el Parlamento.

Figura 14. Mapa Político de Reino Unido



6.2.1.2 Indicadores Macroeconómicos

Cuadro 38. Indicadores Macroeconómicos de Reino Unido

Capital:	LONDRES
Población:	60,100,000
Idioma:	Inglés

Tipo de Gobierno:	Monarquía Constitucional. Primer Ministro Tony Blair.
Religión:	ANGLICANA 68,2%, CATOLICA ROMANA 22,7%, MUSULMANA 2,5% OTRAS 6,6%
Moneda:	Libra Esterlina
PIB:	Valor US\$: 1,565,554,238,382.00 PIB per Capita US\$: 26,049.00 Crecimiento de PIB %: 2.30
Tasa de Devaluación %:	-9.53
Cambio de la moneda X US\$:	0.67
Deuda Externa US\$:	0.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	Valor Col\$: 3,763.39
Desempleo %:	5.10
Tasa de Interés :	Tasa de Interés Activo %: 4.00 Tasa de Interés Pasivo %: 0.00
Inflación %:	1.63

- Económicamente es una de las potencias comerciales y financieras del mundo. El Producto Interno Bruto en el 2000 fue de 1.400 miles de millones de dólares. El sector que más aporta a la producción nacional es el de servicios con el 73,4%, donde se destacan la banca y los seguros. La industria participa con el 25% y la agricultura con el 1,7%.
- El sector agropecuario inglés se caracteriza por ser intensivo en capital, altamente mecanizado y eficiente bajo los estándares de la Unión Europea. Aunque cuenta con un porcentaje pequeño de la fuerza laboral nacional (1%), es suficiente para satisfacer el 60% de las necesidades alimentarias del país.
- Los cereales, las oleaginosas, la papa, las hortalizas, el ganado vacuno, el ovino, y el sector avícola y pesquero, son los principales renglones de producción agrícola.
- En términos comerciales, la balanza de bienes y servicios del país es deficitaria, con importaciones por 407 miles de millones de dólares (29% del Producto Interno Bruto) y exportaciones por 380 miles de millones (27% del Producto Interno Bruto).

- Las principales categorías de importación son manufacturas, maquinaria y alimentos y en la exportación, combustibles, químicos, bebidas, tabaco, alimentos y manufacturas.
- La fuerza laboral del país está constituida por 29,2 millones de personas de las cuales, el 80% se ocupa en el sector de servicios, el 19% en el de la industria y el 1% en agricultura.
- La tasa de desempleo del Reino Unido en el 2000 se ubicó en 5,5%, dos puntos por debajo del promedio de la Unión Europea.
- El Reino Unido es, después de Alemania, el segundo país más poblado (60.1 millones de habitantes) de la Unión Europea. Para el 2025 se proyecta un total de 65 millones de habitantes. La distribución por género es equitativa, con una participación del 51% de las mujeres y del 49% de los hombres.
- La tasa de crecimiento de la población se sitúa en 0,3% anual como consecuencia de la baja tasa de natalidad del país. Esta también se refleja en los grupos de edad de 0 a 1 años y de 1 a 4 años, los cuales tienen el número más bajo de personas, 685.000 y 2.890.000 personas, respectivamente.
- En general, la población inglesa es predominantemente adulta. La mayor parte se concentra en los rangos de edad que van de los 45 a los 59 años, nacidos después de la 2ª Guerra Mundial, con el 18,5% del total y de los 35 a 44, con el 15%. Adicionalmente, la edad promedio es de 37 años, con una proyección al 2025 de 42. No obstante, en el futuro, éste será uno de los países con el menor número de ancianos en la Unión Europea.

6.2.1.3 Balanza Comercial

Cuadro 39. Balanza Comercial de Reino Unido

COMERCIO EXTERIOR	2000 (US\$)	2001 (US\$)	2002 (US\$)
EXPORTACIONES	401,719,696,970	388,018,840,580	401,785,074,627
IMPORTACIONES	429,731,818,182	420,207,246,377	429,952,238,806
BALANZA COMERCIAL	-28,012,121,212	-32,188,405,797	-28,167,164,179

Como se anota en el cuadro descrito anteriormente se refleja que la balanza comercial del Reino Unido es deficitaria en los 3 años. Se nota que son mayores las importaciones que las exportaciones.

6.2.1.4 Tamaño del Mercado. La producción de papa congelada no tiene registros significativos, por el contrario, el Reino Unido es uno de los países que más importa este producto en el mundo, ocupando el segundo lugar entre estos.

- Importaciones de papa congelada realizadas por Reino Unido.

Cuadro 40. Importaciones Totales de la Partida 200410 Papas (Patatas), Preparadas o Conservadas (Excepto en Vinagre o en ácido acético), Congeladas, Excepto los Productos de la Partida No. 20,06.

Año	Peso Neto (Kg.)	Valor (US\$)
2000	314,983,000.00	178,602,248
2001	295,607,000.00	172,659,555
2002	314,917,300.00	190,350,208

Fuente de información: Proexport Colombia

Cuadro 41. Importaciones Totales de la Partida 071010 Patatas (Papas) Aunque Estén Cocidas en Agua o Vapor, Congeladas

Año	Peso Neto (Kg.)	Valor (US\$)
2000	51,757,000.00	49,081,161
2001	60,035,000.00	50,212,600
2002	55,961,498.00	46,358,829

Fuente de información: Proexport Colombia

Cuadro 42. Importaciones Totales desde Colombia de la Partida 071010 Patatas (Papas) Aunque Estén Cocidas en Agua o Vapor, Congeladas

Año	Peso Neto (Kg.)	Valor (US\$)
2000	0.00	0.00
2001	10,000.00	21,495.00
2002	1,500.00	4,081.00

Fuente de Información: Proexport Colombia

Cuadro 43. Importaciones Totales desde Colombia de la Partida 2004100000 Papas (Patatas), Preparadas o Conservadas (Excepto en Vinagre o en Ácido Acético), Congeladas Excepto los Productos de la Partida No. 20,06

PAÍS	2000		2001		2002			2003 Enero -Noviembre	
	PESO NETO (Kg.)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg.)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg.)	FOB (US\$)	Particip. (%)	PESO NETO (Kg.)	FOB (US\$)
REINO UNIDO	0	0	0	0	1,364	3,727	1.07	3,696	9,274

Fuente de Información: Proexport Colombia

La papa congelada y en conserva (excluida la conservada en ácido acético) son las formas de preparación de papa con los mayores niveles de importación.

Las importaciones de papa congelada realizadas por el Reino Unido en el año 2002 fueron de 46 millones de dólares; sus principales proveedores fueron Holanda con 86.72%

6.2.2 Análisis del Consumidor

6.2.2.1 Perfil del Consumidor Actual. La población del Reino Unido es predominantemente adulta y la mayor parte se concentra en los rangos de edad que van de los 45 a los 59 años de edad o baby boomers nacidos después de la segunda guerra mundial con el 18.5% del total y de los 35 a los 44, con el 15%.

El consumidor inglés se caracteriza por tener un alto nivel de vida, ser bastante sofisticado y estar muy bien informado acerca del mercado y de las opciones y beneficios que éste le ofrece.

La familia inglesa (unidad de consumo) es cada vez más pequeña. El 34% de los hogares está constituido por parejas solas, el 28% por una sola persona, el 25% está liderado por uno solo de los padres y el 13% restante por parejas con uno o más hijos.

El ingreso de la unidad familiar se ha incrementado en los últimos años en forma sostenida por el ingreso de más de un integrante en el mercado laboral. En el 2000 el 77% de los hogares ingleses recibieron doble ingreso.

La mujer responde por el 80% de las decisiones de compra en el hogar, siendo el miembro más importante en la determinación del gasto en general y de alimentos en particular. Además, contribuye significativamente con el incremento del ingreso

familiar toda vez que, casi la mitad de la población femenina (47%), trabaja medio tiempo o tiempo completo.

El segmento socioeconómico con el mayor consumo de frutas y hortalizas (excluida la papa) es el de ingresos altos, con retribuciones mensuales superiores a 1.125 dólares, donde el consumo per cápita fue de 113 kilogramos/año, frente a 91 en el segmento de ingresos inferiores a 270 dólares.

El mayor consumo, especialmente de frutas frescas y procesadas en el segmento de ingresos altos se explica por la sensibilidad de estos productos al aumento en el ingreso disponible. Igual ocurre con productos como el queso, la carne y el pescado.

El gasto en alimentos en el Reino Unido, durante el año 2000, fue de 122.600 millones de dólares, aproximadamente, de los cuales el 71% correspondió al gasto en los hogares y el 29% restante al gasto fuera del hogar.

La mayor parte de la población que come fuera del hogar tiene entre 15 y 24 años, para quienes la comida rápida tipo hamburguesa, sánduche y de tipo étnico, como la comida china e italiana, son las más populares.

Los hombres que comen fuera del hogar consumen un 80% más alimentos que la mujer, con preferencia por la carne, los vegetales y la papa. Por el contrario consumen menos yogurt, frutas y ensaladas.

El consumo per cápita de frutas, hortalizas y tubérculos frescos y procesados en el Reino Unido es de 167 kilogramos/año. De éstos, 55 corresponden a frutas, 58 a hortalizas y tubérculos (excluida la papa) y 54 a papa exclusivamente.

De esta forma, el consumo total de productos hortofrutícolas se calcula en 9,6 millones de toneladas anuales.

Comparado con otros alimentos, el consumo de frutas y hortalizas en el Reino Unido (excluida la papa) es superior al de productos básicos como la carne y sus derivados, que se ubica en 48,5 kilogramos/persona/año; los cereales, con 79 y el pescado, con 7,5. Así mismo, el consumo de productos hortofrutícolas supera el de lácteos que se sitúa en 114 kilogramos/persona/año.

De los productos hortofrutícolas, las frutas (frescas y procesadas) registran el mayor crecimiento en el consumo per cápita, que pasó de 45 kilogramos/año en 1990 a 55 en el 2000, comparado con otros alimentos como los lácteos que se

redujeron, al pasar de 121 kilogramos en a 114, o como el de la carne y sus derivados que se mantuvo en el mismo nivel, 48 kilogramos/año. El mercado del Reino Unido sigue más de cerca las tendencias del mercado de Estados Unidos que a las del resto de países europeos.

Los productos funcionales más populares son las bebidas probióticas que tienen propiedades digestivas y las bebidas energizantes. Otros alimentos que se vienen desarrollando son cereales, chocolates y galletas, con capacidad de reducir el colesterol, fortalecer los huesos y mejorar la digestión, entre otros.

A futuro y con un porcentaje del 20% de la población constituida por personas mayores de 65 años, se espera que la industria de alimentos funcionales desarrolle productos que satisfagan las necesidades nutricionales de este grupo.

Los alimentos funcionales se ofrecen en el mercado como “alternativas saludables”. A pesar de su auge en los últimos años, no hay una directiva comunitaria, ni del Reino Unido para regular su venta. Las importaciones de esta línea de productos deben ser aprobadas por el Trading Standards Authorities en el puerto de entrada.

6.2.2.2 Localización del Consumidor. Se localiza en el Reino Unido, especialmente en Londres de acuerdo a los usos del producto:

- Comercialización. Supermercados y Tiendas especializadas
- Distribución. Distribuidores Intermediarios y mayoristas.
- Consumidor Final. Cadenas de Restaurantes de comida rápida

6.2.2.3 Elementos que Inciden en la Decisión de Compra. La mujer responde por el 80% de las decisiones de compra en el hogar, siendo el miembro más importante en la determinación del gasto en general y de alimentos en particular. Además, contribuye significativamente con el incremento del ingreso familiar toda vez que, casi la mitad de la población femenina (47%), trabaja medio tiempo o tiempo completo.

Los conceptos en los que se basan las principales tendencias son: bienestar, conveniencia, protección de la salud y del medio ambiente y, finalmente, novedad.

El concepto de bienestar ha impulsado la demanda de alimentos denominados funcionales o nutracéuticos, los cuales contribuyen a hacer más saludable al consumidor y a disminuir el riesgo de enfermedades o afecciones como las cardíacas, del sistema digestivo y del sistema óseo, entre las más comunes.

Varios factores socioeconómicos tales como el menor tamaño de las familias, el ingreso de la mujer al mercado laboral y las extensas jornadas de trabajo, entre otras, han convertido la "conveniencia del producto" en términos de menor tiempo y facilidad en la preparación y consumo de alimentos, en un factor de compra importante para el consumidor, a veces más valorado que el costo.

Hoy en día el consumidor inglés gasta en promedio 47 minutos al día en la preparación de alimentos.

El criterio de producto conveniente incide directamente en la presentación del producto, su empaque y su distribución.

Las principales líneas de productos convenientes en el mercado inglés son los denominados "listos para consumir" y los "alimentos en el camino" o "food on the go".

La mayor disponibilidad de métodos de preparación rápida de alimentos y de conservación en los hogares también contribuye al crecimiento de la demanda de productos listos para consumir, especialmente congelados. Hoy en día, en el Reino Unido, el 77% de los hogares tiene horno microondas, frente al 55% que lo tenía a principios de los noventa.

El empaque es un elemento fundamental en el concepto de conveniencia del producto. Así, dada la tendencia de las familias a reducirse en tamaño (en el 2011 una tercera parte de los hogares estará constituida por una sola persona) requerirá que el mercado ofrezca empaques de diferentes tamaños y porciones de producto. Actualmente, el 75% de los alimentos en el mercado se presentan en porciones personales o bipersonales.

La posibilidad de utilizar el empaque en la preparación de los alimentos en el microondas o en cualquier otro sistema y de que éste conserve el sabor es un valor agregado que se le viene dando a este componente del producto.

En el segmento de la población mayor de 65 años, el empaque debe ser fácil de abrir y cerrar, la etiqueta fácil de leer, y ofrecer porciones personales ya que un porcentaje significativo de esta población vive sola.

El "Food on the go" (alimentos para llevar) es una de las tendencias actuales en el mercado de productos convenientes en el Reino Unido y se refiere a dejar de tomar una o más de las principales comidas del día y reemplazarlas por varios snacks o pasabocas y tomarlas en el camino.

El desayuno es la comida que más se reemplaza, principalmente, por productos como las barras de cereales, las porciones individuales de panadería, los jugos, las bebidas calientes y las frutas. En cuanto a los segmentos más importantes en esta tendencia son los empleados jóvenes y las personas que viven solas.

La facilidad de trasladar o llevar el producto, de adquirirlo en el camino y de tener porciones personales, son las características más importantes en la línea “Food on the go”.

La disposición del consumidor inglés a innovar y probar nuevos productos, la exposición cultural a través de viajes al exterior y la influencia de la población inmigrante, entre otros, ha promovido el mercado de alimentos étnicos. La población joven en especial se siente cada vez más cómoda y familiarizada con este tipo de platos.

6.2.2.4 Segmentación del Mercado (Estratos, Geográfica, Psicográfica, Demográfica). En el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con dos dimensiones, las cuales las consideramos las más apropiadas.

- **Geográfica:** Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región. Se tiene en cuenta para el producto seleccionado (Papa) a Reino Unido, especialmente su capital Londres.
- **Patrones de Utilización o uso del Producto:** Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos. Teniendo en cuenta este tipo de segmentación tendremos en cuenta el uso del producto para el comprador final es decir puede ser (uso industrial para el procesamiento de papa, uso comercial para comercializarlo en supermercados o tiendas especializadas o para la distribución o también para uso de restaurantes de comidas rápidas.

6.2.2.5 Tamaño y Características de los Clientes. De acuerdo al uso o utilización del producto se puede definir más exactamente los clientes y su posible tamaño.

- **Supermercados y tiendas especializadas.** Actualmente, el 80% de las ventas minoristas de alimentos corresponden a las cinco cadenas más grandes de

supermercados Tesco, Sainsbury, Asda/Wal-Mart, Safeway y Somerfield/Kwik Save.

Las centrales de compras de los supermercados se han convertido en los agentes más importantes dentro de la cadena de distribución de alimentos, haciendo que los importadores/distribuidores mayoristas ajusten sus estrategias comerciales a sus demandas. Por ejemplo, ampliando su gama de servicios como repaletización, pre-empaque, precortado, maduración, etc. En general, los supermercados no realizan importaciones directas y delegan esta función a importadores/distribuidores especializados.

El grado de penetración alcanzado por las grandes cadenas de supermercados es importante debido a estrategias como la instalación de puntos de venta de formato pequeño en barrios, que compiten con los denominados distribuidores independientes y a la alianza con estaciones de servicio la cual ha cobrado importancia en los últimos años gracias a la tendencia del "Food on the go".

La competencia en precios y manejo de marcas propias es otra de las características de los supermercados en el Reino Unido, con las que se busca incrementar sus utilidades. Este país es el que mayor número de marcas propias de supermercados tiene en la Unión Europea. Tesco, la principal cadena tiene el 42% del total de sus líneas de productos bajo marcas propias, Salsbury y Asda/Wal-Mart, 45%, Safeway 39% y Somerfield 35%.

Las tiendas especializadas que dominaron en el pasado la distribución de frutas y hortalizas participan, actualmente, con el 23% de las ventas minoristas hortofrutícolas y tienden a disminuir al ser desplazadas por las grandes cadenas de supermercados. Sin embargo, el crecimiento de la demanda de productos ecológicos podrá impulsar este canal que se ha convertido en uno de los distribuidores más activos en este nicho de mercado.

Debido a la importancia que tienen los supermercados como canal de distribución de productos de floricultura en Reino Unido a continuación se presentan algunos datos de las principales cadenas de ese país. Para el caso específico de plantas los supermercados y las tiendas "*Do it yourself*" constituyen el principal punto de venta.

Los supermercados y otras tiendas de ventas de alimentos constituyen el principal componente de las tiendas detallistas de Reino Unido con una 47% del total del mercado en 1997, Durante las últimas décadas, los supermercados de Reino Unido pasaron de ser poco sofisticados a altamente tecnológicos, sofisticados y concentrados en un grupo reducido. Las grandes tiendas se convirtieron en

dominantes vendiendo una amplia variedad de alimentos y productos no alimenticios (como ropa, flores, entre otros) y ofreciendo otros servicios a sus clientes (servicios bancarios, cafeterías, y otros).

Dentro de las cadenas de supermercados, cinco de ellas concentraron más del 56% de las ventas, siendo Tesco de la de mayor importancia y la que más crecimiento registró.

A estas cadenas es necesario agregar la empresa Mark and Spencer, uno de los líderes de ventas al detalle en Reino Unido, pero con una orientación mayor a la venta de ropa, sin que esto signifique no realizan ventas de alimentos o flores.

- Tesco: Es el detallista más importante del Reino Unido, y el segundo más grande en la venta de abarrotes en Europa. Esta cadena cuenta con más de 280 tiendas. En las tiendas Tesco existe un importante número de departamentos, siendo el de abarrotes el de mayor importancia.

Una de los aspectos que se debe tener en cuenta en Tesco es la política social y ambiental que sigue la empresa, que se encuentra involucrada en temas como comercio ético, formas de vida saludable, entre otros.

- Sainsbury's: Es la segunda cadena de detallistas más importante de Reino Unido, en la actualidad cuenta con aproximadamente 450 locales. La empresa que controla Sainsbury's también es dueña de una cadena de supermercados más pequeña llamada Shaw's que opera en Estados Unidos.

- ASDA: El tercer detallista británico pasó a formar parte de la cadena estadounidense Wal Mart en 1999. En la actualidad cuenta con unas 250 tiendas en Reino Unido.

- Safeway. Esta cadena de supermercados cuenta con alrededor de 480 tiendas a través del Reino Unido. Al igual que sus competidores, Safeway está involucrado mantiene una política corporativa social, además de estar relacionados con los temas ambientales y de comercio ético.

- **Distribuidores.** En los últimos años varios supermercados entre ellos WalMart-Asda y Iceland, son los distribuidores más importantes de alimentos congelados.

En el cuadro se observa que la venta a través del mercado del canal minorista alcanza en Inglaterra y Alemania cifras cercanas al 40%.

Cuadro 44. Volumen de Mercado de Papa y Canal de Venta

CUADRO N° 5: VOLUMEN DE MERCADO DE PAPA (En tn) Y CANAL DE VENTA (En %). PAÍSES SELECCIONADOS, 2001

País	Mercado de papa congelada en ton.		Canal de venta en %	
	Bastón	Otras	Distribución minorista	Servicios de comida
REINO UNIDO	758.200	194.500	40	60
ALEMANIA	262.118	100.493	34.5	65.5
GRECIA	40.200	400	1	99

Fuente:Elaboración propia en base a datos de Quick Frozen Review International (2002) y Lin, Lucier et al(2001)

*El 67% corresponde a cadenas de comidas rápidas

- **Restaurantes.** En la ciudad de Londres existen más de 6000 restaurantes dedicados a varias clases de cocina. La presencia de las grandes cadenas de restaurantes de comida rápida es significativa, pues se trata de una de las ciudades más importantes de Europa, lo cual facilita que el producto se pueda dirigir a estos establecimientos.

Entre los restaurantes de comida rápida más representativos se tiene como es el caso de MCDONALD'S, BURGER KING, WIMPY, KENTUCKY FRIED CHICKEN entre otros.

Cuadro 45. Cantidad Estimada de Habitantes por Local de McDonald's

CUADRO N° 6: CANTIDAD ESTIMADA DE HABITANTES POR LOCAL DE MCDONALD'S en 2001.

País o Región	Cantidad de habitantes / local de McDonald's
EE.UU.	22.000
CANADA	25.000
JAPON	33.000
EUROPA	125.000
LATINOAMERICA	332.000
ASIA -PACIFICO	500.000

Fuente: citado en Plummer, Ch., Makki, S. (2002).

El consumo de papa prefrita congelada tiene un importante potencial de crecimiento y se relaciona estrechamente con el desarrollo internacional de los fast

food y su incorporación luego como producto de conveniencia que sustituye a la papa en fresco en el consumo institucional (restaurantes) y en el hogar.

Cuadro 46. Evolución en el Número de Locales de la Cadena McDonald's

CUADRO N°7: EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE LOCALES DE LA CADENA MCDONALD'S Y TASA DE CRECIMIENTO, REGIONES SELECCIONADAS, 1995-2001.

Países o región	Números de locales			Tasa de crecimiento		
	1995	1999	2001	1995-99	1999-01	1995-01
EE.UU.	11368	12629	13099	2.1	1.2	1.8
Europa	2597	4943	5794	13.7	5.4	10.6
Asia -Africa	2735	6260	7321	18	5.4	13.1
Latinoamérica	584	1568	1581	21.8	0.3	13.3

Fuente: Elaborado con datos de www.mcdonalds.com

6.2.2.6 Destino del Producto (Materia Prima o Producto Final). Se realiza de acuerdo a los usos del producto: Consumo, Comercialización o Distribución. De acuerdo con las condiciones de transporte y tecnología actuales se recomienda descartar la opción de exportar el producto en estado fresco, es decir que es necesario realizar procesar la papa en estado fresco para la realización de exportaciones. En base a esta sustentación lo más viable es destinar el producto ya sea a importadores – distribuidores, a comercializadores como los supermercados y tiendas especializadas, o a Cadenas de Restaurantes de Comida Rápida.

6.2.3 Tendencias de Consumo y Producción. Con respecto al consumo, el cambio más importante durante la última década consistió en el crecimiento de la demanda de productos procesados de papa, especialmente papa a la francesa congelada, a expensas de una disminución en el consumo del producto en fresco. Esta tendencia surgió a raíz del aumento en los ingresos familiares en países desarrollados y al aumento del gasto en alimentos fuera del hogar en Países en Vías de Desarrollo, cuando las cadenas de comidas rápidas incursionaron ofreciendo papas a la francesa como acompañante de la mayoría de los platos.

6.2.3.1 Tasas de Crecimiento. El crecimiento en el gasto en alimentos entre 1995 y el 2000 fue de 2,8% promedio anual, con una contribución importante del gasto fuera del hogar que aumentó a una tasa del 4,5%, frente a un 2,6% del gasto en el hogar.

El vegetarianismo es una opción importante para el consumidor inglés. Hoy en día el 7% de la población, 4 millones de personas son vegetarianas. Este mercado crece

al 8% promedio anual, con una participación más importante de mujeres que de hombres (la población vegetariana femenina duplica a la masculina).

La categoría de congelados, que incluye frutas, hortalizas y tubérculos, es la de mayor crecimiento en ventas en la línea de alimentos “listos para consumir”, superando las de los enlatados y algunos secos que se clasifican en el mismo grupo.

El consumo de alimentos ecológicos es otra de las tendencias del mercado inglés basado en las preocupaciones de la población por la salud y por la conservación del medio ambiente.

En el 2000 las ventas minoristas de alimentos alcanzaron un valor de 900 millones de dólares y un crecimiento del 25% al 30% anual, ocupando un cuarto lugar en la Unión Europea después de Alemania, Italia y Francia.

La tercera parte de las ventas de ecológicos se realiza a través de supermercados y el resto por medio de distribuidores independientes, mercados abiertos y en tiendas especializadas.

La producción interna de alimentos ecológicos cubre sólo un 35% de la demanda nacional dejando un amplio espacio a las importaciones.

Las frutas y hortalizas frescas contribuyen con más del 50% de las ventas totales a nivel minorista de alimentos orgánicos.

El mercado de productos étnicos alcanzó un valor de 370 millones de dólares en el 2000, con un crecimiento del 16% respecto del año anterior.

6.2.3.2 Ambiente (Estímulos Económicos, Políticos, Tecnológicos, etc.). Se considera que existen estímulos económicos y políticos para facilitar la realización de negocios internacionales con el Reino Unido como es el SGP ANDINO. A continuación se describe en que consiste y los beneficios de dicho acuerdo.

Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia, desde 1991, y Venezuela, desde 1995 se benefician de este sistema en el marco del SPG Andino, como países comprometidos en la lucha contra las drogas. El SPG Andino ha significado para Colombia el ahorro de por lo menos US\$120 millones por año en aranceles, a pesar de que el país no ha hecho un uso mayor de estos beneficios por estar sus exportaciones muy concentradas en productos primarios y con poco valor agregado. La prórroga de la vigencia del SPG andino contiene un objetivo social en la medida en que se espera que repercuta positivamente en la comunidad

generando empleo, aumentando la calidad de vida y estimulando el desarrollo de la pequeña y la mediana industrias.

- Sistema Generalizado de Preferencias Andino - SGP Andino. El SGP Andino es un programa especial por medio del cual la Unión Europea (UE) profundiza las preferencias arancelarias concedidas dentro del marco del SGP, para los países miembros de la CAN y Centroamérica, como respaldo al esfuerzo que hacen estos países en la lucha contra el narcotráfico. Este compromiso es de carácter unilateral, no recíproco, ni discriminatorio, por lo que los países que lo otorgan pueden decidir qué productos incluir y excluir, y fijar además los requisitos que deben cumplir para acceder a sus beneficios. El Programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de los países antes mencionados y busca con ello conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos de sustitución. Se contempla, además, una eventual renovación del sistema preferencial andino para el decenio 2005-14, dependiendo de la evaluación general de resultados que se haga durante el trienio 2002-04 y, muy especialmente, de la observancia de las principales normas laborales de la OIT por parte de los países beneficiarios, de su desempeño en la lucha contra las drogas y del aprovechamiento efectivo de las preferencias durante el período 2002-04.

Entre los productos más favorecidos por el SPG Andino, se destacan:

- Productos alimenticios: Café crudo o verde sin descafeinar, pescados, crustáceos y moluscos.
- Productos manufacturados: Textiles y confecciones, cueros y sus manufacturas, calzado y sus partes componentes, tabaco.
- Productos procesados: Frutas secas, concentrados de frutas, jugos de frutas, encurtidos, conservas de frutas y verduras, palmitos en conserva, aceites vegetales.

- Prórroga del SGP Andino. La medida, propuesta inicialmente por la Comisión Europea, fue adoptada el pasado 18 de noviembre durante la última reunión del Comité del SGP y fue confirmada esta lunes 15 de diciembre por el Consejo de la Unión Europea.

Además de la prórroga del SGP, que abarca el período entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2005, la decisión establece que los países en desarrollo, que suplan menos del 1% de las importaciones totales efectuadas por la Unión Europea en el marco del SGP, no serán sometidos a la graduación. Lo anterior significa que esos países seguirán manteniendo intactas sus preferencias comerciales al amparo de dicho régimen. Adicionalmente, la propuesta también restablece las preferencias

para aquellos países que tengan sectores "graduados", si están por debajo del nuevo umbral establecido.

Según las evaluaciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y su Oficina Comercial en Bruselas, la medida permite que las exportaciones de Colombia a la UE no puedan ser graduadas a partir de enero de 2005. Las ventas de nuestro país cumplen con la nueva norma que establece que los países beneficiarios cuyas importaciones a la Comunidad durante al menos uno de tres años representen menos del 1% del total de las importaciones comunitarias de productos cubiertos por el SGP, estarán exentos de la graduación.

Además, bajo esta propuesta, a nuestro país se le reestablecen las preferencias en el denominado sector V, que incluye flores, frutas y hortalizas, los cuales fueron "graduados", es decir están pagando aranceles desde el 1º de noviembre del presente año. Dicho restablecimiento de preferencias tendrá lugar el 1º de enero de 2005.

- Plan Vallejo. Es un instrumento de apoyo a las exportaciones colombianas mediante el cual las personas naturales o jurídicas que tengan carácter de empresarios, productores, exportadores o comercializadores, pueden solicitar autorización a la Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Exterior para introducir al país los insumos, materias primas, bienes intermedios, bienes de capital y repuestos, bajo un régimen especial con exención total o parcial de derechos e impuestos, para ser utilizados en la producción de bienes o servicios destinados, prioritariamente, a su venta en el exterior. El Plan Vallejo se encuentra reglamentado por el Decreto Ley 444 de 1967 y la Resolución 1860 de 1999.

Los programas que maneja el Plan Vallejo son los siguientes:

- Materias primas e Insumos: Artículos 172 y 173 B Decreto Ley 444/67. Las importaciones de materias primas e insumos realizadas por el programa Plan Vallejo están exentas de: depósito previo; licencia de importación; gravámenes arancelarios; impuesto a las ventas y demás impuestos o contribuciones que se perciban con motivo de la importación. Es decir, la exención es total, previa presentación de las garantías de cumplimiento.

- Reposición de Materias Primas o Plan Vallejo Júnior. De acuerdo con el artículo 179 del Decreto Ley 444/67, quien exporte productos en cuya manufactura se hayan utilizado materias primas e insumos importados por el conducto ordinario o reposición, conforme con todos los requisitos legales, tendrá

la opción de importar una cantidad igual de aquellas las materias primas o insumos sin gravámenes, impuestos u otras contribuciones.

En cuanto a estímulos en la parte tecnológico se puede considerar la posibilidad de transferencia de tecnología con el fin de realizar un excelente proceso de producción, transformación y comercialización de la papa.

6.2.3.3 Características de la Demanda (Gustos, Hábitos, Temporadas de Compra, etc). En resumen las tendencias y características del mercado que predominan en el Reino Unido son:

- El mercado del Reino Unido sigue más de cerca las tendencias del mercado de Estados Unidos que a las del resto de países europeos.
- Los conceptos en los que se basan las principales tendencias son: bienestar, conveniencia, protección de la salud y del medio ambiente y, finalmente, novedad.
- El concepto de bienestar ha impulsado la demanda de alimentos denominados funcionales o nutracéuticos, los cuales contribuyen a hacer más saludable al consumidor y a disminuir el riesgo de enfermedades o afecciones como las cardíacas, del sistema digestivo y del sistema óseo, entre las más comunes.
- Los productos funcionales más populares son las bebidas probióticas que tienen propiedades digestivas y las bebidas energizantes. Otros alimentos que se vienen desarrollando son cereales, chocolates y galletas, con capacidad de reducir el colesterol, fortalecer los huesos y mejorar la digestión, entre otros.
- A futuro y con un porcentaje del 20% de la población constituida por personas mayores de 65 años, se espera que la industria de alimentos funcionales desarrolle productos que satisfagan las necesidades nutricionales de este grupo.
- Los alimentos funcionales se ofrecen en el mercado como “alternativas saludables”. A pesar de su auge en los últimos años, no hay una directiva comunitaria, ni del Reino Unido para regular su venta. Las importaciones de esta línea de productos deben ser aprobadas por el Trading Standards Authorities en el puerto de entrada.
- Varios factores socioeconómicos tales como el menor tamaño de las familias, el ingreso de la mujer al mercado laboral y las extensas jornadas de trabajo, entre otras, han convertido la “conveniencia del producto” en términos de

menor tiempo y facilidad en la preparación y consumo de alimentos, en un factor de compra importante para el consumidor, a veces más valorado que el costo.

- Hoy en día el consumidor inglés gasta en promedio 47 minutos al día en la preparación de alimentos.
- El criterio de producto conveniente incide directamente en la presentación del producto, su empaque y su distribución.
- Las principales líneas de productos convenientes en el mercado inglés son los denominados “listos para consumir” y los “alimentos en el camino” o “food on the go”.
- La categoría de congelados, que incluye frutas y hortalizas, es la de mayor crecimiento en ventas en la línea de alimentos “listos para consumir”, superando las de los enlatados y algunos secos que se clasifican en el mismo grupo.
- La mayor disponibilidad de métodos de preparación rápida de alimentos y de conservación en los hogares también contribuye al crecimiento de la demanda de productos listos para consumir, especialmente congelados. Hoy en día, en el Reino Unido, el 77% de los hogares tiene horno microondas, frente al 55% que lo tenía a principios de los noventa. El empaque es un elemento fundamental en el concepto de conveniencia del producto. Así, dada la tendencia de las familias a reducirse en tamaño (en el 2011 una tercera parte de los hogares estará constituida por una sola persona) requerirá que el mercado ofrezca empaques de diferentes tamaños y porciones de producto. Actualmente, el 75% de los alimentos en el mercado se presentan en porciones personales o bipersonales.
- La posibilidad de utilizar el empaque en la preparación de los alimentos en el microondas o en cualquier otro sistema y de que éste conserve el sabor es un valor agregado que se le viene dando a este componente del producto.
- En el segmento de la población mayor de 65 años, el empaque debe ser fácil de abrir y cerrar, la etiqueta fácil de leer, y ofrecer porciones personales ya que un porcentaje significativo de esta población vive sola.
- El "Food on the go" (alimentos para llevar) es una de las tendencias actuales en el mercado de productos convenientes en el Reino Unido y se refiere a dejar de tomar una o más de las principales comidas del día y reemplazarlas por varios snacks o pasabocas y tomarlas en el camino.

- El desayuno es la comida que más se reemplaza, principalmente, por productos como las barras de cereales, las porciones individuales de panadería, los jugos, las bebidas calientes y las frutas. En cuanto a los segmentos más importantes en esta tendencia son los empleados jóvenes y las personas que viven solas.
- La facilidad de trasladar o llevar el producto, de adquirirlo en el camino y de tener porciones personales, son las características más importantes en la línea “Food on the go”.
- El vegetarianismo es una opción importante para el consumidor inglés. Hoy en día el 7% de la población, 4 millones de personas son vegetarianas. Este mercado crece al 8% promedio anual, con una participación más importante de mujeres que de hombres (la población vegetariana femenina duplica a la masculina).
- El consumo de alimentos ecológicos es otra de las tendencias del mercado inglés basado en las preocupaciones de la población por la salud y por la conservación del medio ambiente.
- En el 2000 las ventas minoristas de alimentos ecológicos alcanzaron un valor de 900 millones de dólares y un crecimiento del 25% al 30% anual, ocupando un cuarto lugar en la Unión Europea después de Alemania, Italia y Francia.
- La tercera parte de las ventas de ecológicos se realiza a través de supermercados y el resto por medio de distribuidores independientes, mercados abiertos y en tiendas especializadas.
- La producción interna de alimentos ecológicos cubre sólo un 35% de la demanda nacional dejando un amplio espacio a las importaciones.
- Las frutas y hortalizas frescas contribuyen con más del 50% de las ventas totales a nivel minorista de alimentos orgánicos.
- La disposición del consumidor inglés a innovar y probar nuevos productos, la exposición cultural a través de viajes al exterior y la influencia de la población inmigrante, entre otros, ha promovido el mercado de alimentos étnicos. La población joven en especial se siente cada vez más cómoda y familiarizada con este tipo de platos.
- La comida india, la oriental, la mexicana y la caribeña, tienen la mayor aceptación.

- La presentación de muchos de estos productos como listos para consumir se ha vuelto muy popular en los últimos años lo cual ha impulsado su consumo.

6.2.4 Análisis de la Competencia Local e Internacional

6.2.4.1 Principales competidores en la exportación de papa (locales e internacionales) y sus productos

- Holanda (Países Bajos). Los Países Bajos, son los principales industrializadores de papa de Europa. El 80% se destina a papa prefrita congelada, y el resto a productos desecados y snacks. La variedad más utilizada es Bintje, por ser de fácil cultivo y de múltiples usos.

En el período 2000/01, la producción de papa prefrita congelada alcanzó a 1,4 millones de toneladas, mientras que durante 2001/2002 la producción descendió a 1,35 millones de toneladas.

En los últimos 3 años, la producción de papas fritas congeladas aumentó 11%, mientras que la exportación se incrementó en 14% y el consumo en 65%.

Los Países Bajos son los principales exportadores mundiales de papa prefrita congelada. En el período 2000/01, las ventas externas alcanzaron a 1,3 millones de toneladas, lo que representó el 92% de su producción. El 75% se destina a la Unión Europea, principalmente el Reino Unido, Francia, Alemania e Italia. También exporta a Rusia, Brasil y el Medio Oriente.

- Participación en las importaciones de Reino Unido
 - Por la subpartida 200410 Holanda participa con 73.69%
 - Por la subpartida 071010 Holanda participa con 86.72%
- Bélgica
 - Por la subpartida 200410 Bélgica participa con 17.11%
 - Por la subpartida 071010 Bélgica participa con 6.37%
- Alemania
 - Por la subpartida 200410 Alemania participa con 3.78%

- Esquema de Comercialización. Es de destacar la consolidación de asociaciones de compradores que por lo general son operadas por un agente mayorista que, con una plataforma cooperativa, logra mayor eficiencia en la compra, el mercadeo y la oferta de otros servicios a los detallistas, especialmente a los independientes de tamaño mediano.

El crecimiento del sector detallista en Alemania se ha frenado como consecuencia de las políticas que limitan su expansión, además de las razones económicas y de mercado. Debido a esto, las cadenas que dominan el sector han continuado con su expansión a través de la consolidación con otras cadenas locales competidoras y la mayor incursión en los mercados externos, en particular en el oriente europeo.

Como ocurre en la mayoría de los países de la Unión Europea, el sector detallista se encuentra altamente competido, con consumidores que vienen sacando provecho y acostumbrándose a la guerra de precios que actualmente tienden a la baja.

- Estados Unidos
- Por la subpartida 071010 Estados Unidos participa con 2.88%

Estados Unidos industrializa más del 55% de su producción anual de papa. La industria del congelado es muy importante más del 15% del volumen de cosecha anual se destina para este fin.

La principal variedad utilizada por la industria norteamericana es la Russet Burbank.

Este país es el primer productor mundial de papa prefrita congelada, con 3,66 millones de toneladas durante 2000/01. En el período 2001/02, la producción de la durante alcanzó las 3,55 millones de toneladas debido a una menor superficie plantada.

En los últimos 3 años, el volumen industrializado aumentó 8%, mientras que el consumo interno se incrementó en 12% y la exportación en 17%, favorecidas por un aumento de la importación, fundamentalmente desde Canadá.

Más del 90% del consumo interno de papas prefritas congeladas se destinó al sector institucional y el resto al consumo masivo en el canal minorista.

En 2000/01 las exportaciones alcanzaron las 500 mil toneladas por valor de US\$ 356 millones. Los principales destinos fueron Japón (45%), China/Hong Kong (12%), Corea del Sur (7%) y Taiwán (5%). Las ventas para el período 2001/02 son de 525 mil toneladas, 5% superior al período anterior. Esta mejora fue consecuencia de un incremento del ingreso per capita en ciertos países compradores, la expansión de las firmas multinacionales de comidas rápidas en los mismos y también a la asistencia oficial de los Programas de Acceso al Mercado.

- Francia
 - Por la subpartida 200410 Francia participa con 2.80%

- Irlanda
 - Por la subpartida 200410 Irlanda participa con 2.26%

- Dinamarca
 - Por la subpartida 071010 Dinamarca participa con 1.10%

- Competidores Locales. La producción de papa congelada en Colombia es muy reducida debido, sobre todo, a la carencia de tecnología adecuada para hacerlo.

Con relación a la subpartida 071010, las importaciones realizadas de Reino Unido desde Colombia, corresponden al 0.0088% del total importado, cifra realmente pequeña. Con relación a la subpartida 200410, el porcentaje de participación es aún menor (0.0019%)

En cuanto a la producción local, Nariño no figura como exportador de papa congelada. Sin embargo, los departamentos exportadores de este producto en Colombia, el número de empresas productoras y exportadoras existentes, y su participación se presenta a continuación:

Cuadro 47. 0710100000 Patatas (Papas) Aunque Estén Cocidas en Agua o Vapor, Congeladas

CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES - 2002			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB (U\$)	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP. (%)
CUNDINAMARCA	377,810	4	60.08
SANTA FE DE BOGOTA D.C.	154,969	2	24.65
RISARALDA	88,902	1	14.14
ANTIOQUIA	4,210	2	0.67
VALLE DEL CAUCA	2,902	1	0.46
TOTAL	628,793	9	100.00

Fuente de Información: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE - Cálculos Proexport-Colombia

Cuadro 48. 2004100000 Papas (Patatas), Preparadas o Conservadas (Excepto en Vinagre o en Ácido Acético), Congeladas, Excepto los Productos de la Partida No. 20,06

CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES - 2002			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB (U\$)	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP. (%)
CUNDINAMARCA	202,652	3	58.05
VALLE DEL CAUCA	146,440	3	41.95
TOTAL	349,092	5	100.00

Fuente de Información: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE - Cálculos Proexport-Colombia

Precios. El precio CIF promedio en el mercado de Reino Unido por tonelada del producto es de 0.82 dólares aproximadamente.

6.2.5 Situación del Producto en el Mercado

6.2.5.1 Nivel de Calidad Exigido en el Mercado Objetivo (Normas Técnicas) En Reino Unido se aplican los siguientes controles: Control de Calidad a la Importación (CONCAL), Inspección Sanitaria de Importación (SANIM), entre otros.

A pesar de la liberación del comercio, el acceso al mercado europeo puede hacerse más difícil debido a la rápida proliferación de reglamentación en el área de seguridad, salud, calidad y medio ambiente. La nueva reglamentación tiene grandes repercusiones en las posibilidades de venta de los productos de los países en desarrollo y países en transición, en el mercado de la UE. Dentro de estas reglamentaciones se encuentran:

- Marca de la CE
 - Responsabilidad del producto
 - ISO 9000
 - Reglamentación relativa al Medio Ambiente
 - Etiquetado de Comercio Justo
- Estándares de Calidad Europeos. En Europa existe cada vez más, mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado de Europa es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la calidad dentro de la Unión Europea, aquellos productos que cumplan los más altos estándares de calidad tendrán preferencia por parte de los consumidores. Los exportadores que deseen entrar al

mercado europeo, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea.

Algunos de estos requisitos se encuentran contemplados bajo la norma ISO 9000 aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad o la ISO 14000, aplicable al cuidado del medio ambiente. Los sistemas de calidad ISO, cubren las áreas de compra, materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instituciones de uso, servicio post-venta, etc., y por lo tanto se espera que sus proveedores, se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos.

Otras exigencias de la Unión Europea son la *Good Manufacturer Process (GMP)*, que certifica que en el proceso administrativo de la empresa y en sus sistemas de control, se desarrollan y usan “*checklists*” que garantizan el correcto funcionamiento de estas áreas; y el *Totally Quality Management (TQM)*.

- Estandarización. Desde la UE se ha comenzado un proceso de acuerdo de los estándares, para reemplazar las diferencias entre los países integrantes, ligado a la legislación europea para asegurar la salud y seguridad de los consumidores.

CENELEC, CEN y ETSI, son los 3 organismos europeos de estandarización los cuales elaboran los Estándares Europeos (Normas EN) para sectores específicos.

- Salud y Seguridad. Con la nueva directiva de seguridad en los productos, se busca que solamente los productos que cumplan con las normas de salud y seguridad puedan circular en la UE.

- Productos Alimenticios. El Hazard Análisis Critical Control Point (HACCP) se aplica para la industria de alimentos. La Directiva de la UE sobre higiene en los productos alimenticios, que se aplica desde enero de 1996, establece que compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades, en donde se establezca los procedimientos de seguridad establecidos para el manejo de los alimentos en cuanto al proceso, tratamiento, empaque, transporte, distribución y comercialización de los mismos.

Los ingredientes para los alimentos se encuentran regulados bajo las directivas para endulzantes, colorantes y otros aditivos.

Existe además otra legislación para los niveles máximos de pesticidas, metales y contaminación microbiológica o radiológica.

El EUREP (Euro Retailer Producer Group), desarrolló el GAP (Good Agricultural Practice), para las hortalizas en cuanto a criterios de dirección, uso de fertilizantes, protección de cultivos, manejo de plagas, cosechas, seguridad y salud de los trabajadores. Actualmente el GAP, está en proceso de prueba, pero se espera que en un futuro cercano, los exportadores de frutas y vegetales frescos, que esperan suplir las cadenas de supermercados Europeos, deberán demostrar que cumplen estas directrices.

- Norma Técnica Colombiana
- Norma de rotulado NORMA TÉCNICA COLOMBIANA - NTC 1269
- Normas Fitosanitarias. Las medidas fitosanitarias de la Unión Europea buscan prevenir el ingreso y diseminación de organismos que perjudiquen la salud de la comunidad y el equilibrio de las plantas y animales del territorio de la Unión. La autoridad responsable de cada país exigirá el certificado fitosanitario y realizará la respectiva inspección de ingreso. Después de ingresar los productos podrán circular libremente en toda la Unión.

Existe la *European and Mediterranean Plant Protection Organization* – EPPO- cuyas funciones consisten en simplificar y unificar las regulaciones fitosanitarias y prevenir la entrada y establecimiento de plagas y parásitos en el continente europeo e incluye países miembros y no-miembros de la Unión Europea.

Con base en el respectivo Análisis de Riesgo de Plagas – PRA-, La EPPO establece listas de riesgos. La Lista A1 incluye los parásitos no presentes en la región y la Lista A2, son parásitos presentes en la región pero no muy comunes u oficialmente controlados. Incluir en las Listas algún parásito o plaga se hace por petición de algún gobierno miembro a la EPPO quien realiza el estudio correspondiente y adiciona o excluye el parásito o plaga de la lista. Para la lista A1 los gobiernos simplemente adicionan sus exigencias cuarentenarias y especifican los requisitos cuarentenarios que consideren necesarios, para la lista A2 la evaluación se realiza caso por caso.

Aunque la Unión Europea no presenta mayores barreras fitosanitarias es importante que el exportador, antes de ingresar al mercado europeo, realice su propio análisis de plagas, es decir establezca las plagas que afectan el producto a exportar, qué plagas existen en Colombia, las compare con las listas de riesgo de la EPPO y establezca procedimientos alternativos de mitigación del riesgo. Este análisis le dará mayor confianza al importador y le permitirá al exportador ingresar más fácilmente al mercado, teniendo una ventaja estratégica frente a otros

competidores, a su vez que mejorará la comunicación entre productores y comerciantes.

6.2.5.2 Condiciones de empaque y embalaje.

- Tipos de Envases y Embalajes. El embalaje se utiliza con el fin de integrar y agrupar cantidades uniformes del producto y protegerlos de manera directa, simplificando, al tiempo, su manejo. Los materiales de empaque y embalaje se seleccionan con base en las necesidades del producto, método de empaque, método de pre-enfriamiento, resistencia, costo, disponibilidad, especificaciones del comprador, tarifas de flete y consideraciones ambientales.

Entre los envases de preempaque para estos productos se encuentran envolturas de película plástica (polietileno o PVC) bajo la forma de película retráctil, estirable o adherible; bolsas de papel o de película de polietileno o polipropileno perforados; mallas de plástico o algodón; bandejas moldeadas de pulpa de celulosa; cartón y plásticos termoformados y poliestireno expandido (icopor). Generalmente, el tipo de preenvase se establece a partir de las especificaciones del cliente y se realiza en el país del productor siempre y cuando se garantice la calidad del producto.

- Materiales de Empaques Utilizados. Los materiales generalmente utilizados para el empaque de la papa congelada son bolsas de plástico para congelación, de un tamaño de 32 onzas. El producto se presenta en forma de bastón, noisette y a la española, en bolsas de 1 Kg.

- Etiquetado y Rotulado. El rotulado de los contenedores de embarque ayuda a identificar y a anunciar los productos facilitando su manejo. Esta información puede ser impresa en el material de empaque o puede ser sobrepuesta como etiqueta impresa adherible.

Todos los contenedores deben estar claramente etiquetados y marcados en el idioma del país de destino con la siguiente información:

Un lado corto de la caja debe llevar la información de identificación del producto que contiene:

- Nombre común del producto y variedad (expresado en términos comerciales y no en términos botánicos).
- Tamaño y clasificación del producto, cuando se emplean normas; expresado como número de piezas por Kg o número de piezas en un determinado tipo de empaque.

- Cantidad, señalada como peso neto, recuento y/o volumen indicados en unidades métricas (kilogramos, gramos). Si el contenido del embalaje está subdividido en envases unitarios, el rotulado exterior debe indicar la cantidad de estos.
- Especificaciones de calidad (tipo de clase: Extra, Clase 1, Clase 2, etc.).
- País de origen.
- Nombre de la marca del producto, con el logo respectivo.
- Nombre y dirección del emparador.
- Nombre y dirección del distribuidor

El otro lado corto de la caja se destina solamente para información sobre transporte y manejo del producto:

- Información sobre el manejo: De acuerdo con la norma internacional ISO 780 se utilizan símbolos gráficos para la manipulación de mercancías (pictogramas) en lugar de frases escritas. Las marcas de manipulación deben estar situadas en la esquina superior izquierda de los embalajes, impresas en negro y presentar una medida mínima de 10 cm.
- Identificación de transporte: Número de guía aérea o conocimiento de embarque, destino, número total de unidades de envío.

Los productos procesados deben llevar una lista de los ingredientes procesados y el código UPC.

Figura 15. Pictogramas de Manipulación en los Empaques



Fuente: Centro de Comercio Internacional. Diseño de envases y embalajes, 2000.

La regulación europea en empaque se basa en la Norma EU Directiva 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos, sin embargo continúa la existencia de las regulaciones nacionales.

Para los exportadores, es muy importante considerar el tipo de transporte que utilizará y ver la normatividad al respecto, donde para el caso de los contenedores en la Unión Europea, deben venir cajas en pallets de 80x120 euro ballet / 100x120 o 110x110 drum ballet.

Para el año 2000, los países miembros de la Unión Europea, a excepción de Irlanda, Portugal y Grecia, esperan reciclar entre 50 y 65%, de los empaques.

Con la norma EU Directiva 89/395/EEG, se busca armonizar las regulaciones de etiquetado que son numerosos y varían de producto a producto. Los productos de consumo deben llevar etiquetas en el idioma del país al que se va a exportar.

La responsabilidad por el mercado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

- Restricciones recomendadas para empaques a nivel mundial: Los diseños que recuerden la esvástica no son bien recibidos.

6.2.5.3 Condiciones de Distribución

- El sistema de distribución del Reino Unido sigue el esquema clásico: productor/exportador, agente o broker, importador/mayorista, minorista y consumidor final, con variaciones específicas que caracterizan el mercado de este país.
- Los supermercados, el canal más significativo en la distribución minorista de frutas y hortalizas, tienden a consolidarse y concentrarse de acuerdo con la tendencia de la mayoría de países desarrollados que generan, de esta manera, un importante poder de negociación.
- Las centrales de compras de los supermercados se han convertido en los agentes más importantes dentro de la cadena de distribución de alimentos, haciendo que los importadores/distribuidores mayoristas ajusten sus estrategias comerciales a sus demandas. Por ejemplo, ampliando su gama de servicios como repaletización, pre-empaque, precortado, maduración, etc. En general, los

supermercados no realizan importaciones directas y delegan esta función a importadores/distribuidores especializados.

- El grado de penetración alcanzado por las grandes cadenas de supermercados es importante debido a estrategias como la instalación de puntos de venta de formato pequeño en barrios, que compiten con los denominados distribuidores independientes y a la alianza con estaciones de servicio la cual ha cobrado importancia en los últimos años gracias a la tendencia del “Food on the go”.
- La competencia en precios y manejo de marcas propias es otra de las características de los supermercados en el Reino Unido, con las que se busca incrementar sus utilidades. Este país es el que mayor número de marcas propias de supermercados tiene en la Unión Europea. Tesco, la principal cadena tiene el 42% del total de sus líneas de productos bajo marcas propias, Salsbury y Asda/Wal-Mart, 45%, Safeway 39% y Somerfield 35%.

6.2.5.4 Exigencias de Entrada

- Regulaciones. Política Agraria Común (PAC) fue introducida con el fin de proteger la producción local de alimentos y es relativa a los productos agrícolas de la zona templada. Una característica del PAC es el sistema de gravámenes integrado en un sistema de precios de entrada, ejemplo, si el precio de importación es inferior al precio de entrada mínimo se impone un derecho adicional además del derecho de aduana. El sistema se aplica a varios productos durante todo el año y a otros productos durante determinadas épocas, con excepción de frutas y verduras exóticas.
- Licencias de importación. Esta podrá ser exigida para productos sensibles y estratégicos como textiles (de acuerdo con las normas del Acuerdo Multifibras AMF), productos de acero, carbón y carbón de coque y armas. La concesión de las licencias de importación normalmente no suele entrañar dificultad y su solicitud corre a cargo del importador. Si el producto pertenece a la categoría del AMF y está sujeto a cupos, el exportador tendrá que facilitar al importador una licencia o certificado de exportación, a fin de que el último pueda solicitar la licencia de importación (doble sistema de control)
- Cuotas. Las cuotas son restricciones en la cantidad de importaciones o exportaciones, y son utilizadas para regular la oferta. Las cuotas más comunes son los de tipo cuantitativo clasificados dentro del AMF. Este sistema de cuotas será eliminado a partir del 1 de enero de 2005.

- Certificado Fitosanitario. Las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser presentado, donde se certifica que el producto salió del país exportador en condiciones saludables, libre de insectos o enfermedades.
- Prohibiciones. La importación de ciertos productos está prohibida, o sólo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios, los productos eléctricos y las plantas y animales exóticos. Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos, y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora. Los ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se encuentran en el sector de alimentos. Entre 1996 y 1999, existió la prohibición de importación de carne del Reino Unido, a raíz de la inquietud despertada por la denominada enfermedad de las vacas locas. En 1999, existió otra prohibición temporal a las importaciones de pollos y huevos de Bélgica, por la intoxicación de dioxine en los alimentos de los animales. La prohibición de la importación de los denominados colorantes azoicos, utilizados en los textiles y confecciones, fue otro ejemplo reciente en este sentido.
- Seguridad Alimentaria. Todos los ciudadanos europeos tienen derecho a una alimentación sana, variada y de calidad. Cualquier información relativa a la composición, los procesos de fabricación y la utilización de los alimentos debe ser clara y precisa. Para garantizar un alto nivel de salud pública, la Unión Europea y los Estados miembros han incluido la seguridad alimentaria entre las prioridades de la agenda política europea. Lejos de ser considerada como un concepto aislado, la seguridad alimentaria se consolida como un objetivo transversal que debe ser integrado en la totalidad de las políticas comunitarias. No obstante, afecta de una forma más directa a una serie de competencias fundamentales de la Unión Europea: la política agrícola común (PAC), la realización del mercado interior , la protección de los consumidores , la salud pública y las acciones en defensa del medio ambiente.

Los sectores agrícola y alimentario europeos son de gran importancia para la economía europea. La Unión Europea es el segundo exportador mundial de productos agrícolas, después de los Estados Unidos. Su industria agroalimentaria de transformación ocupa el primer puesto mundial y es el tercer empleador industrial dentro de la Unión. Con más de 370 millones de consumidores, el mercado europeo es uno de los mayores del mundo, una tendencia que se reforzará con la adhesión de los países de Europa Central y Oriental. Al estar más

informados y mejor organizados, los consumidores son cada vez más exigentes en materia de seguridad y calidad alimentarias.

Desde los años noventa y las crisis alimentarias que los han caracterizado, la Comisión Europea ha tomado conciencia de la necesidad de aplicar y hacer respetar una serie de normas de seguridad más estrictas en relación con toda la cadena alimentaria. Prueba de ello es el Libro Blanco sobre seguridad alimentaria, publicado en enero de 2000, que pone en marcha una política más preventiva de cara a posibles riesgos alimentarios, y que además mejora, a escala europea, la capacidad de reacción rápida en caso de que se pruebe la existencia de algún tipo de riesgo.

- Cuidado del Medio Ambiente. La UE ha adoptado más de 200 directivas de protección del medio ambiente que se aplican en todos los Estados miembros. La mayoría de las directivas tienen como objetivo prevenir la contaminación del agua y del aire y fomentar la eliminación de residuos. Otras cuestiones importantes son la protección de la naturaleza y la supervisión de los procesos industriales peligrosos. La UE quiere organizar el transporte, la industria, la agricultura, la pesca, la energía y el turismo de manera que puedan desarrollarse sin destruir los recursos naturales - en pocas palabras, el desarrollo sostenible.

En 1993, la Unión creó la Agencia Europea de Medio Ambiente, con sede en Copenhague. Este organismo recoge información sobre el estado de nuestro medio ambiente, permitiendo que las medidas de protección y las normas se basen en datos fiables.

Uno de los fundamentos de la política medioambiental de la UE son los tratados globales, en particular la Agenda 21 del Acuerdo de Río de Janeiro y el “Quinto Programa de Acción sobre Medio Ambiente” (1993 - 2000) donde se pone el énfasis en buscar soluciones en la raíz de los problemas medioambientales. Dentro de la lista de productos afectados, se encuentran los productos alimentarios frescos, alimentos elaborados, químicos, productos farmacéuticos, productos de piel, productos de madera, textiles y confecciones, productos eléctricos y mecánicos y productos minerales. Áreas especialmente sensibles, son los niveles de residuos de los pesticidas, los aditivos alimentarios, la presencia de metales pesados y de contaminantes, el uso de químicos, las maderas tropicales duras, la contaminación del aire y el agotamiento de recursos no renovables.

- Aranceles Preferenciales. La Unión Europea y algunos países en desarrollo han firmado acuerdos comerciales para disminuir los niveles de aranceles para las importaciones provenientes de los últimos. Para Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú,

Venezuela, los países centroamericanos y Pakistán, se ha establecido un programa especial que profundiza las preferencias arancelarias del Sistema General de Preferencias de la UE (SGP), que respalda el esfuerzo de los países mencionados en su lucha contra el narcotráfico y busca brindar espacios para las exportaciones de los cultivos de sustitución. El programa recibió el nombre de SPG Andino (SPGA) y consiste en la reducción del 100% del gravamen aduanero para el 90% de las exportaciones provenientes de los países ya mencionados.

Los Aranceles aplicados a las hortalizas y tubérculos frescos son más bajos que los que se aplican a las frutas frescas. La papa está exenta del pago de aranceles cuando provienen del SGPA. Lo anterior también se cumple en el caso de las hortalizas cocidas en agua o vapor y las hortalizas secas cortadas. Finalmente los aranceles que se deben cancelar para la importación de hortalizas conservadas provisionalmente oscilan entre 0% y 19.2 euros por 100 Kg. de peso neto escurrido dependiendo del producto.

- Aranceles de la Competencia. Los países miembros de la UE constituyen los principales proveedores de materias primas entre sí. La política comercial común establecida por la Comunidad Europea ha permitido establecer una unión aduanera entre los estados miembros y se basa en principios uniformes, en particular, en lo que se refiere a modificaciones arancelarias como también en acuerdos arancelarios y comerciales con terceros permitiendo el intercambio intracomunitario.

- Barreras no Arancelarias. El Reino Unido no presenta barreras significativas para la inversión o el comercio o para las transferencias de capital. Lo que se pudieran considerar barreras tarifarias o no tarifarias al comercio de bienes proviene más bien de la implementación de las directivas y regulaciones comunitarias europeas que de una acción directa del gobierno británico.

El arancel externo común de la Unión Europea se aplica a todas las importaciones fuera de la Unión y un impuesto nacional de valor agregado (IVA) DEL 17.5% se aplica a todas las transacciones comerciales incluyendo las importaciones. Cuando dicho impuesto se paga por participantes no comunitarios (fuera de la UE) en ferias comerciales, exhibiciones y conferencias, los montos de los mismos pueden ser recuperados por los agentes locales o cantables de las firmas extranjeras participantes.

Es importante clasificar el producto a exportar correctamente para:

- Asegurar la correcta determinación del impuesto correspondiente que deberá abonarse

- Determinar si existen medidas especiales a contemplarse, como por ejemplo, permisos o cuotas
- Asegurar la correcta información para su registro aduanero y estadístico

Para el cálculo de los gravámenes de los bienes sujetos a los mismos, en el Reino Unido se emplean tasas “ad valorem” específicos o mixtos. Una tasa ad valorem, la más común, es un porcentaje del valor del producto. Una tasa mixta es una combinación de las anteriores. Con el fin de asegurar cierto nivel mínimo o máximo de impuestos. Los derechos de aduana también se pueden basar en impuestos mínimos o máximos.

Cabe agregar que en materia arancelaria, la Unión Europea aplica una nomenclatura de ocho dígitos (basadas en el Sistema Armonizado) denominada Nomenclatura Combinada (NC). Su versión aplicada (aranceles aduaneros integrados) se denomina TARIC.

6.2.6 Canales de Distribución

6.2.6.1 Tipo de canales de distribución existentes en el mercado. El Reino Unido se caracteriza por tener una gran variedad de tipos de canales de distribución, existen desde empresas extranjeras que tienen subsidiarias en el Reino Unido, hasta importadores especializados que compran y venden por su propia cuenta. Entre estos dos extremos están los agentes por comisión, corredores, distribuidores y mayoristas. La distinción entre los diferentes canales de comercialización, no es muy claro.

El Reino Unido representa uno de los comercios más antiguos y activos del mundo, sus importadores tienen una gran experiencia en la comercialización de todo tipo de productos. Las mayores empresas comerciales compran directamente a los proveedores extranjeros, mientras las empresas más pequeñas prefieren comprar a través de los intermediarios.

Los canales de distribución varían según el tipo de producto.

6.2.6.2 Alternativas de canales para la distribución del producto

- Agente o Broker
- Importador / Mayorista
- Minorista

- Supermercados. Los supermercados, el canal más significativo en la distribución minorista de frutas y hortalizas, tienden a consolidarse y concentrarse de acuerdo con la tendencia de la mayoría de países desarrollados que generan, de esta manera, un importante poder de negociación.

Actualmente, el 80% de las ventas minoristas de alimentos corresponden a las cinco cadenas más grandes de supermercados Tesco, Sainsbury, Asda/Wal-Mart, Safeway y Somerfield/Kwik Save.

- Consumidor Final
 - Restaurantes de Comidas Rápidas. Los restaurantes en general y cadenas de comida rápida en Reino Unido, específicamente en Londres, llegan a un total de 6000 establecimientos. Entre estos se encuentran :
 - Treats Sandwich Bar
 - KFC (Kentucky Fried Chicken)
 - Benjys Take Away
 - Pret A Manger
 - Burger King
 - McDonald's Restaurant
 - Wimpy
 - Harry Ramsden's
 - T.G.I. Friday's

6.2.6.3 Margen de intermediación dentro del canal. El importador en el Reino Unido obtiene un margen promedio de 32.53% aproximadamente, el cual puede catalogarse como justo y adecuado para el desarrollo de su actividad

6.2.6.4 Cobertura del canal de distribución. A juzgar por los datos proporcionados por el perfil de mercado de Reino Unido, realizado por la Corporación Colombia Internacional, y según el mercado definido para este producto, la cobertura del canal de distribución es bastante amplia.

Uno de los canales de distribución más importante y utilizado en este país es el de los *minoristas* conformado por los supermercados, los cuales cubren el 80% de las ventas minoristas, tiendas especiales y mercados abiertos. Si se toma por ejemplo, a la ciudad de Londres, la posibilidad de tener una gran cobertura del mercado aumenta gracias a que la presencia de estos agentes se hace más necesaria debido a que es el centro de la economía inglesa, la ciudad que alberga la mayor cantidad de población y la más importante del país.

Los distribuidores son también agentes muy importantes para la comercialización de este producto en este país. Para llegar a las cadenas de restaurantes de comidas rápidas o en general es necesaria su papel de intermediación pues son ellos quienes pueden llegar más fácilmente a esta clase de clientes

6.2.7 Precio

6.2.7.1 Condiciones de pago

- Remisión de La Factura Pro forma. El exportador deberá suministrar una factura proforma, con el objeto de facilitar al importador la solicitud previa de licencias o permisos de importación y el establecimiento del instrumento de pago a favor del exportador.
- Aceptación de las Condiciones. El importador en el exterior confirma la aceptación de las condiciones de la negociación, y procede según éstas a la apertura de la carta de crédito en el banco corresponsal o a la remisión de las letras o pagarés por los valores respectivos.
- Confirmación de la Carta de Crédito. El banco comercial colombiano recibe copia de la carta de crédito del banco corresponsal garante u otro documento que se convenga como garantía de pago y comunica al exportador para que este inicie los trámites para el despacho de la mercancía.
- Factura Comercial. Es usado por las autoridades aduaneras del país del importador como el documento para determinar el valor en aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de importación.
- Lista de Empaque. Proporciona información sobre el embalaje, cantidades de bultos o cajas, su contenido, su peso y volumen así como las condiciones de manejo y transporte de las mismas.
- Contratación del Transporte. El exportador contratará el medio y la compañía de transporte mas adecuados (en consideración a la clase de mercancía, los costos y las necesidades de disponibilidad), en los términos acordados con el comprador.
- Certificación de Origen de la Mercancía. Es un requisito para la nacionalización o para obtener preferencias arancelarias en el país de destino. El exportador iniciará trámites para la aprobación del certificado de origen ante el MINCOMEX.
- Compra y Diligenciamiento del Documento de Exportación (DEX)

- El documento de exportación o Declaración de Exportación, DEX, puede ser utilizado en dos formas:
 - Como Autorización de Embarque
 - Como Declaración Definitiva

- Solicitud de Vistos Buenos. La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno.

- Presentación del Documento de Exportación (DEX) y Aforo de la Mercancía. Una vez presentado el DEX con sus anexos respectivos, la Aduana acepta la solicitud de autorización de embarque o la declaración definitiva, según el caso, procediendo al aforo de la mercancía y autorizando su embarque.

- Pago de la Exportación. La exportación genera la obligación de reintegrar las divisas percibidas. Los exportadores, de acuerdo a lo establecido en el régimen cambiario deberán efectuar la venta de las divisas a través de los intermediarios financieros autorizados por el Banco de la República.

- Solicitud del Certificado de Reembolso Tributario (CERT). Si el producto exportado se encuentra beneficiado con el CERT, conforme al Decreto 33 de 2001, el exportador autorizará al intermediario financiero su trámite ante MINCOMEX.

6.2.7.2 Seguros necesarios y demás impuestos

- Anti-dumping. Los gravámenes anti-dumping son impuestos aplicados a productos importados, vendidos en la UE a un precio inferior al de su mercado de origen. Cuando la industria local quede perjudicada por el producto importado, ésta podrá presentar una queja en Bruselas. Si la investigación establece la validez de la queja, se procederá a la aplicación del impuesto anti-dumping, en virtud del artículo 113 del Tratado de la UE. Estos gravámenes se podrán imponer con un plazo de aviso muy breve. Se aconseja a los exportadores informarse si existe algún gravamen de este tipo, o hay alguna investigación en marcha al respecto, previo a la exportación. Los gravámenes anti-dumping están especialmente relacionados con el sector de la alta tecnología, así como para las importaciones de productos en hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos, para ciertos orígenes.

- Impuestos. Los impuestos son imposiciones a una serie de productos de acuerdo con su contenido y se aplican por igual a productos locales e importados. Ejemplos de productos gravados con impuestos son: las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el tabaco, y productos relacionados con el tabaco y

aceites minerales usados como combustible. Los impuestos sobre aceites y productos oleaginosos incluyen un “impuesto verde”, destinado a la financiación de medidas de protección medioambiental. Debe quedar claro que los impuestos no están armonizados en la UE.

- Impuesto al Valor Añadido - IVA. Todos los productos a la venta en la UE están sometidos al Impuesto del Valor Añadido (IVA). Por lo general, las tarifas correspondientes a productos de primera necesidad son bajas y altas para los artículos de lujo. Aunque el propósito original era la armonización de los impuestos, existen todavía considerables diferencias entre los diferentes países en este respecto. Sin embargo, la armonización de las tarifas se mantiene en la agenda, por lo que este objetivo quizás pueda ser realizado a largo plazo.

El IVA estándar aplicable en Alemania es del 16%, la cual aplica para bienes de lujo; la tasa media es 7% y aplica a ciertos items entre los que se encuentran los alimentos, libros y otras publicaciones.

El IVA, esta sujeto dentro de la Unión Europea a un mínimo del 15%. Pero algunos países Europeos aplican una tasa reducida hasta un mínimo del 5%.

6.2.7.3 Riesgo Cambiario. El Sistema Monetario Europeo introduce un mecanismo de cambios entre las monedas del sistema que en él participen con la obligación de limitar las fluctuaciones dentro de unos márgenes prefijados.

Para las monedas participantes, los márgenes de fluctuación autorizados dentro del mecanismo de cambios del SME es del $\pm 2,25\%$ (6% para la peseta y la libra esterlina) en relación con la cotización del tipo de referencia fijado en ecus por decisión del Consejo de Ministros de la Comunidad y que sólo puede ser modificada de mutuo acuerdo. Este es uno de los aspectos esenciales del SME: el patrón de referencia de las monedas de la Comunidad no es exterior (oro, dólar, yen, etc.) sino interior al sistema. La evolución de las monedas del SME entre ellas, está ligada a la evolución de las economías del SME.

Para corregir las previsibles desviaciones que pongan en peligro el cumplimiento de estos compromisos (cotizaciones máximas y mínimas), los bancos centrales tienen la obligación de intervenir con los medios a su disposición en los mercados de cambio a fin de garantizar el mantenimiento de los tipos dentro de esa banda de fluctuación, disponiendo de un derecho automático a recibir financiación en cuantía limitada de los demás bancos centrales.

6.2.8 Promoción

6.2.8.1 Marcas Existentes en el Mercado Objetivo. Se han identificado las principales marcas de papa congelada existentes en el mercado del Reino Unido, las cuales son:

Marca	Precio promedio US\$
Asda	1.73
Aun Bessie	2.54
Mc Cain	2.56
Smart Asda	1.31
Weight Watchers	2.54
Marcas propias de Supermercados	

Es de resaltar que la marca mejor posicionada no solo en el Reino Unido sino internacionalmente, es Mc Cain, la cual ofrece una amplia gama de productos y es una de las fábricas más consolidadas y reconocidas en la línea de procesados de papa a nivel mundial.

6.2.8.2 Eventos y Ferias Sectoriales. Es evidente que la participación en ferias y exposiciones especializadas del sector agrícola en el Reino Unido es indispensable para el logro de importantes contactos comerciales.

- FOOD & DRINK EXPO 2004 - Foodex Meatex - Food & Bake - The Convenience Retailing Show - Feria Internacional de Alimentos Y Bebidas National Exh Ctr Birmingham, Europa - Birmingham - Reino Unido. Esta feria se llevará a cabo el 14 de Marzo de 2004 hasta el 17 de Marzo de 2004

FOOD & DRINK EXPO está apoyada por las grandes asociaciones del sector, incluyendo Food From Britain, Heart of England Fine Foods, Welsh Development Agency, Food Directorate, Food & Drink Federation, Scottish Development International, the Yorkshire Regional Food Group, South-West Food & Drink and North West Fine Food. Food and Drink Expo es propiedad de William Reed Publishing, editorial que domina los recursos periodísticos de la industria de Alimentos y Bebidas. Con muchos compradores buscando nuevos productos extranjeros hay un creciente interés por los expositores internacionales. A este evento asisten cerca de 40.000 visitantes profesionales de la industria, tanto del reino Unido como del extranjero. Esta exposición se divide en sectores con áreas como Comercio al por menor, Delicatessen, Internacionales, Productos Frescos, Comida natural, Servicios, Vinos y Espirituosos y Seguridad e Higiene de los Alimentos.

- Ferias Paralelas: Foodex Meatex - Food & Bake - The Convenience Retailing Show
- Superficie: 38.000 m²
- Nivel de Importancia de los Visitantes: Este evento reúne 4 ferias paralelas con 40.000 visitantes profesionales y se posiciona como uno de los más importantes del Reino Unido.

7. COSTOS DE EXPORTACIÓN

El objetivo de este capítulo consiste en determinar los costos de exportación de los productos seleccionados en los mercados de Venezuela y Reino Unido con el fin de conocer el precio de colocación en estos países, estableciendo la competitividad de los precios de colombianos. Es necesario aclarar que los valores presentados a continuación corresponden a cifras aproximadas por cuanto fue muy difícil acceder a la información exacta sobre estos rubros en los países de destino.

Estos precios se presentan en los siguientes términos (Incoterms):

- Grupo E
- EXW: *En Fábrica / Ex Works*: El vendedor se obliga a ubicar la mercancía a disposición del comprador en su propio establecimiento o en otro lugar convenido, sin despacharla para la exportación, ni efectuar la carga en el vehículo receptor, concluyendo sus obligaciones comerciales en la puerta de la fábrica. El comprador asume todos los gastos y riesgos desde cuando la mercancía es puesta a su disposición en el lugar convenido, debidamente empacada y embalada.

Este es el único INCOTERM en el que los trámites aduaneros de exportación en el país de origen corren por cuenta del comprador, pero el vendedor debe proveer los documentos necesarios para ello.

Existe la modalidad EXW CARGADO, en la que el vendedor entrega la mercancía cargada en el camión o medio de transporte enviado por el comprador.

- Términos "F" o "Free"
- FOB: *Free on Board / Franco a Bordo* - Puerto de carga convenido para la entrega de la mercancía: El vendedor realiza los trámites aduaneros y de exportación en el país de origen, y carga la mercancía en el buque contratado por el comprador en el puerto de embarque convenido. En esta modalidad, el vendedor asume las obligaciones aduaneras y de carga de la mercancía en el lugar del embarque. Su responsabilidad llega hasta haber sobrepasado la borda del buque. Este INCOTERM se utiliza para negociaciones que involucran transporte marítimo, fluvial o lacustre. Este término debe ir acompañado por el nombre de la ciudad o del lugar convenido para la entrega de la mercancía; por ejemplo, FOB Buenaventura.

- Grupo C o “Costs”
 - CFR: *Cost and Freight* / Coste y Flete - Puerto de destino convenido para la entrega de la mercancía: El vendedor realiza los trámites aduaneros y de exportación en el país de origen y asume el flete y costos necesarios para que la mercancía llegue al puerto de destino convenido, sin incluir el pago de los seguros. El comprador asume el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier otro gasto adicional ocurrido después de que la mercancía ha traspasado la borda del buque. Igualmente, corren por cuenta del comprador los gastos de descarga en el puerto de destino. Este INCOTERM debe ir seguido del nombre del puerto de destino escogido y sólo puede usarse en transporte marítimo; por ejemplo CFR Miami.
 - CIF: *Cost, Insurance and Freight* / Coste, Seguro y Flete - Puerto de destino convenido para la entrega de la mercancía: El vendedor realiza los trámites aduaneros y de exportación en el país de origen y contrata y paga el flete y el seguro hasta el puerto de destino convenido. Este seguro es de "cobertura mínima" y, en caso de pérdida o deterioro de la mercancía, es el comprador, como asegurado, quién reclamará directamente a la compañía aseguradora. Este INCOTERM sólo puede usarse para transporte marítimo, fluvial o lacustre y debe ir seguido del nombre del puerto de destino convenido; por ejemplo, CIF Rotterdam.
- Grupo “D” o “Delivered”
 - DDP: *Delivered Duty Paid* / Entrega Derechos Pagados - Lugar de destino convenido para la entrega de la mercancía: El vendedor realiza los trámites aduaneros y de exportación en el país de origen, paga los fletes y seguros y entrega la mercancía en el punto de destino acordado, una vez realizados los trámites de nacionalización y pago de aranceles, derechos y gravámenes de importación. El vendedor corre con todos los gastos y riesgos hasta el momento de la entrega de la mercancía, incluyendo el transporte desde el puerto en el país de destino hasta el lugar convenido con el comprador.

A continuación se presenta la matriz de costos de exportación de:

- Papa Fresca en el Mercado Venezolano (Vía Terrestre)
- Papa Congelada en el Mercado de Reino Unido (Vía Marítima).

7.1 MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACIÓN DE PAPA FRESCA EN EL MERCADO VENEZOLANO (VÍA TERRESTRE)

PAPA FRESCA - MERCADO VENEZOLANO MATRIZ DE ESTABLECIMIENTO DE PRECIO EXW, FOB, CIF Y DDP			
CONTENEDOR DE 20 PIES (18 TONELADAS)			
Producto	PAPA FRESCA (US\$)	AÑO	2003
Arancel país de compra %	0%	Tasa de cambio	2.740,55
Puerto de salida en origen	PASTO	Bancarios	15,08
Puerto llegada en destino	CARACAS	Mark-up	15%
Tasa de cambio \$/US\$	2.740,55	Flete terrestre	48,00
Vía de exportación:	TERRESTRE	Flete internacional	5,51
Cliente:	VENEZUELA	Margen importador	43,5%
Posicion Arancelaria	0701900000	Arancel	0%
Otros impuestos	1% - 2%	Otros impuestos	1%-2%
Cantidad a exportar (Toneladas)	1		
Valor declarado	234,01		
Costo produccion total	163,81		
	<i>Vr. Ton.</i>	<i>Vr. Cont.</i>	
Costo de pcc en la planta (origen)	163,81	2.948,58	
Porcentaje de mark-up	28,91	0,15	
EXW en dólares	192,72	3.468,92	
Clasificación de la papa	10,18	183,24	
Gastos de Transporte y Aduana			
Buteo al transporte del exportador	1,27	22,86	
Transporte Pasto - San Antonio	39,59	712,62	
Seguros de Carga	7,99	143,82	
Almacenaje en Cúcuta	0,43	7,78	
Certificado de Calidad	11,02	11,02	
Certificado Fitosanitario	4,87	87,66	
Certificado de Origen	4,01	4,01	
Total gastos transporte y aduana	69,19	989,77	
Gastos Origen			
Doc. único de Exportación - DEX	4,01	4,01	
Formularios y dctos/transp. Ext.	6,49	6,49	
Trans. y manipuleos en el lug.emb.	2,90	52,20	
Aforo en almacenadora	1,86	33,41	
Agente de Aduana en Cúcuta	2,66	47,88	
Total gastos origen	17,92	143,99	
Valor FOB pto. origen (Cúcuta)	290,00	4.785,91	
Transporte San Antonio - Caracas	5,51	99,18	
Valor CFR	295,51	4.885,09	
Seguro Internacional	5,80	104,40	
Imprevistos - Mg. Variación (10%)	29,00	522,00	
Valor CIF	330,31	5.511,49	
Costos bancarios y financieros	15,08	271,44	
Inspección Min. Agricultura de Ven.	0,99	17,75	
Licencia para importación	0,93	16,70	
Impuestos sobre percederos (2%)	5,80	104,40	
Agente de Aduana	9,28	167,04	
Arancel	0,00	0,00	
Tasa Aduanera (1%)	3,30	59,46	
Valor DDP	365,69	6.148,28	
Mg. de contrib. (Importador: 43,5%)	281,55	4.733,63	
Valor consumidor (Mayorista)	647,23	10.881,91	

7.2 MATRIZ DE COSTOS DE EXPORTACIÓN DE PAPA PREFRITA CONGELADA EN EL MERCADO DE REINO UNIDO (VÍA MARITIMA)

PAPA PREFRITA CONGELADA - MERCADO DE REINO UNIDO MATRIZ DE ESTABLECIMIENTO DE PRECIO EXW, FOB, CIF Y DDP			
CONTENEDOR DE 20 PIES (18 TONELADAS)			
DETALLE			AÑO
	PAPA PREFIRTA		2003
Producto			
Arancel país de compra %	0%		Tasa de cambio
Puerto de salida en origen	SANTA MARTA		Bancarios
Puerto llegada en destino	FELIXTOWE		Mark-up
Tasa de cambio \$/US\$	2.740,55		Flete marítimo y gastos de manejo
Vía de exportación:	MARITIMA		Flete internacional
Cliente	REINO UNIDO		Seguro internacional
Posicion Arancelaria	071010 / 200410		Margen importador
Otros impuestos	17,50%		Arancel
Cantidad a exportar (unidades)	1		
Costo produccion total	529,72		
Valor declarado	756,74		
	VR. Ton (US\$)	Vr. Cont	
Costo de producción en la planta (origen)	529,72	9.534,96	
Porcentaje de mark-up	227,02	0,30	
EXW en dólares	756,74	9.535,26	
Envase-Embalaje	281,28	5.063,04	
Acarreos	1,27	22,86	
Trans (Pasto - Bogotá)	31,63		
Trans. interno al puerto (Bogotá -Sta.Mta)	66,09	1.189,62	
Gastos Portuarios			
Uso de Instalación en puerto	9,11	163,98	
Uso de Instalación vacío	2,17	39,06	
Bodegaje y vigilancia	2,99	53,82	
Descargue operador portuario	2,99	53,82	
Desoupado aforo	12,10	217,80	
Movilización en el puerto	2,99	53,82	
Otros gastos portuarios	2,31	41,58	
Total Gastos Portuarios	34,66	623,88	
Certificaciones			
Certificado de origen	4,01	4,01	
Certificado Fitosanitario	2,58	46,44	
Gastos Comercio Exterior	2,44	43,92	
Otros gastos por trámites	2,85	51,30	
Total Certificaciones	11,88	213,84	
Inspecciones antinarcóticos	12,10	12,10	
Documento Único de Exportación - DEX	4,01	22,91	
Margen del Exportador / Comercializador	160,34	2.886,12	
Valor FOB puerto de origen (Santa Marta)	1.360,00	16.683,51	
Flete internacional (Santa Marta - Felixtowe)	66,66	1.199,88	
Valor CFR	1.426,66	25.679,93	
Seguros	28,53	513,60	
Imprevistos - Margen de Variación	142,67	2.567,99	
Valor CIF	1.597,86	28.761,52	
Costos Financieros	319,57	5.752,30	
Gastos en puerto de destino (Transbordos)	10,38	186,84	
Documentos de Transito	6,55	117,90	
Despacho	24,60	442,80	
Transporte a la bodega del importación	5,11	91,98	
Impuesto al Valor Agregado	279,62	5.033,16	
Valor DDP	1.964,07	35.353,35	
Margen de contribución (importador)	946,96	17.045,27	
Valor consumidor (Mayorista)	2.911,03	52.398,62	

8. EVALUACIÓN DE PRODUCCIÓN REGIONAL vs. MERCADO Y PRECIO INTERNACIONAL

El objetivo de este capítulo es determinar la competitividad de los productos seleccionados analizando las variables del mercado y costos de exportación.

Los factores a considerar en el presente capítulo son:

- Se consume el producto en el mercado
- Cuantificación de consumo del producto en el mercado objetivo
- Proveedores o importadores del Producto en el mercado objetivo
- Demanda de ese mercado, mercado no cubierto o insatisfecho.
- Exigencias de calidad del mercado objetivo, cumplimiento de esas exigencias.
- Relaciones bilaterales con Colombia
- Cuantificación de producción en Nariño del producto y porcentaje que se puede destinar a la exportación.
- Evaluación Precios de exportación.

8.1 PAPA FRESCA VARIEDAD PARDA PASTUSA EN EL MERCADO VENEZOLANO

8.1.1 Consumo del Producto en el Mercado. A través del desarrollo de esta investigación se puede concluir que la papa en estado fresco es un producto de alto consumo en Venezuela, lo que se demuestra en el nivel de sus importaciones desde Colombia, las cuales ascendieron en el año del 2001 a 9'651.000.00 US\$.

Actualmente con relación a la subpartida arancelaria 070190, las importaciones desde Colombia corresponden al 70% del total importado.

El consumo aparente de hortalizas, raíces y tubérculos mostró una tendencia creciente pues se incremento a una tasa promedio anual del 5.8% pasando de 62 kilos a 84 kilos, en la cual se encuentra la papa fresca. Es de destacar el posicionamiento del producto colombiano en ese mercado, ya que actualmente el 70% de las importaciones provienen de Colombia.

8.1.2 Cuantificación del Consumo. El consumo aparente de hortalizas, raíces y tubérculos mostró una tendencia creciente pues se incremento a una tasa promedio anual del 5.8% pasando de 62 kilos a 84 kilos. Con relación al consumo total,

Venezuela cuenta con aproximadamente 70,693,907.00 Kg procedentes de Colombia.

8.1.3 Proveedores. En este ítem notamos claramente la gran ventaja de Colombia, por cuanto participa con el 70.60% de las importaciones totales del Producto. Los países competidores son: Perú con el 15.81%, Holanda con el 9.22% y Canadá con el 4.36%.

En cuanto a los competidores regionales se destacan: Cundinamarca y Antioquia.

8.1.4 Satisfacción de la demanda. Como se evidencia la demanda de ese mercado es excelente para el producto colombiano, por lo cual es de fácil ingreso debido a los pocos requerimientos, la cercanía y los acuerdos comerciales como la CAN, G3 Y ALADI. Se considera una ventaja competitiva el sabor y la variedad del producto Nariñense. Según fuentes de FEDEPAPA esta libre un cupo de 90% del producto para las exportaciones de Colombia, por lo cual se evidencia que el mercado es muy atractivo.

8.1.5 Ventajas competitivas - Desventajas. Las ventajas competitivas del producto Nariñense en el mercado venezolano son: Disponibilidad de variedades únicas con buena aceptación en ese mercado, buena capacidad de producción, Cercanía del mercado, acuerdos comerciales suscritos entre Colombia y Venezuela como son la CAN, G3 y la ALADI.

Unas de las desventajas es la poca visión empresarial en Nariño lo cual ha impedido buscar nuevos nichos del mercado, los cuales son muy atractivos para la papa en estado fresco.

8.1.6 Exigencias de Calidad _ cumplimiento de Colombia. Las exigencias en Venezuela consisten básicamente en Inspecciones Sanitarias, inspecciones fitosanitarias y de calidad, que son realizadas por el Ministerio de Agricultura. Similares a las Normas ICONTEC en Colombia, existen en Venezuela las Normas COVENIM del Comité de Normas Industriales de Venezuela que son de obligatorio cumplimiento tanto para productos nacionales como para los importados.

Para exportar papa a Venezuela es necesario certificar la calidad de la papa, proceso que se debe solicitar 48 horas con anticipación. Esta inspección requiere el cumplimiento pleno de condiciones de producto exigidas por las normas internacionales y el Acuerdo Colombo Venezolano sobre producción y comercialización de la papa. La certificación consiste en la verificación del

cumplimiento de criterios de calidad relacionadas con porcentajes mínimos de pudrición, de daños mecánicos, o fisiológicos y de insectos, así como las características de empaque.

Las características mínimas que debe cumplir el producto, son:

- Papas con características internas y externas homogéneas.
- En buen estado de madurez, buena forma, limpia y sin contaminantes químicos.
- Libre de defectos fisiológicos.
- Libres de daños causados por hongos o bacterias.
- Sin daños causados por insectos o presencia de éstos.
- Exentos de daños mecánicos.

Como hemos anotado anteriormente Colombia es el principal importador de papa fresca por lo cual se deduce que cumple a satisfacción las exigencias de Venezuela con respecto al producto, Nariño tiene grandes posibilidades de abastecer dicho Mercado con las condiciones impuestas por Venezuela. Es claro que la obtención de un certificado de calidad por parte de los Agricultores de la región facilitarían el proceso de exportación a ese país.

8.1.7 Relaciones bilaterales con Colombia. Se muestra a continuación el comportamiento del intercambio bilateral entre Colombia y Venezuela desde el año de 2000 hasta el año 2002.

Cuadro. 49 Intercambio Bilateral con Colombia

Intercambio Bilateral	2000 (US\$)	2001 (US\$)	2002 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA VENEZUELA	1,307,590,991	1,737,388,367	1,122,152,488
Exportaciones Tradicional	8,147,242	9,392,999	8,601,407
Exportaciones No Tradicional	1,299,443,749	1,727,995,368	1,113,551,081
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE VENEZUELA	946,692,108	792,692,911	788,055,597
BALANZA BILATERAL	360,898,883	944,695,456	334,096,891

Al cierre de noviembre de 2003, las ventas colombianas a Venezuela sumaron 598,7 millones de dólares, cifra inferior en 44,2 por ciento a la registrada en el mismo período del 2002.

Se estima que al cierre del año 2003, las ventas colombianas a Venezuela no superen los 700 millones de dólares.

El comercio binacional se cerró en 1.500 millones de dólares a diciembre del 2003, una cifra muy inferior a la reportada en años anteriores, cuando el intercambio alcanzó los 2.500 millones de dólares.

Sin embargo, la perspectiva para este año es diferente, de acuerdo con las opiniones de los diplomáticos venezolanos.

8.1.8 Cuantificación de producción en Nariño del producto y porcentaje que se puede destinar a la exportación. El área de cultivo de la Papa en el departamento de Nariño, está constituida por 17.500 has sembradas año 2000, con rendimientos que oscilan entre 12.000 kg./ha en zonas marginales con productores de baja producción y más de 30.000 kg./ha, en zonas competitivas de alta producción con agricultores bien tecnificados. Esta zona ofrece una producción de 258.774 toneladas/semestre de papa con un valor estimado de 32,6 millones de dólares.

En Nariño se estima que la variedad de mayor cultivo es la variedad Parđa Pastusa con el 50% del área, la Capiro con una participación del 30% , ICA Nariño con el 15% y otras como la Amarilla y la San Pedro con el 5%.

Según estudios de la Secretaría de Agricultura entre un 70% y 85% se comercializa, es decir que se podría destinar un 15% aproximadamente para mercados externos.

Teniendo en cuenta el porcentaje que se dedica al consumo interno (70% - 85%) podríamos destinar un 15% a la exportación de la parđa pastusa al mercado Venezolano, es más teniendo en cuenta que el precio de la papa no es competitivo en el país se podría destinar un porcentaje mayor de la producción al mercado externo.

• Calculando:

258.774 toneladas/semestre \longrightarrow 50 % PARĐA PASTUSA
 $258.774 * 50\% = 129.387$ toneladas por semestre, de los cuales el 15% se puede destinar al mercado externo.

$129.387 * 15\% = 19408$ Toneladas por semestre, divididos en períodos de 6 meses

$19408 / 6 = 3234$ toneladas por mes.

Concluyendo, se puede exportar 3234 toneladas mensualmente de la variedad parda pastusa a Venezuela.

8.1.9 Evaluación precio de exportación

○ Alternativas de transporte

▪ Transporte Terrestre. Después de haber realizado la matriz de establecimiento de Precio EXW, FOB, CIF y DDP se puede extraer el precio de venta por kilo al Mayorista y compararlo con el precio actual del Mayorista en Caracas y concluir que es un mercado rentable por cuanto el precio es competitivo (mucho menor).

· Realizando cálculos:

El valor de la tonelada de papa al mayorista es de 647.23 US\$ exportada desde Nariño, es decir el valor del Kilogramo de papa es de 0.647 US\$ en Venezuela y comparándola con el precio actual del tubérculo que paga normalmente el mayorista es de 0.672 US\$. Con esto se concluye que la papa en estado fresco exportada desde Nariño es competitiva en cuanto a precios se refiere. Convertido a pesos colombianos el valor del Kilogramo exportado desde Nariño es de \$1773.76 y normalmente el precio al que compran los mayoristas en Venezuela es de 1843.23, es decir una diferencia de \$69.47 por kilo. En términos de toneladas la diferencia equivale a \$69470 (25.38US\$).

Teniendo en cuenta lo anterior se concluye que el negocio de la papa fresca en el mercado Venezolano en transporte terrestre es completamente competitivo por cuanto el precio es menor, además el margen de rentabilidad para el exportador es del 15% lo que equivale 29.81 US\$ por tonelada de papa.

▪ Transporte marítimo. Con relación al transporte marítimo, la investigación realizada sobre costos de transporte en este medio, indicó que era muy alta (800 US\$ por contenedor de 20 pies), además el tiempo de tránsito entre Buenaventura - Puerto Guaira o Santa Marta - Puerto Guaira es alto, por lo cual no se considero viable esta alternativa.

8.2 PAPA PREFRITA CONGELADA EN EL MERCADO DEL REINO UNIDO

8.2.1 Consumo del producto en el Mercado. Según la información consultada y recopilada en el desarrollo de este trabajo se observa que la papa congelada y en conserva (excluida la conservada en ácido acético) son las formas de preparación de papa con los mayores niveles de importación en el Reino Unido.

Las importaciones de papa congelada realizadas por ésta país durante el año 2002 fueron de 46 millones de dólares; sus principales proveedores fueron Holanda con y Bélgica

Actualmente, con relación a la subpartida 071010, las importaciones realizadas de Reino Unido desde Colombia, corresponden al 0.0088% del total importado, cifra realmente pequeña; respecto a la subpartida 200410, el porcentaje de participación es aún menor (0.019%).

Los británicos consumen cantidades muy aceptables de alimentos “fáciles de preparar” debido a su estilo de vida. Las principales líneas de productos convenientes en el mercado inglés son los denominados “listos para consumir” y los “alimentos en el camino” o “food on the go”. Es así como hoy en día el consumidor inglés gasta en promedio 47 minutos al día en la preparación de alimentos.

Así mismo, existe un gran número de restaurantes y cadenas de comida rápida que utilizan mucho este producto dentro de su menú.

8.2.2 Cuantificación del Consumo. El consumo de papa prefrita congelada en el mercado inglés ha sido creciente durante la última década. Los datos indican que en el 2001 el consumo per capita de este producto fue de 16 Kg., cifra bastante alta comparada con el consumo de otros países europeos como Francia y Holanda. Con relación al consumo total, el Reino Unido tiene un volumen de mercado igualmente alto, aproximadamente de 952.700 Kg. Un 31.5% indica un alto índice crecimiento en el consumo entre 1995 y el año 2001.

8.2.3 Proveedores. Como se definió en el capítulo anterior, los principales proveedores de papa prefrita congelada para el mercado inglés son Holanda y Bélgica. En segunda instancia están Alemania, Estados Unidos, Francia, Dinamarca e Irlanda.

Debe destacarse a Holanda (Países Bajos) como el principal productor y exportador de este producto, abasteciendo el 27.7% del mercado mundial, sin embargo también se encuentra entre los principales importadores del mismo.

Debe tenerse en cuenta también que las principales fábricas dedicadas a la transformación de la papa están ubicadas en países desarrollados como Estados Unidos, Holanda, Canadá, Bélgica, Australia, Alemania, Francia. De igual manera están presentes en lugares como China, Turquía, Egipto; y en Sur América están presentes en Brasil Argentina, y estas son:

- Simplot
- LambWeston
- McCain
- Aviko
- Farm Frites

8.2.4 Satisfacción de la demanda. Durante la realización de esta investigación se definieron dos subpartidas arancelarias para papa prefrita congelada (071010 - 240410).

Con relación a la partida 200410, existe un porcentaje de demanda reducido que no satisfacen estos proveedores, equivalente al 2.03%

Para la partida 071010 el porcentaje de demanda que no satisfacen estos países proveedores, es bastante reducido el cual es equivalente al 0.36%, dentro del cual entra Colombia aportando actualmente con un 0.0088%, cifra demasiado baja. Cabe resaltar que el consumo de papa prefrita congelada tiende a la alza en el mercado de Reino Unido, debido a las tendencias de consumo de los habitantes de ese país y a que existe un gran número de restaurantes y establecimientos de este tipo que utilizan la papa prefrita como una de sus materias primas fundamentales. Esto representa una buena oportunidad para que el producto de Nariño incurra en ese mercado, y para ampliar las exportaciones actuales del país e incluyendo al Departamento como una de las regiones más dinámicas.

8.2.5 Ventajas Competitivas. Es importante tener en cuenta que Colombia y por ende, el Departamento de Nariño, se encuentran en una zona adecuada y propicia, debido al clima principalmente, para el cultivo de papa durante casi todo el año. Mientras que los países europeos o de Norteamérica que sufren de severos inviernos, solo tienen la oportunidad de sembrar y cosechar una vez al año.

Gracias a que el cultivo de la papa en Colombia no es estacional, se puede contar con la materia prima para el procesamiento en cualquier momento del año, dando mayor probabilidad al cumplimiento y satisfacción de la demanda internacional.

Otra de las ventajas importantes del producto es su condición de único. Las variedades producidas en la región andina, debido a su condición climática y de suelos, son únicas en el mundo.

La producción de papa del país y la región no solo tiene alto contenido nutricional, también tiene un muy buen sabor el cual es muy diferente a los de las variedades producidas por los países mencionados.

- Desventajas. Actualmente existen muchas desventajas para iniciar un proceso de exportación de papa prefrita a mercados europeos.

La principal desventaja es la poca capacidad tecnológica y productiva. Es necesario reconocer que bajo las condiciones industriales del Departamento de Nariño, tanto en el manejo del cultivo, como en la ausencia de fábricas transformadoras de materia prima, no sería posible cumplir con las exigencias de calidad y demanda de un mercado como el de Reino Unido, pues se necesita un esquema mucho más avanzado no solo de producción e industrialización, sino también de asociación.

La falta de tecnificación e industrias competitivas hace que por ahora sea muy difícil pensar en exportar productos propios

8.2.6 Exigencias de Calidad. En primer lugar, los productos colombianos para exportación deben ceñirse a las normas de calidad establecidas por los organismos gubernamentales del país las cuales son la Norma Técnica Colombiana y la Norma técnica Colombiana (NTC) 1269. Estas normas fueron explicadas en el capítulo anterior.

En cuanto a las normas de calidad exigidas por el Reino Unido, se aplican controles como controles de calidad a las importaciones, Inspecciones Sanitarias, inspecciones fitosanitarias. Las exigencias de calidad europeas cada vez se hacen más estrictas en cuanto a salud, calidad, seguridad y protección del medio ambiente, pues se pretende lograr el bienestar del consumidor que cada vez es más conciente de estos aspectos.

Los requisitos de calidad europeos están contemplados en la norma ISO 9000 (sobre aplicación y control de sistemas de calidad) y en la norma ISO 14000 sobre el cuidado del medio ambiente.

Actualmente no es posible para el Departamento de Nariño cumplir a cabalidad con los exigentes estándares de calidad y normas fitosanitarias impuestas por la Unión Europea. Esto es principalmente porque el nivel de tecnología utilizada en el manejo de la producción, el desconocimiento de los mínimos aspectos de comercialización y presentación del producto y la falta de interés por ofrecer al mercado productos de mejor calidad por parte de muchos agricultores no lo permite. Es por esto que se hace necesario desarrollar e implementar sistemas de capacitación tanto en productividad como en gestión comercial.

8.2.7 Relaciones Bilaterales Generales con Colombia. El intercambio comercial hortofrutícola en fresco y procesado entre Colombia y el Reino Unido es reducido, siendo uno de los más bajos registrados con los países de la Unión Europea. Una de las principales razones es la utilización de los puertos comerciales más importantes del continente, Holanda, Bélgica-Luxemburgo e incluso Alemania, como punto de ingreso al mercado, lo que dificulta cuantificar el valor y el volumen real de las importaciones procedentes de Colombia.

De acuerdo con el registro de las exportaciones colombianas de productos hortofrutícolas frescos y procesados al Reino Unido en el 2000, Colombia realizó envíos directos por cerca de 2 millones de dólares.

Excepto por el espárrago, Colombia no exporta valores significativos de hortalizas y raíces frescas o procesadas al Reino Unido, concentrando su oferta en frutas frescas y procesadas.

En general, las exportaciones colombianas directas de productos hortofrutícolas (frescos y procesados) al mercado inglés han crecido significativamente tanto en valor como en volumen a una tasa promedio anual del 13,6% y del 42,5%, respectivamente, entre 1995 y el 2000.

8.2.8 Cuantificación de producción en Nariño del producto y porcentaje que se puede destinar a la exportación. Las cifras totales de producción de papa del Departamento de Nariño reportadas en el año 2000, muestran que actualmente existen 17.500 has sembradas con rendimientos que oscilan entre 12.000 kg./ha en zonas marginales con productores de baja producción y más de 30.000 kg./ha, en zonas competitivas de alta producción con agricultores bien tecnificados.

Mensualmente, se produce entonces 43.129 toneladas, con un valor aproximadamente de 5.43 millones de dólares. El 30% de esta producción corresponde a la variedad DIACOL CAPIRO, la cual sería utilizada para un proceso de transformación como el que sufre la papa prefrita congelada. Así mismo, el 85% de la producción total de esta variedad se destina al consumo interno y a la comercialización a otras regiones de Colombia, lo que significa que en este momento un 15% podría destinarse a la transformación y exportación

• Calculando:

43.129 toneladas/mes 30 % PARDA PASTUSA

43.129 * 30% = 12.938,7 Toneladas / mes, de los cuales el 15% se puede destinar al mercado externo.

Entonces:

$$12.938,7 * 15\% = 1940,8 \text{ Toneladas / mes}$$

Concluyendo, podrían transformarse 1940,8 toneladas mensualmente de la variedad DIACOL CAPIRO para luego, una vez procesadas, exportar el producto final a Reino Unido

8.2.9 Evaluación precios de exportación. En cuanto a la evaluación de precios de exportación de papa congelada a Reino Unido, existen muchos factores que deben tenerse en cuenta. Elementos como el costo CIF promedio, el valor FOB en el puerto de origen, el costo de fletes aéreos o marítimos, entre otros.

Para analizar cuan competitivos son los precios colombianos de la papa congelada en el mercados internacionales, es necesario partir de que el valor promedio CIF de importación en varios países que es de US\$0.82 por tonelada. Reino Unido se encuentra dentro de ese promedio, obteniendo costos CIF del producto por la misma cantidad.

Si se analiza el costo FOB promedio de Colombia de la papa congelada, podemos ver claramente que el precio, bajo condiciones actuales, nunca llegará a ser competitivo en ningún mercado comercial, más aún, si se habla de costos CIF para la importación en Reino Unido.

• Realizando Cálculos:

El valor FOB de la tonelada de papa congelada corresponde a US\$1.36, la cual si se compara con el precio CIF promedio en Reino Unido, se observa que existe una diferencia de más del 59% entre estos dos precios. Esto demuestra absoluta falta de competitividad de los precios colombianos en general. El principal rubro culpable de este precio tan alto es el de los costos de producción; actualmente, este valor equivale a casi el 40% del valor del precio FOB total.

Así, la estructura de la matriz se compone de un costo de producción por tonelada de US\$529,72, con un margen de rentabilidad para el productor de 30%, de manera que el precio EXW sería de 756,74 US\$/ton, al cual se le deben agregar diferentes gastos como los portuarios y los de certificados. Así, después de incurrir en estos gastos se obtiene el valor CIF, que equivale a 1.36 US\$/ton, para luego obtener el valor CFR añadiéndole el precio del flete internacional. El precio al por mayor en la bodega del importador equivale a 1964,07 US\$/ton, al cual el importador le aumentaría un margen de contribución de aproximadamente 32%, obteniendo así el precio aproximado de venta al Mayorista, que en este caso sería de US\$3.927,82.

8.2.10 Alternativas de Transporte. Uno de los elementos fundamentales del costo CIF es el valor del flete de transporte entre el puerto de origen y el de destino. Se pudo determinar que la diferencia del costo de flete entre barco y avión de carga es muy grande (1.55 por Kg.), siendo este último extremadamente costoso, y ofreciendo además una baja capacidad de carga en comparación con un buque. Ahora bien, puede decirse que en términos de tiempo de viaje y frecuencia de zarpe, el transporte aéreo resulta una alternativa un poco atractiva para enviar mercancía al exterior, pero para este caso, la ganancia en tiempo no compensa los precios tan altos que se debería pagar por este concepto. Por esta razón se consideró para la matriz el valor del flete marítimo desde Santa Marta, Colombia - Felixtowe, Inglaterra.

En conclusión, las condiciones actuales de producción, tecnificación y capacidad de comercialización del Departamento de Nariño, con una estructura de precios basada en un sistema de producción tradicional, restringen demasiado el desarrollo de exportaciones de este tipo y el aprovechamiento de buenas oportunidades de ingreso en mercados del exterior.

9. INSTITUCIONES DE APOYO AL PROYECTO

El objetivo del presente capítulo es definir y caracterizar a las Instituciones, entidades, entre otras; que de una u otra manera aportaron información al presente Proyecto. Dicha información fue consultada de dos maneras; la primera a través de fuentes primarias a través de entrevistas, asesorías, reuniones informales, llamadas telefónicas. Este es el caso de la SECRETARÍA DE AGRICULTURA, CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO - OFICINA DE GESTIÓN DE COMERCIO INTERNACIONAL y FEDEPAPA. La segunda a través de fuentes de información como es el INTERNET, dichas Instituciones, oficinas, entidades, entre otros son: PROEXPORT, INTELEXPORT, LEGIS, OBSERVATORIO DE AGROCADENAS COLOMBIA, CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL, SIM, SIPSA DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, RED ELECTRONICA DE LA PAPA - REDEPAPA - CORPOICA, CEVIPAPA, RECI PAPA, PRONATTA, ENTRE OTRAS.

Dichas Instituciones además de ser fuente principal para el desarrollo de la Investigación, serán claves para apoyar al sector papicultor en caso de llegarlo hacer realidad. A continuación se enuncia las funciones y el apoyo que brindan dichas Instituciones para fortalecer el sector agrícola y exportador tanto del Departamento como del país.

9.1. MINISTERIO DE AGRICULTURA - SECRETARIA DE AGRICULTURA DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.

Dentro de los objetivos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se encuentra el análisis y evaluación del sector agropecuario del país. En el Departamento de Nariño la recolección, ajuste y análisis de las cifras del sector son delegadas a la Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente, con el apoyo de las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria - UMATA -, directas responsables de la recolección de la información sobre área, producción, rendimiento, costos de producción, precio pagado al productor, porcentaje de comercialización y situación de los subsectores pecuario y acuícola, la que se convertirá en información oficial al término del proceso, el cual se viene adelantando anualmente.

Esta información es procesada y recopilada y se obtiene el consolidado agropecuario, acuícola y pesquero. Dicho consolidado con fecha de marzo de 2003 fue facilitado por la Secretaria de Agricultura para el desarrollo de la Investigación.

El objetivo principal de la Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente es: “Trazar y dirigir con el Ejecutivo Departamental las políticas y programas de fomento agropecuario, forestal y pesquero; y prestar asistencia técnica a los Municipios en el campo del desarrollo del sector y en de la transformación y comercialización de productos agrícolas, buscando y apropiando tecnologías soportadas en el desarrollo sostenible”

Es evidente que la función que cumple la Secretaria de Agricultura y Medio Ambiente es clave, en caso de que el Proyecto que estamos desarrollando llegue a ejecutarse por los productores de papa, ya que dicha secretaría debe actuar en pro del fortalecimiento tecnológico, asistencia técnica y mejoramiento continuo de los productores de papa del Departamento.

9.2. OFICINA DE GESTIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL - CAMARA DE COMERCIO DE PASTO



Gestión Cámara de Comercio. “La Cámara de Comercio de Pasto en sus 85 años de Gestión ha sido testigo del crecimiento económico de la región y participe activa de sus grandes retos de futuro. Desde la Cámara se gestan, lideran y acompañan los más ambiciosos proyectos que pretenden consolidar a Pasto y Nariño como las mejores plataformas para operar negocios desde la frontera Surcolombiana”.

Oficina de Gestión en Comercio Internacional. Esta oficina esta a cargo del Doctor PABLO CESAR ROJAS y cumple las siguientes funciones:

- Asesoría en Comercio Exterior
 - Asesoría en trámites de exportación e importación
 - Fortalecimiento en las exportaciones del Departamento
 - Estadísticas de Comercio Exterior
 - Cursos en materia de Comercio Exterior

- Misiones Empresariales
 - Organización de visitas empresariales a países extranjeros.

- Promoción de exportaciones
 - Comité Asesor Regional de Comercio Exterior (CARCE)
 - Jóvenes Emprendedores

- Programa EXPOPYME
- Cátedra de negocios Internacionales
- Manejo del ZEIKI

Para el desarrollo del presente Proyecto ha sido invaluable la colaboración y apoyo del coordinador de Gestión en Comercio Internacional de la Cámara de Comercio de Pasto, por cuanto nos ha asesorado sobre los temas en lo que se basa la investigación y además nos ha facilitado información valiosa.

En caso de llegar a ejecutarse el proyecto mencionado por los Agricultores de Papa del Departamento el apoyo y asesoría de la Cámara de Comercio de Pasto es vital.

9.3. FEDEPAPA

La Federación Colombiana de Productores de Papa “FEDEPAPA” y el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, firmaron un Convenio de cooperación científica, tecnológica y financiera para la elaboración, concertación y publicación de la Guía Ambiental para el Cultivo de la Papa en Colombia.

FEDEPAPA es una entidad de derecho privado, sin ánimo de lucro; es el gremio más importante y representativo a nivel nacional que hace parte activa de la Cadena Agroalimentaria de la Papa. En sus 28 años de vida jurídica, entre las principales actividades de la Federación, se destacan la representación de los agricultores de papa afiliados de todo el país ante las entidades públicas y privadas, la organización y defensa de los productores del tubérculo, el avance en el manejo integrado del cultivo de la papa y el mejoramiento de la calidad del tubérculo para consumo fresco directo e industrial a través de la producción de semilla certificada de papa.

FEDEPAPA ha contribuido a la modernización del mercadeo e implementado acciones tendientes al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades paperas en las zonas productoras a través del fomento a las exportaciones y gestiones para la restricción de importaciones de papa fresca y procesada. Igualmente, ha participado en ejecución de campañas educativas dirigidas a la conservación del medio ambiente, mediante el uso sostenible de los recursos agua y suelo, la utilización racional de plaguicidas y aprovechamiento de desechos de cosecha.

FEDEPAPA contribuyó notablemente al desarrollo del presente proyecto por cuanto nos aportó información relacionada con el sector papicultor en Nariño, sobre el producto seleccionado y sobre costos de producción de la papa en Nariño.

9.4. PROEXPORT



Proexport es la entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales colombianas brindando apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora.

Promueve la inserción efectiva de las empresas colombianas en los mercados internacionales y fomenta la realización de negocios internacionales a través de:

- Identificación de oportunidades de mercado.
- Diseño de estrategias de penetración de mercados.
- Internacionalización de las empresas.
- Acompañamiento en el diseño de planes de acción.
- Contacto entre empresarios tanto en actividades de promoción comercial como de inversión.
- Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos.

▪ Objetivos Generales

- Potencializar a corto y a mediano plazo la venta de bienes y servicios colombianos en los mercados internacionales, ofreciendo al empresario un portafolio de servicios de alta calidad, ajustado a sus necesidades, que sea en lo posible, fuente de ingresos para la entidad.

- Maximizar la eficiencia en la utilización de la red nacional e internacional de oficinas de Proexport, mediante la prestación de servicios de alta calidad y valor agregado orientados a Identificar oportunidades, fomentar el desarrollo empresarial y asesorar y acompañar al empresario en el diseño y ejecución de sus proyectos de exportación.

- Realizar alianzas con entidades nacionales e internacionales privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar las diferentes iniciativas empresariales que promueve la entidad o para el desarrollo y mejoramiento de su portafolio de servicios.

▪ Servicios de Proexport

- Proexport On-Line
- Inteligencia de Mercados
- Programa Expopyme
- Programa de Aseguramiento de Calidad

- Planes Exportadores.
- Programa de Productividad y Competitividad

9.5. INTELEXPORT

Es el servicio único en Colombia que contiene información sobre comercio exterior, dirigida a facilitar la identificación de nichos de mercado para los productos colombianos en los diferentes países.

Con este producto, Proexport Colombia (Entidad encargada de la Promoción de las exportaciones colombianas) pone al alcance de la comunidad exportadora nacional información actualizada sobre las oportunidades para los productos colombianos en los mercados internacionales, contribuyendo en forma directa a aumentar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios en función de la demanda mundial.

A través de una navegación ordenada usted tendrá a su alcance información sobre el comportamiento de los mercados internacionales, las exportaciones colombianas y la identificación de productos con oportunidades de exportación, así como las últimas novedades relacionadas con el comercio exterior.

INTELEXPORT es una base de datos gubernamental diseñada por PROEXPORT Colombia, que puede ser consultada en INTERNET sin costo alguno por cualquier persona y proporciona información sobre inteligencia de mercados en cinco aspectos diferentes: estudios realizados, países, productos, exportaciones y logística.

9.6. ZEIKY



El Zeiky es el centro empresarial de comercio exterior, encargado de generar la cultura exportadora y promover las exportaciones.

El Centro Empresarial de Comercio Exterior - ZEIKY, fue creado mediante un convenio de cooperación interinstitucional entre Proexport - Colombia, el Ministerio de Comercio Exterior y Bancoldex, con la finalidad de apoyar la generación de cultura exportadora y promover la oferta exportable del país

Este organismo busca facilitar el acceso a la información mundial y brindar el conocimiento necesario para potencializar tanto las oportunidades que ofrece el mundo a Colombia, como las inmensas posibilidades del país.

9.7. CEVIPAPA

Es el Centro de Desarrollo Tecnológico de la Cadena agroalimentaria de la papa. Es una entidad de tipo virtual creada para propender por el mejor uso de los diversos recursos humanos, físicos y financieros disponibles para la investigación y el desarrollo tecnológico en la cadena. El modelo virtual implica una articulación de capacidades científicas y tecnológicas entre el CDT y las universidades, grupos de investigación, empresas de consultoría, etc. Esta concepción requiere una apertura mental y una alta conectividad a través de sistemas avanzados de informática.

Con respecto a la infraestructura física, el enfoque virtual significa que esta debe desarrollarse a partir de una capacidad tecnológica y de investigación existente en el país (laboratorios, plantas piloto, equipos de investigación existentes en universidades, agencias del estado y empresas del sector privado), que se complementan para trabajar por el logro de objetivos comunes de la cadena.

- **Objetivo.** Actuar como ente coordinador del desarrollo de soluciones para las necesidades tecnológicas propias de la cadena agroalimentaria de la papa mediante el aprovechamiento de los recursos físicos y humanos disponibles en la misma.

9.8. LEGIS

“Legis es la principal empresa de información legal en América Latina con operaciones en Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Chile, México y Argentina.

El grupo Legis S. A. nació en 1952 como respuesta a la necesidad de compilar y hacer comprensible toda la legislación económica oficial. En este espíritu introdujo su revolucionario sistema de hojas sustituibles y hoy, gracias a su permanente actualización tecnológica, Legis es la empresa líder en información legal y empresarial de Latinoamérica.

En Colombia, Legis cuenta con una red nacional conformada por siete sedes regionales, en Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Medellín, Pereira e Ibagué.

LEGIS aportó a nuestro proyecto información relacionada al régimen de Exportaciones e Importaciones de Colombia, por cuanto esta entidad maneja documentos y libros relacionados al comercio exterior.

9.9. OBSERVATORIO DE AGROCADENAS COLOMBIA

“El Observatorio de Competitividad Agrocadenas Colombia, es el portal donde se concentra la información pública sobre las cadenas agroproductivas del país, el entorno en que ellas se mueven y las noticias, eventos y análisis más relevantes relacionados con el tema de la competitividad sectorial en el plano nacional e internacional

Este proyecto del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia cuenta con el apoyo técnico del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y de la Corporación Colombia Internacional.

El Observatorio Agrocadenas Colombia se propone responder a las necesidades de información y análisis de los agentes públicos y privados comprometidos con la meta de la competitividad a través de los acuerdos impulsados por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, para orientar sus decisiones institucionales y económicas en los niveles macro, meso y micro.

A la fecha se han suscrito los acuerdos de competitividad, que comprometen a las siguientes cadenas: papa, lácteos, atún, avicultura, arroz, oleaginosas y materias grasas, camarón de cultivo, algodón-textil, forestal-enchapados-madera, forestal-papel, plátano, cítricos, cacao y tabaco.

El observatorio de Agrocadenas es vital para el desarrollo del proyecto por cuanto aporta información en cuanto a la cadena de la papa en Colombia y proyecciones internacionales, también se considera como una Entidad clave para la ejecución del Proyecto por parte del sector papicultor del Departamento.

9.10. CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL

La Corporación Colombia Internacional fue creada en 1992 como una institución de participación mixta, autónoma, sin ánimo de lucro, de carácter científico y técnico, cuyo objetivo es liderar procesos tecnológicos y empresariales tendientes a desarrollar un sector agroindustrial moderno, competitivo y sostenible.

Cuenta con los siguientes servicios:

- Sistemas de Información
- Inteligencia de Mercados
- Innovación y Calidad
- Gestión Empresarial
- Educación y Comunicaciones

- Centros de Servicios al Sector Hortofrutícola
- Centro de Información y Documentación
- Sistema de Inteligencia de Mercados SIM
- Productos Seleccionados. Los productos considerados prioritarios para el análisis de mercados internacionales del SIM son:

Cuadro 50. Productos Seleccionados por la Inteligencia de Mercados de La Corporación Colombia Internacional

Productos actualmente exportados:	Productos tropicales:	Productos promisorios:
<ul style="list-style-type: none"> • Espárrago • Uchuva • Pitahaya • Plátano • Alcachofa • Papaya • Bananito • Granadilla • Palmito 	<ul style="list-style-type: none"> • Mango • Pulpa y jugos • Piña • Aguacate • Yuca • Melón 	<ul style="list-style-type: none"> • Frutas exóticas • Hierbas • Vegetales especiales • Raíces y tubérculos • Productos orgánicos

Los productos considerados prioritarios para el análisis de mercados nacionales del SIM son:

Cuadro 51. Productos Considerados Prioritarios para el Análisis de Mercados Nacionales

<ul style="list-style-type: none"> • Mango • Tomate • Melón • Mora • Pitahaya • Yuca • Plátano • Frijol • Naranja • <u>Papa</u> • Cebolla cabezona

- Reportes e Informes
- Noticiero.
- Precios Internacionales.
- Perfil de producto.

- Perfil de mercado.
- Monitoreo de mercados.

9.11. ELECTRONICA DE LA PAPA - REDEPAPA

“La Red Electrónica de la Papa, REDEPAPA, es un esfuerzo conjunto de la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, CORPOICA, el Plan Nacional de Semilla de Colombia, el Proyecto Papa Andina, el Centro Internacional de la Papa, CIP, el Consorcio para el Desarrollo Sostenible de la Ecorregión Andina, CONDESAN y la Fundación para la Promoción e Investigación de Productos Andinos, PROINPA, para ofrecer a los diferentes actores de la cadena de la papa en Iberoamérica, un espacio a través del cual intercambien información y experiencias, difundan noticias de interés y concreten y desarrollen acciones conjuntas.

Dentro de la actividad agrícola iberoamericana se destaca el cultivo de la papa, tanto por los aspectos directamente relacionados con su explotación como por la variada cantidad de actividades que se generan en su entorno.

En forma indirecta, se puede considerar como un gran promotor de otros sectores de la economía como son el transporte, la industria procesadora y sus derivados de la papa, las firmas productoras y distribuidoras de agroquímicos y la producción de empaques; además, estimula otras actividades que incrementan el valor del producto, como son el lavado, la selección y el empaque.

9.12. PRONATTA

El Programa Nacional de Transferencia de Tecnología Agropecuaria - PRONATTA es un programa del Gobierno Nacional establecido en 1.995 que opera un fondo competitivo de recursos y ejecuta estrategias de Desarrollo Institucional para cumplir con la misión de facilitar el acceso por parte de los pequeños agricultores, a tecnologías que respondan a sus necesidades reales, y sean ambientalmente sostenibles, competitivas y equitativas, construyendo capital social.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural es responsable de coordinar y poner en marcha la política de Desarrollo Tecnológico Agropecuario del país, a través del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Agroindustrial -SNCTA.

El PRONATTA como componente del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Agroindustrial - SNCTA, enriquece la oferta de opciones tecnológicas dirigidas a los pequeños agricultores, promueve la participación comunitaria, la integración

de los sectores público y privado. y la formación de recursos humanos, físicos y financieros destinados al desarrollo tecnológico del sector agropecuario.

Este Programa se diseñó con el propósito de satisfacer las demandas de los productores, y para concertar con ellos la orientación de los procesos de generación y transferencia de tecnología de manera transparente, eficaz y con control social.

El **PRONATTA** opera como un programa estratégico administrado por una Unidad Coordinadora del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Su financiación proviene de recursos de crédito del Banco Mundial y de contrapartida nacional.

El PRONATTA ha venido adelantando actividades orientadas a fortalecer el desarrollo del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Agroindustrial -SNCTA, que contribuyen en forma directa al propósito de ordenar y mejorar la eficiencia de los procesos de generación, transferencia y adopción de tecnologías para la modernización productiva del sector agropecuario.

9.13. RECIPAPA



La Red Colombiana de Información de la papa - RECIPAPA tiene por objeto consolidar y divulgar información estratégica de la cadena a los actores del sector papero colombiano, relacionada con oferta documental, proyectos de investigación, oferta tecnológica, profesionales y especialistas en el cultivo y capacidad instalada de los eslabones de la cadena.

El proyecto tiene cobertura nacional, con énfasis en las regiones productoras de papa (departamentos de Cundinamarca, Boyacá Antioquia, Nariño, Caldas, Tolima y Santanderes), y en las regiones en donde se concentran el mercadeo y la industria procesadora, como Valle, Antioquia y Distrito Capital de Bogotá.

9.14. CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO BRITÁNICA CCCB



La Cámara de Comercio Colombo Británica CCCB, es una asociación gremial sin ánimo de lucro que por más de 20 años ha trabajado por promover las ventajas y oportunidades del comercio y la inversión entre Colombia y el Reino Unido, sobre las bases de la amistad y entendimiento que existen entre sus nacionales. Busca presentar a Colombia como un país que progresa gracias al carácter emprendedor de su gente y a su creciente desarrollo comercial e industrial.

- **Funciones.** Para alcanzar su principal objetivo la Cámara de Comercio Colombo Británica desarrolla las siguientes funciones:

- Realiza investigaciones de mercado.
- Sirve como enlace para la realización de negocios entre Colombia y el Reino Unido.
- Presta asesoría a sus afiliados en relación al comercio binacional (importaciones, exportaciones).
- Impulsa y apoya la creación y funcionamiento de empresas británicas en Colombia.
- Organiza foros o seminarios nacionales e internacionales.
- Organiza misiones comerciales y empresariales al Reino Unido con el fin de promover el comercio entre las dos naciones.

10. VISION DE FUTURO DE LA CADENA

La siguiente constituye la visión de futuro para la cadena agroalimentaria de la papa, formulada por el conjunto de los integrantes del Acuerdo de Competitividad y representa el objetivo que guía las acciones que se proponen. En dicha visión se puede sustentar la idea del Proyecto que hemos desarrollado denominado “Identificación de Negocios de Internacionales para la exportación de productos agrícolas del Departamento de Nariño”. Todas las acciones propuestas en esta visión de futuro pueden ayudar hacer realidad el presente proyecto por parte de los agricultores de la región. A continuación se plasma la visión de futuro de la cadena de la papa.

En el año 2010 habremos construido una cadena agroalimentaria de la papa competitiva y sostenible, económica, social y ambientalmente, orientada a resolver los requerimientos de los mercados nacional e internacional.

En el marco de esta visión estratégica, la cadena productiva de la papa en los próximos 10 años debe estar enfocada, de una parte, a superar el atraso que presenta en el conjunto de su estructura y, de otra, a garantizar la adopción de un modelo de desarrollo empresarial que privilegie la planificación de la producción y los mercados en ámbitos competitivos a mediano y largo plazo.

Nos proponemos igualmente construir una cadena que participe cada vez más en la exportación de producto fresco y procesado y que logre responder eficientemente y de manera competitiva a las condiciones de gustos y calidades del mercado internacional.

Las características más importantes de la cadena en los próximos diez años, deben ser, entre otras: Económicamente viable, por el grado y escala de integración de los procesos de producción, transformación, distribución y consumo; Socialmente equitativa por las oportunidades y apoyos para la transición de agricultura tradicional a empresarial; Ambientalmente limpia por la adopción de tecnologías y estrategias que permitan el uso sostenible de los recursos; Políticamente estratégica por la capacidad de absorber mano de obra calificada y especializada, así como por la posibilidad de incrementar y diversificar el origen del PIB agrícola de la economía y los niveles de divisas históricamente referidos a dos o tres productos y por último estructuralmente eficiente en términos de estar orientada a responder a conceptos de oportunidad, frecuencia, calidad, precio y hábitos del consumidor del siglo XXI.

10.1 ACCIONES PARA LA MODERNIZACIÓN DEL MERCADO

Las partes firmantes de este Acuerdo reconocen que para lograr la modernización del mercado de la papa en Colombia hace falta información estratégica en aspectos como: características de la demanda; perfiles de los consumidores nacionales y de mercados externos; tendencias futuras de esos mercados, estructura y procesos de producción, comercialización y distribución, etc.

En consecuencia las partes se comprometen a mejorar la información sobre estos y otros aspectos que se identifiquen a través de estudios específicos, diagnósticos participativos y otras modalidades que se estimen convenientes.

Las siguientes son las acciones consideradas como prioritarias para promover el desarrollo y la modernización del mercado de la papa.

10.2 SISTEMAS DE INFORMACION DE PRECIOS Y MERCADOS

El Gobierno Nacional se compromete a propiciar los ajustes pertinentes para que el Sistema de Información de Precios del Sector Agropecuario – SIPSA, responda a las características de la producción y mercadeo de la papa.

Se deberá contemplar un subsistema referente al mercado internacional de la papa que se encargue de producir información sobre precios, tendencias de mercados, pronósticos de cosecha, subsidios y ayudas externas, condiciones de mercado, etc, de tal forma que constituya un instrumento de apoyo a la formación de un mercado de exportación de la papa en el país.

El Consejo Nacional de la Papa promoverá la realización en el corto plazo de un análisis amplio sobre la problemática de la producción – distribución – consumo de la papa en Colombia que incorpore de manera articulada temas como la eficiencia productiva en el subsector, dinámica y tendencias del mercado nacional e internacional, características del comercio y exigencias del consumidor.

El propósito central de esta tarea será el de conformar un centro de información estratégica de la papa que se constituya de manera permanente en herramienta de apoyo para la toma de decisiones a nivel del subsector.

10.3 ACCIONES ORIENTADAS A DISMINUIR LA ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCION

El Gobierno Nacional se compromete a facilitar la asignación de recursos de ICR para promover la construcción de infraestructura de riego en las principales

regiones paperas del país. En razón del elevado costo que tienen las soluciones de riego y de la restricción que normalmente presentan los presupuestos asignados al ICR, se buscará otorgar el incentivo de manera preferencial a aquellas zonas que se identifiquen como de mayor aptitud para el cultivo de la papa. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural llevará a la Comisión Nacional de Crédito Agropecuario una propuesta de reglamentación que incluya la focalización de recursos y el establecimiento de cuotas por renglón productivo o cultivo.

Las partes se comprometen a promover el desarrollo o la introducción de variedades precoces de alta calidad y rendimiento que puedan servir para aumentar la oferta cuando se presenten vacíos de producción.

10.4 INFRAESTRUCTURA PARA EL MERCADEO

El Consejo Nacional de la Papa promoverá la realización de análisis orientados a evaluar la característica y el tipo de infraestructura que requiere para su modernización el mercadeo de la papa en las diferentes regiones productoras del país.

Las partes firmantes del Acuerdo se comprometen a apoyar el desarrollo de las recomendaciones buscando para el efecto la participación de gobiernos departamentales y municipales así como sector privado de las regiones.

10.5 ACCIONES PARA AUMENTAR EL CONSUMO

Se harán periódicamente campañas orientadas a mostrar a los consumidores alternativas de preparación de la papa, con miras a sostener o si es posible incrementar el nivel de consumo actual principalmente en aquellas regiones del país donde éste es relativamente bajo. Estas campañas se adelantarán con recursos del futuro Fondo de Fomento de la Papa.

10.6 TECNICAS EN MANEJO DE COSECHA Y POSCOSECHA

El Gobierno Nacional con el apoyo técnico y financiero del sector privado, iniciará el diseño y ejecución de una campaña de capacitación y diseño de técnicas en manejo de cosecha y poscosecha en el cultivo de la papa (recolección, selección, clasificación, empaque, almacenamiento, etc.). La campaña se iniciará con programas piloto en algunas de las principales zonas productoras, en áreas con condiciones óptimas para el cultivo.

10.7 ACCIONES PARA REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL Y GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD DEL CULTIVO

Frente al tema del impacto ambiental y la sostenibilidad del cultivo, aspectos que se consideran como de la mayor trascendencia para garantizar un futuro cierto para el cultivo de la papa en Colombia, el presente Acuerdo pone de manifiesto que, si bien por lo avanzado de esta problemática en algunos sectores se debe partir de la necesidad de hacer cumplir las normas y mandatos existentes, el desarrollo de un programa para reducir el impacto ambiental de una actividad y garantizar su sostenibilidad, debe ser el resultado de procesos de concertación, de conciliación y de aprehensión, entre los actores que norman y conducen los procesos productivos. Pensamos que la sostenibilidad de la política y sobre todo el éxito duradero de su aplicación, en mucho dependerá de la manera como se aborde su diseño e implementación y de cómo se involucren en su desarrollo los actores sujetos de las normas.

10.8 CONVENIO DE PRODUCCION MÁS LIMPIA

El sector privado y Gobierno Nacional acuerdan iniciar las acciones pertinentes que conduzcan a la firma de Convenios de Producción más Limpia entre el subsector de la papa (que incluye los diferentes eslabones de la cadena), el Ministerio del Medio Ambiente y las Corporaciones Autónomas de los principales departamentos papicultores del país.

Estos convenios tendrán como referencia el marco de la Política Nacional Ambiental que tiene como propósito “introducir la dimensión ambiental en los sectores productivos orientándolos hacia formas de gestión y uso de tecnologías ambientales sanas, que aumenten la eficiencia en el uso de los recursos energéticos e hídricos, sustituyan insumos, optimicen procesos o modifiquen productos y reduzcan la producción de desperdicios”.

A través de la estrategia de “producción más limpia” se buscará actuar sobre los principales problemas ambientales generados a lo largo de los diferentes procesos productivos de la cadena, sobre la base de principios de autogestión, autorregulación y la incorporación de “actitudes y prácticas gerenciales de mejoramiento continuo de la gestión ambiental”.

Las partes convienen en enfatizar que tanto la formulación como el desarrollo de los convenios debe hacerse desde las regiones productoras promoviendo la mayor y más activa participación posible tanto a nivel de los productores como de los otros agentes de la cadena presentes en la región.

Los firmantes de este acuerdo se comprometen a emplear todos los esfuerzos necesarios para impulsar la firma y puesta en operación de estos convenios en cada una de las regiones productoras principales (Boyacá, Cundinamarca, Nariño y Antioquia). Para este efecto se promoverá la constitución de Comités Regionales de Competitividad de la papa quienes tendrán como una de sus tareas el desarrollo de esta actividad.

El Gobierno Nacional a través del Ministerio del Medio Ambiente se compromete a gestionar con las Corporaciones Autónomas Regionales la unificación de criterios para la elaboración de los Planes de Manejo Ambiental en la producción de papa, en concordancia con las normas ambientales existentes. Los miembros del sector privado que suscriben este Acuerdo se comprometen por su parte a facilitar y promover la participación de los productores en las discusiones que se realicen con las autoridades ambientales al respecto.

El Gobierno Nacional a través de sus entidades y programas especializados y el sector privado se comprometen al fortalecimiento de modelos tecnológicos que como el Manejo Integrado de Cultivos - MIC presentan efectos favorables en términos del impacto que tiene la actividad productiva de tipo intensivo sobre recursos naturales, calidad del producto y el hombre. Este aspecto será considerado como vital dentro del presente Acuerdo.

El Gobierno Nacional a través de los organismos correspondientes (Ministerio de Salud, INVIMA, e ICA particularmente) se compromete a realizar los análisis o estudios pertinentes de determinación de residuos tóxicos en la papa para consumo humano, en suelos y aguas y a tomar las medidas que conduzcan a mantener un control sobre esta situación. Se realizarán las acciones conducentes para poner a tono las normas nacionales de control de residuos tóxicos con las normas internacionales existentes sobre la materia.

El sector privado por su parte se compromete a buscar y ofrecer apoyo técnico y financiero que respalde el desarrollo de las actividades de control y seguimiento que se determinen como viables y necesarias.

La autoridad gubernamental competente y el sector privado se comprometen a adelantar y apoyar las acciones pertinentes tendientes a lograr el cumplimiento de las normas en estas materias.

En razón a que el mercado nacional e internacional presenta tendencias cada vez mas claras hacia una mayor exigencia de productos no tóxicos y de procesos productivos o industriales de menor impacto con el medio ambiente, se iniciará un

proceso encaminado a que la cadena productiva de la papa aplique a la Norma ISO 14.000. Para tal fin el Ministerio del Medio Ambiente asesorará al Consejo Nacional de la Papa en el diseño de la metodología que induzca a las empresas de la cadena a entrar gradualmente en la adopción de esta norma.

10.9 ACCIONES PARA DISMINUIR COSTOS DE PRODUCCION EN EL CULTIVO DE LA PAPA

Con el fin de lograr la reducción de costos de producción en el cultivo de la papa se adelantarán acciones orientadas a introducir un uso mas racional de plaguicidas y fertilizantes y a aumentar el grado de mecanización del cultivo.

El sector privado (especialmente FEDEPAPA y las empresas productoras de insumos agroquímicos) y el Gobierno Nacional a través de sus entidades competentes, se comprometen a ampliar e intensificar la campaña de educación y capacitación a productores asistentes técnicos y vendedores de almacenes agrícolas que vienen realizando sobre uso adecuado de insumos agroquímicos, teniendo como objetivo desarrollar en el subsector una cultura generalizada de utilización racional de insumos.

Al respecto el sector privado presentará al Consejo Nacional de la Papa una propuesta sobre la campaña a seguir que incluya presupuestos, fuentes de financiamiento y cobertura regional.

Si bien se recomienda tomar como base para la formulación de la propuesta las campañas adelantadas en este sentido por instituciones como la ANDI, FEDEPAPA y el ICA, la nueva estrategia deberá contemplar en mayor medida la incorporación de practicas basadas en Manejo Integrado de Cultivos - MIC.

El Consejo Nacional de la Papa como complemento a lo anterior se encargará de formular en el corto plazo una propuesta orientada a fortalecer la investigación tecnológica y socioeconómica que permita garantizar el adecuado control de plagas y enfermedades y el logro de rendimientos competitivos con un menor nivel de uso de insumos agroquímicos.

Igualmente se propenderá en este mismo sentido por identificar los mecanismos que permitan fortalecer la acción y la calidad de la asistencia técnica que prestan las UMATA, particularmente aquellas ubicadas en zonas con alto potencial de desarrollo del cultivo.

El Acuerdo de Competitividad hace en este sentido un llamado especial a la importancia que tiene la transferencia de tecnología dentro del presente proceso de modernización del cultivo de la papa en Colombia y la necesidad que existe de fortalecer y ampliar este servicio, como una manera de contar con un mecanismo que permita la incorporación de prácticas tecnológicas que aumenten el nivel de eficiencia del cultivo.

11. CONCLUSIONES

○ Conclusiones Generales

Nariño presenta una economía tradicional, basada en el sector primario. Los cultivos de mayor importancia son la papa, maíz tradicional, trigo, café, frijol, cacao, plátano, caña panelera, palma; en menor proporción se cultiva zanahoria, arveja y haba. El departamento cuenta con ganadería de vacunos, porcinos, equinos, mulares, asnales, caprinos y ovinos.

El comercio exterior y los procesos de internacionalización de la economía nacional cada vez se hacen más fuertes y comienzan a convertir a las exportaciones en el motor dinamizador de la economía.

El Departamento de Nariño no puede estar de espaldas ante el proceso de internacionalización, cuando se posee dos zonas económicas especiales de exportación, la de Ipiales y Tumaco; una frontera con el Ecuador y el acceso al mar a través del Puerto de Tumaco.

Entre 1998 y 2002 el Departamento de Nariño presenta una de las menores participaciones de las exportaciones de la nación sin incluir en esta región bienes tradicionales como café, petróleo.

Entre 1998 y el 2001 las exportaciones del Departamento de Nariño presentaron un descenso significativo pasando de 45.8 millones de dólares a 21.9 millones de dólares, pero presenta leves síntomas de recuperación puesto que al 2002 las exportaciones de la región pasaron de 21.9 millones de dólares a 28.7 millones de dólares especialmente a las oportunidades generadas en el proceso de dolarización del Ecuador y a las expansión a nuevos mercados.

Estados Unidos, Reino Unido, Ecuador, México, Perú, han sido tradicionalmente los principales mercados de exportación en el periodo 1998 - 2002, en su conjunto representaron el 87% de las exportaciones totales, sin embargo para el Departamento 3 de estos mercados representaron el 80% los cuales son: Estados Unidos, Reino Unido y Ecuador.

El mercado que representa mayor crecimiento relativo es Ecuador ya que se paso de exportar en el año 2000, 2,9 millones de dólares a 10.8 millones de dólares en el 2002, alcanzando una mayor participación frente a Reino Unido y Estados Unidos.

Ecuador es el mercado que concentró la mayor diversificación de las exportaciones regionales, puesto que los productos son frutas frescas, maquinaria y aparatos eléctricos, el sector pesca, productos minerales, químicos, cerámicos y manufacturas en cuero.

Se identificó la oportunidad de exportar a mercados lejanos implementando procesos de transferencia de tecnología al desarrollar una planta procesadora de papa, la cual permita producir papa prefrita congelada, uno de las formas de procesados de papa más consumidas en el mundo. En este sentido se consideraría a Reino Unido como un mercado objetivo atractivo y rentable para la papa prefrita congelada debido a que es uno de los principales países importadores de este producto, además de que se trata de una de las potencias comerciales y financieras del mundo, y hace parte de la Comunidad Europea.

Los alimentos congelados rápidamente son aquellos sometidos a un proceso de congelación rápida y estabilizados a una temperatura inferior a -18°C que garantiza la preservación por un largo período (más de un año) es decir, sin degradación físico - química o bacteriológica. El congelado es un alimento de gran consumo en los servicios de comida rápida a la vez que también se incorpora como producto de conveniencia en los hogares.

La papa congelada y en conserva (excluida la conservada en ácido acético) son las formas de preparación de papa con los mayores niveles de importación en Reino Unido. Las importaciones de papa congelada realizadas en el año 2002 fueron de 46 millones de dólares.

Sus principales proveedores intracomunitarios Holanda y Bélgica, entre los proveedores extracomunitarios más sobresalientes está Estados Unidos con una participación relativamente baja (2.88%) con relación a los antes mencionados.

Debe tenerse en cuenta que el consumidor inglés es muy exigente y se caracteriza por tener un alto nivel de vida, ser bastante sofisticado y estar muy bien informado acerca del mercado y de las opciones y beneficios que éste le ofrece. A la hora de tomar una decisión de compra se basa en sus tendencias por el bienestar, conveniencia, protección de la salud y del medio ambiente y, finalmente, novedad. Además prefiere consumir aquellos productos denominados "listos para consumir" y los "alimentos en el camino" o "food on the go", los cuales constituyen las principales líneas de productos convenientes en el mercado inglés.

La papa prefrita puede estar dirigida al mercado de las cadenas de comida rápida y a los restaurantes en general, a los agentes distribuidores de alimentos congelados y al consumidor final a través de los supermercados.

Para la exportación de productos originarios de Colombia, la Unión Europea y por ende Reino Unido conceden preferencias arancelarias por medio del Sistema Generalizado de Preferencias Andino (SGP Andino) como respaldo al esfuerzo que hacen los países de la CAN y Centroamérica en la lucha contra el narcotráfico. El Programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de estos países y busca con ello conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos de sustitución.

Se considera a Venezuela un mercado objetivo atractivo y rentable para la papa fresca por cuanto existe una buena dinámica en las relaciones comerciales con Colombia específicamente con ese producto, por la cercanía, por las bajas exigencias de calidad y porque ha suscrito varios acuerdos comerciales con Colombia como son el G3, CAN Y ALADI.

Con relación a los competidores internacionales de papa congelada, Los Países Bajos, son los principales industrializadores de papa de Europa. La variedad más utilizada es Bintje. Los Países Bajos también son los principales exportadores mundiales de papa prefrita congelada. Estados Unidos industrializa más del 55% de su producción anual de papa. La industria del congelado es muy importante, siendo este país el primer productor mundial de papa prefrita congelada. Más del 15% del volumen de cosecha anual se destina para este fin. La principal variedad utilizada por la industria norteamericana es la Russet Burbank.

En cuanto a los competidores locales, las únicas regiones de Colombia que exportan papa prefrita congelada son Cundinamarca, Risaralda, Antioquia y Valle del Cauca; siendo Cundinamarca el departamento con mayor participación.

En lo que se refiere al precio de importación, el promedio en el mercado de Reino Unido por tonelada de papa congelada es de US\$ 0.82

Los estándares de calidad europeos son muy exigentes y cada vez existen más regulaciones en el campo de la seguridad, salud y medio ambiente. Los objetivos de estas normas es lograr el bienestar del consumidor. Los exportadores que deseen entrar al mercado europeo, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea.

Colombia ha establecido estándares y normas técnicas y fitosanitarias generales para los productos que se van a exportar; estas son la Norma Técnica Colombiana y la Norma Técnica Colombiana 1269.

El Reino Unido se caracteriza por tener una gran variedad de tipos de canales de distribución, existen desde empresas extranjeras que tienen subsidiarias en el Reino Unido, hasta importadores especializados que compran y venden por su propia cuenta. Entre estos dos extremos están los agentes por comisión, corredores, distribuidores y mayoristas. Los canales de distribución varían según el tipo de producto.

El Reino Unido representa uno de los comercios más antiguos y activos del mundo, sus importadores tienen una gran experiencia en la comercialización de todo tipo de productos. Las mayores empresas comerciales compran directamente a los proveedores extranjeros, mientras las empresas más pequeñas prefieren comprar a través de los intermediarios.

Los distribuidores son también agentes muy importantes para la comercialización de este producto en este país. Para llegar a las cadenas de restaurantes de comidas rápidas o en general es necesaria su papel de intermediación pues son ellos quienes pueden llegar más fácilmente a esta clase de clientes.

Se debe tener en cuenta que todas las importaciones que se realicen en Reino Unido que provengan de países extracomunitarios tienen un incremento del 17.5% por concepto de IVA.

El precio de exportación de papa colombiano en las condiciones actuales no es lo suficientemente competitivo en el mercado de Reino Unido, pues se incrementa en más del 59% del precio promedio de importación de este país. Una de las razones fundamentales de este valor es el alto costo de producción especialmente en Nariño de este producto.

La economía venezolana se basa principalmente en la explotación del petróleo y sus derivados. En las últimas décadas tiende a diversificarse con exportaciones de mineral de hierro, aluminio, carbón y cemento, y productos no tradicionales como materias petroquímicas, manufacturas metálicas de acero y otras. Hasta comienzos de la década de 1980, Venezuela disfrutó de una alta renta petrolera de origen externo, que permitió al Estado elevar constantemente su gasto sin aumentar la tributación interna, disfrutando la población de un alto nivel de vida con una notable mejora de los servicios de salud pública y educación.

Los principales socios comerciales de Venezuela son: Estados Unidos, Colombia, Reino Unido, Antillas Neerlandesas, Japón, México, Italia, Alemania, Brasil, Canadá, Francia y España. Ha aumentado el comercio con los países miembros de las siguientes organizaciones: el Grupo Andino, la Comunidad del Caribe (CARICOM), el Mercado Común Centroamericano (MCCA) y Mercosur (Mercado Común del Sur).

La economía venezolana centra sus actividades alrededor de la extracción de petróleo, que llega a representar el 25% del PIB. La industria manufacturera, el comercio, el turismo, el transporte y las comunicaciones participan en un 17%, 12.5% y 5% respectivamente. La agricultura lo hace en un 5% y la construcción en un 4.5%.

La producción total de hortalizas, raíces y tubérculos en Venezuela fue de 1.9 millones de toneladas en 1999. En el caso de la papa la tendencia de producción no ha sido muy estable, aunque su participación fue de 18.5% durante 1999 y su crecimiento promedio anual fue de 5.3% entre 1994 y 1999.

Como consecuencia del deterioro del poder adquisitivo, los venezolanos se han vuelto cada vez más cuidadosos con sus gastos en alimentos, reemplazando los más costosos por aquellos que resultan ser básicos para su alimentación. Los alimentos listos para preparar y para consumir han demostrado tener un gran potencial dentro de la población venezolana debido a que cada vez más mujeres se encuentran trabajando y que en muchos hogares de clase media y alta han tenido que suspender el servicio doméstico.

El mercado que se ha escogido para la identificación de negocios de la papa fresca es la ciudad de CARACAS D.F., puesto que presenta ventajas para la comercialización y distribución del producto.

Venezuela ha suscrito importantes acuerdos comerciales con Colombia, como son: G3, ALADI, CAN.

Dada la situación económica de Venezuela, prevalece el factor precio y seguidamente la calidad. Como en todos los países (en pequeño porcentaje en Venezuela), también hay consumidores que poseen fidelidad de marcas y, por lo tanto, su compra está dirigida por la calidad que ofrece el producto.

Los canales de importación en Venezuela pueden ser clasificados en cuatro tipos: Casas Importadoras, Agentes Comisionistas, Importadores Directos y Sucursales o Subsidiarias.

La mayoría de las importaciones de Venezuela de los bienes de consumo pagan 20 por ciento, mientras que las mercancías intermedias se importan generalmente con tarifas de 10 ó 15 por ciento. Las materias primas y las mercancías de capital pagan generalmente 0 ó 5 por ciento.

Dentro de la CAN se dio paso a la creación de una Unión Aduanera que soporta una Zona de Libre Comercio para los países miembros y se adoptó un Arancel Externo Común (AEC) para el comercio con terceros países. El AEC está estructurado sobre 4 niveles de gravamen: 0%, 5%, 10% y 20%

Entre las barreras no arancelarias impuestas por Venezuela están: a) cuotas de importación, b) prohibición absoluta de importar ciertos bienes, c) licencias previas para la compra de ciertos bienes; y d) bienes que sólo pueden ser importados por el gobierno.

Los principales competidores locales del mercado venezolano son: Cundinamarca, Boyacá y Antioquia; entre los internacionales se destacan: Cánada y Perú. El consumo aparente de hortalizas, raíces y tubérculos en Venezuela mostró una tendencia creciente pues se incremento a una tasa promedio anual del 5.8% pasando de 62 kilos a 84 kilos, en la cual se encuentra la papa fresca. Es de destacar el posicionamiento del producto colombiano en ese mercado, ya que actualmente el 70% de las importaciones provienen de Colombia.

Las ventajas competitivas del producto Nariñense en el mercado venezolano son: Disponibilidad de variedades únicas con buena aceptación en ese mercado, buena capacidad de producción, Cercanía del mercado, acuerdos comerciales suscritos entre Colombia y Venezuela como son la CAN, G3 y la ALADI. Unas de las desventajas es la poca visión empresarial en Nariño lo cual ha impedido buscar nuevos nichos del mercado, los cuales son muy atractivos para la papa en estado fresco.

Para la realizar una exportación a Venezuela se requiere de un certificado de Calidad. Esta inspección requiere el cumplimiento pleno de condiciones de producto exigidas por las normas internacionales y el Acuerdo Colombo Venezolano sobre producción y comercialización de la papa. La certificación consiste en la verificación del cumplimiento de criterios de calidad relacionadas con porcentajes mínimos de pudrición, de daños mecánicos, o fisiológicos y de insectos, así como las características de empaque.

Al cierre de noviembre de 2003, las ventas colombianas a Venezuela sumaron 598,7 millones de dólares, cifra inferior en 44,2 por ciento a la registrada en el mismo período del 2002.

La capacidad de producción del Departamento de Nariño para exportar a Venezuela es de 3234 toneladas mensualmente de la variedad parda pastusa.

El negocio de la papa fresca en el mercado Venezolano en transporte terrestre es completamente competitivo por cuanto el precio es menor, además el margen de rentabilidad para el exportador es del 15% lo que equivale 29.81 US\$ por tonelada de papa.

Las Instituciones que consideramos claves para el desarrollo y apoyo de este proyecto son: SECRETARÍA DE AGRICULTURA, CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO - OFICINA DE GESTIÓN DE COMERCIO INTERNACIONAL y FEDEPAPA. Además otras entidades a nivel nacional que pueden apoyar de una u otra manera el proyecto: PROEXPORT, INTELEXPORT, LEGIS, OBSERVATORIO DE AGROCADENAS COLOMBIA, CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL, SIM, SIPSA DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, RED ELECTRONICA DE LA PAPA - REDEPAPA - CORPOICA, CEVIPAPA, RECI PAPA, PRONATTA, ENTRE OTRAS. Estas Instituciones serán claves para apoyar al sector papicultor para el desarrollo de contactos comerciales en los mercados en los cuales hemos centrado nuestro estudio.

○ **Priorización de Productos.**

Durante el desarrollo de este proyecto se identificaron 5 productos principalmente: Aceite de Palma, Cacao, Café, Maderas Finas y Papa.

Según los datos obtenidos mediante los datos obtenidos y la coyuntura actual de nuestra región, la priorización que podría dársele a los productos seleccionados es la siguiente:

- **Papa.** La papa toma el primer lugar debido a que su cultivo es uno de los renglones productivos de mayor importancia socioeconómica de Nariño, porque además de aportar en buena medida al PIB Departamental y ser el mayor empleador del sector rural por el alto requerimiento de mano de obra, la capacidad de producción del mismo es considerablemente alta, siendo Nariño el tercer productor del país después de Cundinamarca y Boyacá.

Según el Ministerio de agricultura su participación en el PIB de Nariño es del 5%, por ser uno de los cultivos de mayor demanda de insumos agropecuarios, y una de las actividades agrícolas de mayor ocupación de servicio de transporte. Se estima un movimiento de 500.000 toneladas de producto papa por año. Sin embargo, a pesar de ser una región productora de papa, no se ha explorado seriamente la posibilidad de exportar a mercados internacionales.

Nariño cuenta con diferentes variedades de papa y se estima que la de mayor cultivo es la variedad Parda Pastusa con el 50% del área, la Capiro con una participación del 30%, ICA Nariño con el 15% y otras como la Amarilla y la San Pedro con el 5%. Estas variedades presentan alto potencial en la producción si se dan las condiciones agroecológicas y de manejo agronómico apropiadas. Presentan buena aceptación para consumo y para la industria en el mercado nacional. Actualmente a través de investigaciones de la Universidad Nacional y Fedepapa se desarrollaron 3 nuevas variedades tanto para el consumo en fresco como para procesamiento, las cuales son PASTUSA SUPREMA, BETINA Y ROJA NARIÑO.

La tecnología de producción en Nariño se clasifica principalmente en tres categorías: 1) tradicional, 2) medianamente tecnificada y 3) tecnificada 4) Guachado.

El mercado externo no ha sido aprovechado hasta el momento por el productor de Papa Nariñense, debido a que se necesita ajustes en la presentación de la papa para cumplir con las normas internacionales de calidad.

La calidad disminuye por el bajo nivel tecnológico aplicado en el cultivo y el empacado de la papa, presentando como resultado final, un tipo de papa considerada en el mercado como sucia, lo cual reduce el precio y permite que la papa lavada y reempacada, obtenga un mayor precio. A pesar de estas falencias la Papa Nariñense es apetecida en algunos mercados de Colombia.

Uno de los mas grandes limitantes que enfrenta el desarrollo competitivo de la producción de Papa en Nariño, es el bajo nivel de capacidad de gestión y de organización que caracteriza en general al papero.

La papa juega un rol significativo en el sistema global de alimentación. Es una fuente importante de empleo e ingresos en las áreas rurales, con frecuencia marginales, y también para la mujer. Además, se adapta a una amplia gama de usos; seguridad alimentaría, alimentos básicos (para consumo fresco y en forma procesada), cultivos comerciales, para alimento animal y como materia prima para fines industriales.

Es importante reconocer las ventajas de este producto, que contribuyen a que la oportunidad para exportar sea mayor entre estas están la producción sostenida durante todo el año, la disponibilidad de variedades únicas, la capacidad de atender mercados de zonas geográficas vecinas, además de la posibilidad de implementar agricultura limpia, debido a que en Nariño se manejan áreas pequeñas, y el creciente mercado para papa procesada en el Caribe y Centro América. La papa de la región también tiene buenas posibilidades de abastecer mercados exigentes de países europeos, Estados Unidos y Japón con la papa amarilla procesada.

Sin embargo, existe un alto porcentaje del área sembrada representado por pequeños predios, se nota un alto consumo de fertilizantes, fungicidas e insecticidas, el servicio de transporte es deficiente e inseguro, los niveles de productividad son reducidos, el uso de semilla certificada por parte de los agricultores es bajo, además del escaso nivel de organización, representatividad y gestión y la no generación de valor agregado

Se determinó que una de las desventajas de las variedades producidas en la región andina, es su corto periodo de latencia antes del brote y conversión en semilla. Por esta razón se hace muy difícil la exportación por medio marítimo a mercados lejanos como Europa y Asia, debido a los lejanos tiempos de transporte a los puertos de destino. La exportación por medio aéreo resulta demasiado costosa.

En cuanto a la papa fresca se observa una transformación en el consumo al preferir más las papas procesadas (papas a la francesa, chips, etc.) sobre las papas frescas, especialmente en los países de mayores ingresos.

Entre los principales productores del mundo se encuentran China, Rusia e India. Estados Unidos es el mayor productor de papa en América, otros grandes productores del continente son Canadá con 10% y Colombia con 7%.

En el año 2000 se evidenció un consumo per cápita mundial alto (54 Kgrs.), pero con tendencia a la baja debido a la preferencia por productos procesados.

Durante el 2000 los principales exportadores del mundo son Alemania, Países Bajos y Francia, mientras que los principales importadores del mundo fueron Países Bajos, Bélgica y Alemania

Según el observatorio Agrocadenas, los países del mundo que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de papa fresca, debido a que combinan en mejor medida el comportamiento de sus importaciones y su

consumo interno, son, en orden de importancia, Países Bajos, Alemania, España, Italia, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Canadá, Corea del Norte, Belarús y Uzbekistán.

En América los países que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de papa fresca son, en orden de importancia, Estados Unidos, Canadá, Bolivia, Paraguay, Colombia, El Salvador, Venezuela, México, San Vicente y las Granadinas, Antillas Holandesas y Ecuador.

Con relación a la papa procesada o congelada puede decirse que en los países desarrollados el principal cambio que se registra en la cadena de la papa en los últimos cuarenta años es el aumento del consumo de papa prefrita congelada en detrimento de la papa en fresco. El congelado es un alimento de gran consumo en los servicios de comida rápida a la vez que también se incorpora como producto de conveniencia en los hogares.

El consumo de papa prefrita congelada tiene un importante potencial de crecimiento y se relaciona estrechamente con el desarrollo internacional de los fast food y su incorporación luego como producto de conveniencia que sustituye a la papa en fresco en el consumo institucional (restaurantes) y en el hogar.

Los principales exportadores de papa congelada en el mundo son Países Bajos, Canadá y Bélgica; por otra parte los mayores importadores del mundo son Estados Unidos, Reino Unido y Francia. En cuanto a los mercados potenciales en el mundo son, en orden de importancia: Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Japón, Alemania, China, España, Italia, México, Venezuela y Países Bajos.

En América, los mercados objetivo para la papa congelada son, en orden de importancia Estados Unidos, Brasil, México, Venezuela, Jamaica, Panamá, Trinidad y Tobago, Uruguay, Canadá, Costa Rica y Barbados.

No obstante, los precios de Colombia no son competitivos en este renglón pues presenta precios implícitos de exportación FOB de 1,47 dólares por kilogramo, mientras que los países con oportunidades de mercado presentan precios implícitos de importación CIF no mayores de 0,83 dólares por kilogramo.

- **Aceite de Palma.** En segundo lugar se encuentra el aceite de palma, ya que aunque es un producto que Nariño produce en cantidades considerables y que también exporta actualmente, es necesario mantener el nivel de producción y comercialización internacional que se tiene, ya que este producto ha logrado una importante presencia en la economía mundial.

Su fraccionamiento permite la generación de una gran variedad de productos como la oleína y estearina, que son materias primas necesarias para la fabricación de aceites puros y mezclados refinados para la elaboración de margarinas. Además se utiliza para la producción de mantecas y jabones, así como en procesos oleoquímicos.

Aunque el precio internacional del Aceite de Palma ha tenido fluctuaciones, tiende al alza.

Los principales productores de aceite de palma en el mundo son Malasia, Indonesia y Nigeria. Colombia aporta con un 2% de la producción mundial.

El cultivo de este producto en el país, con sus productos aceite crudo de palma y de palmiste, se ha concentrado en las llamadas Zonas Oriente (Caquetá, Casanare y Meta), Norte (Cesar y Magdalena), Centro (Cesar, Norte de Santander y Santander), y Occidente (Nariño). Todos estos escenarios han mostrado un empuje importante en esta actividad.

El consumo per cápita mundial de aceite de palma es mediano, 3.61 Kgrs. durante el año 2000, con tendencia al alza en un 5%, representando oportunidad para la producción y comercialización del mismo.

Los principales exportadores del mundo son igualmente Malasia e Indonesia.; mientras que en el 2002, Colombia exportó al exterior 76.272,22 toneladas de aceite de palma, cantidad que incrementó en el 2003, 93.170,15 toneladas (18.13%).

El Departamento de Nariño tiene la mayor participación en las exportaciones de este producto con 11.741.849 toneladas, con un número de 7 empresas y una participación de 45.66% de las exportaciones totales del país.

Los principales importadores del mundo son India, China y Pakistán. Así mismo, los países del mundo que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de aceite de palma, son India, China, Pakistán, Alemania, Reino Unido, Japón, Egipto, Singapur, Italia y Kenia.

En América los países que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de aceite de palma, son Estados Unidos, México, El Salvador, Jamaica, República Dominicana, Cuba, Brasil, Nicaragua, Santa Lucía, Argentina y Venezuela

- **Café.** En tercer lugar se ubica el café debido a que Colombia es el tercer productor y exportador en el mundo de café. Aunque actualmente presenta una crisis en precios y subsidios, la economía agrícola del país se ha basado en la producción del grano. En Nariño existen 35 municipios productores de café. Si bien el Departamento cuenta con las condiciones agroecológicas y climáticas adecuadas para el cultivo de café, los niveles y rendimientos de producción no son los mejores comparados con otras regiones del país.

Los principales productores de café en el mundo, fuera de Colombia son Brasil y Vietnam.

Con relación al consumo de café, en orden de importancia, países como Honduras, Ecuador, Costa Rica, Guinea Ecuatorial, Dominica, España y Costa de Marfil tienen un alto consumo del producto per capita, superando los 4 Kg. por año

Los principales exportadores del mundo, fuera de Colombia son también Brasil y Vietnam. El flujo más importante de comercio de la cadena de café, está en términos del café verde. Los principales mercados de café verde son Nueva York, Alemania y Francia.

El comercio de café tostado ha tenido una dinámica creciente, pero representa solo poco más del 6% de la del café verde. Las exportaciones mundiales de Colombia de café tostado son irrelevantes y representan menos del 0.11% del total mundial

Con relación a las importaciones, los países que demandan el producto en mayor medida son Estados Unidos, Alemania y Japón. Cabe resaltar que actualmente, Colombia exporta aproximadamente el 85% de su producción de y la principal bolsa internacional de negociación del producto es Nueva York. Estados Unidos y España son los principales compradores del café sin tostar y sin descafeinar; mientras que del café tostado, sin descafeinar y molido son Francia y Estados Unidos.

Un grupo de 20 multinacionales controlan las tres cuartas partes del comercio mundial del café. Las principales empresas comercializadoras del grano, las cuales en conjunto manejan aproximadamente el 56% del mercado; Kraft Jacobs Suchard (KJS); es una empresa muy importante para el producto del país ya que para esta empresa el café colombiano representa entre el 20 y 30% de su actividad comercial.

Con relación al precio, para cada país este se forma en el proceso de las negociaciones y principalmente con base en los precios futuros de la bolsa de

Nueva York. Elementos especulativos y factores de oferta y demanda tienen mucha influencia en las fluctuaciones del precio internacional de este producto.

- **Cacao.** El cacao se ubica en cuarto lugar ya que Colombia figura en el noveno puesto entre los principales productores de cacao y en vista de que la producción en países africanos y en Brasil se ha reducido existe una oportunidad interesante para ingresar a mercados internacionales.

Existe una marcada diferencia del mercado agrícola e industrial. La producción de cacao como materia prima se concentra en los países tropicales, mientras que la producción de bienes intermedios y finales como mantecas y grasas y productos elaborados del cacao como chocolate y dulces se ha centrado en los países con alto desarrollo tecnológico como los de Europa (Suiza, Holanda, Alemania, Francia e Inglaterra) y Norteamérica (Estados Unidos y Canadá).

Las principales formas de comercialización del cacao son en grano o en productos derivados como chocolate y preparados de chocolate, manteca, grasa y aceite de cacao, cacao en polvo y licor de cacao. Cabe destacar que aproximadamente el 90% de la producción de cacao se destina para la elaboración de chocolate.

Los principales productores del mundo son Costa de Marfil, Ghana e Indonesia. En Colombia la producción de cacao desde 1990 tiene una tendencia decreciente y con constantes fluctuaciones. Los principales departamentos productores son Santander, con una participación del 49.29% de la producción total del país y Norte de Santander con una participación del 10.15%. El Departamento de Nariño ocupa la 8va posición, aportando actualmente con el 2% de la producción total nacional al país.

El consumo per cápita mundial de cacao no es muy alto, pero según las proyecciones de la revista PLANTATION, el ICCO y el Banco Mundial, el consumo mundial sobrepasará los 3 millones de toneladas. Sin embargo, si la producción continúa con su tendencia actual, será inferior a la demanda, por lo tanto habría un incremento de precios en el corto plazo.

Los principales exportadores del mundo son Costa de Marfil, Indonesia y Ghana. Colombia se encuentra en la posición 41 dentro del grupo de exportadores de cacao en el mundo, participando en un 0.03%. Sin embargo las exportaciones de este producto se han reducido en una cifra preocupante que llega al 32.5%, pasando de exportar 9.222 toneladas en 1990 a 513 toneladas en el año 2001. El Departamento de Santander aparece como el único exportador de cacao en grano, entero o partido, crudo en el país durante el año 2002.

Los principales importadores del mundo de este producto son Países Bajos, Estados Unidos y Alemania. En cuanto a los mercados objetivo para el cacao están los siguientes: Países Bajos, Malasia, Estonia, Suiza, Alemania, Reino Unido, Austria, Francia, Dinamarca, Canadá y Brasil.

En América los mercados objetivo para el cacao son Canadá, Brasil, Estados Unidos, Colombia, Costa Rica, México, Honduras, El Salvador y Argentina.

- **Maderas Finas.** Para Nariño, existe un buen potencial de producción de maderas y debe tenerse en cuenta que el mercado de productos forestales ocupa el tercer lugar en el mundo después del petróleo y el gas, cuyas transacciones anuales se aproximan a los 80 billones de dólares. Esta producción se concentra en países desarrollados, sin embargo, se están presentando cambios en la estructura de la oferta de madera haciendo que los principales productores forestales cedan terreno a naciones emergentes.

Colombia tiene condiciones naturales que brindan ventajas comparativas tanto para plantar forestales como para la aplicación de un manejo adecuado de bosques naturales, lo cual no se aprovecha.

La madera en bruto en rollo se usa especialmente como combustible e insumo para la industria maderera. Para esta última aplicación, la denominada madera en rollo industrial comprende la madera para aserrar, para pasta, para traviesas y para construir tableros de madera. Así, dentro de la cadena productiva de madera existen tres productos principales: madera industrial en rollos, madera aserrada y tableros de madera.

- **Madera Industrial en Rollos.** Según cifras de la FAO se comercializa solamente el 7% de la producción mundial de rollos de madera, siendo América el continente con el mayor nivel de producción. El mayor intercambio comercial se realiza entre los países asiáticos.

Los principales productores del mundo de madera industrial en rollos son Estados Unidos, Canadá y Rusia. Por otra parte los principales exportadores del mundo son Rusia, Estados Unidos y Nueva Zelanda.

En cuanto a las importaciones, los mayores demandantes de madera industrial en el mundo son China, Japón y Finlandia. Así los mercados potenciales para este producto en orden de importancia son: Finlandia, Suecia, China, Canadá, Japón, Estonia, Letonia, Austria, Estados Unidos, Corea del Sur y España.

En América los países que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de madera en rollo industrial, son en orden de importancia, Canadá, Estados Unidos, Panamá, Brasil, Costa Rica, Uruguay, Perú, República Dominicana, Bahamas, Ecuador y México.

- Madera Aserrada. La madera aserrada incluye la madera cortada o dividida con sierra que se procesa mediante el labrado y el cepillado. Según cifras de la FAO se comercializa el 30% de la producción mundial, siendo América y Europa los continentes con los mayores niveles de producción, exportaciones e importaciones.

Los principales productores del mundo son Estados Unidos, Canadá y Brasil. Sin embargo la participación de Colombia en la producción y el comercio mundial de madera aserrada es marginal. En efecto, para el año 2002 en el país se produjeron 539.000 M3 de madera aserrada, de los cuales se exportaron 3.800 M3 y se importaron 500 M3.

Los principales comercializadores de madera aserrada en el mundo son Canadá, Suecia y Rusia. Por otra parte los principales importadores del mundo son Estados Unidos, Japón y Reino Unido

Entre los mercados objetivo de madera aserrada están, en orden de importancia, Estados Unidos, Dinamarca, Finlandia, Austria, Japón, Kazajstán, Reino Unido, Noruega, Italia, Suecia y Croacia.

En América, los países que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de madera aserrada, son Estados Unidos, Canadá, Cuba, El Salvador, Costa Rica, Dominica, Islas Caimán, México, Jamaica, San Vicente y las Granadinas y Antigua y Barbuda.

- Tableros de Madera. Los tableros de madera son productos con mayor valor agregado que la madera aserrada. Incluye los siguientes productos: las hojas de chapa (hojas delgadas de madera de espesor uniforme), la madera terciada y los tableros de partículas y de fibra.

Los principales productores del mundo de tableros de madera son Estados Unidos, China y Canadá. La participación de Colombia en la producción y el comercio mundial de tableros de madera es marginal. En el año 2002 Colombia produjo 189.600 M3 de tableros de madera, de los cuales exportó 43.300 M3 e importó 41.100 M3.

Los principales comercializadores de tableros de madera son Canadá, Indonesia y Malasia. Por otra parte los principales demandantes en el mundo son Estados Unidos, China y Japón.

En el mundo, como mercados objetivo de tableros de madera, pueden catalogarse según su orden de importancia, Estados Unidos, Estonia, Dinamarca, Japón, Alemania, Eslovenia, Corea del Sur, Reino Unido, Canadá, Belarús y China.

En América, los mercados objetivo de tableros de madera, son Estados Unidos, Canadá, México, San Vicente y Las Granadinas, Jamaica, Barbados, Cuba, Antillas Holandesas, Bahamas, Guadalupe y Panamá.

12. RECOMENDACIONES O ACCIONES SUGERIDAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SECTOR PAPICULTOR DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO PARA INGRESAR A MERCADOS INTERNACIONALES

Exportación de Papa Prefrita Congelada Dirigida al Mercado Inglés y Exportación de Papa Fresca Dirigida al Mercado Venezolano. A continuación se enuncian algunas recomendaciones o acciones sugeridas para el mejoramiento del sector papicultor del departamento de Nariño para ingresar tanto al mercado Inglés como al mercado Venezolano, específicamente con PAPA PREFRITA CONGELADA y PAPA FRESCA VARIEDAD PARDA PASTUSA, para lograr el mejoramiento productivo y competitivo facilitando el acceso a estos países.

○ Iniciar un Proceso de Aseguramiento de la Calidad de los Papicultores del Departamento de Nariño

▪ **Certificación de la Calidad.** La Corporación Colombia Internacional es un organismo de certificación nacional acreditado por la Superintendencia de Industria y Comercio mediante la resolución 3494 de Febrero 18 de 2003, para certificar la calidad de productos agrícolas, pecuarios, alimentos procesados y bebidas, bajo la modalidad de certificación de producto de acuerdo con la guía ISO/IEC 65:1996.

▪ **Certificación de lotes.** El servicio de certificación de conformidad de lote consiste en confirmar por escrito y por medio de un sello, que un lote de producto cumple con los requisitos de calidad establecidos en una norma técnica o especificación acordada previamente entre el cliente y el proveedor. Según lo indique la norma técnica o especificación utilizada, la evaluación puede ser de tipo cualitativo, para lo cual se hace únicamente una inspección en campo o de tipo cuantitativo en cuyo caso es necesario realizar ensayos técnicos de laboratorio y posterior análisis de resultados. En algunos casos la certificación requiere tanto evaluaciones cualitativas como cuantitativas. Los análisis cuantitativos se realizan en laboratorios acreditados por la Superintendencia de Industria y Comercio; en caso de no existir un laboratorio acreditado para la prueba demandada, la CCI tiene la capacidad para realizar la evaluación y aprobación del mismo, garantizando así la confiabilidad de los resultados obtenidos.

▪ **Certificación de productos ecológicos.** La Corporación Colombia Internacional ha sido reconocida por el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología para certificar la producción biológica u orgánica

(alimentos producidos, empacados y almacenados sin el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas o herbicidas o sometidos a irradiación).

- **Asesorías en sistemas de aseguramiento de la calidad.** La Corporación Colombia Internacional asesora pequeñas, mediana y grandes empresas para la implementación de Sistemas de Aseguramiento de la Calidad bajo los lineamientos de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y la metodología HACCP (Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control).

El alcance actual de la acreditación otorgada a la Corporación Colombia Internacional, comprende:

- Producción pecuaria
- Producción Agrícola
- Elaboración de productos alimenticios y bebidas

Todas ellas pueden ser certificadas bajo la modalidad de producción orgánica o convencional

- **Aprovechar los Servicios de la Corporación Colombia Internacional en cuanto a Gestión y Desarrollo Empresarial.** Apoyo a la creación y operación de empresas de servicios para el sector agropecuario. En este caso es necesario asesorarse de esta Corporación con el fin de creación de empresa dedicada al acopio y la comercialización de la papa en fresco, utilizando las mejores herramientas empresariales para la puesta en marcha.

- **Aplicación de Normas Técnicas, Fitosanitarias y Ambientales.** A través de la Corporación Colombia Internacional se puede hacer uso de sus beneficios en lo que al tema se refiere. CCI contiene un sistema que contiene información sobre normas de calidad, normas fitosanitarias y regulaciones ambientales sobre límites máximos de residuos en los mercados internacionales más importantes. Incluye, además, un directorio de los organismos gubernamentales, privados y técnicos que tienen que ver con la regulación y la expedición de las normas.

- **Normas Técnicas de Calidad.** Dadas las restricciones de derechos de autor de las normas técnicas, la Corporación Colombia Internacional ha diseñado una base de datos con información referencial del producto, el país y la entidad generadora de la norma. La norma técnica puede ser consultada en el Centro de Documentación de la CCI o ser solicitada a través de la Corporación a la entidad de origen. También encontrará la dirección de la entidad en la base de datos de Organismos Reguladores para solicitarla directamente.

- Normas Ambientales Sobre Límites Máximos de Residuos. Contiene una base de datos sobre regulaciones internacionales relacionadas con límites máximos de residuos de agroquímicos en los alimentos. Las normas están clasificadas por producto (18) y por país (13)
- **Normas Fitosanitarias.** El componentes de normas fitosanitarias está conformado por las disposiciones y requisitos que condicionan el comercio de frutas y hortalizas frescas para una canasta de 32 productos y 13 países de destino.
 - **Fortalecer el Proceso Asociativo del Sector Papicultor del Departamento de Nariño.** Nariño cuenta con los recursos naturales necesarios para llegar a niveles de producción de frutas, hortalizas, raíces y tubérculos mucho más altos, pero la mayoría de sus productores son minifundistas que no alcanzan a producir lo suficiente para satisfacer demandas internacionales. Por esta razón, es imperante establecer asociaciones de productores fuertes, con nexos duraderos y con una visión de progreso futuro, para alcanzar niveles mayor producción en lo que se refiere a cacao, café, madera y papa. Este proceso asociativo debe controlarse por organismos especializados como la Secretaría de Agricultura o gremios del sector para lograr acuerdos significativos con miras al desarrollo y mejoramiento de la calidad de la producción.

Con relación al caso específico de la papa se debe fortalecer el proceso asociativo que viene adelantando FEDEPAPA en cabeza de la Ingeniera Sonia Lucia Navia, Presidente de ese Gremio. Dicho proceso asociativo debe involucrar los aspectos relacionados con las demás recomendaciones citadas en este documento.

En el momento de realizar contactos y negocios en el mercado internacional y cumpliendo las condiciones de calidad y fitosanitarias exigidas, no se debe descartar la alternativa de establecer un vínculo con productores de otros departamentos e integrar la producción de agricultores nariñenses con la de otras regiones para alcanzar niveles de producción competitivos en el exterior.

- **Profesionalizar y Capacitar a los Agricultores.** Existe una urgente necesidad de iniciar procesos de capacitación y correcta preparación con los agricultores, desde las técnicas de sembrado y el manejo la producción hasta la comercialización de los productos, pues debido a la ignorancia que existe en el sector agrícola nariñense en la aplicación de tecnología y la importancia de generar valor agregado.

Es apremiante entonces, lograr un conocimiento más profundo sobre la utilización de tecnología en la producción, el correcto manejo de plagas y utilización de

agroquímicos, generar niveles de producción competitivos y la importancia de comercializar efectivamente el producto tanto en el mercado interno como externo.

Crear e incentivar programas de capacitación para la comercialización y exportación es también importante. Los productores deben entender la tendencia mundial de comercio y deben estar atentos a las necesidades del mundo que ellos pueden suplir. Si el sector agrícola nariñense en general logra concientizarse de sus falencias determinantes y busca capacitarse y tecnificarse, le será posible aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales para ingresar en ellos.

En el caso específico de la papa, es necesario capacitar y profesionalizar a los agricultores de papa, con el fin de ocasionar un mejoramiento continuo en sus técnicas de producción, transformación y comercialización de sus productos.

Según la meta planteada por FEDEPAPA se estima conveniente profesionalizar a los agricultores como expertos en el manejo práctico del cultivo de la papa. FEDEPAPA ya realizó la primera graduación, en la segunda se aspirará a graduarán a 16 productores que profundizarán sus conocimientos en el manejo empresarial de este cultivo y en la tercera serán ya verdaderos profesionales en este campo. Es necesario capacitar de forma óptima a los agricultores en las tres variedades en la que se enfatiza el presente Proyecto (PASTUSA SUPREMA, ROJA NARIÑO Y BETINA) con el fin de lograr buenos resultados en términos de calidad.

- **Iniciar un Proceso de Transferencia de Tecnología.** Al analizar los productos potenciales de exportación definidos por la secretaría de Agricultura, se pudo observar que Nariño, infortunadamente no aporta de manera significativa a las exportaciones colombianas en estos rubros, ya que el único que tiene una participación importante es el Aceite de Palma

Es claro que no será posible satisfacer correctamente la demanda de mercados internacionales si no se desarrollan e implementan proyectos de mejoramiento continuo y de transferencia tecnológica desde el primer eslabón de las cadenas de estos productos. De ahí surge la necesidad de iniciar un proceso de transferencia de tecnología adecuado para el proceso de producción, transformación y comercialización de la papa, por cuanto debemos ser competitivos en producción, satisfacción de demanda y precio para ingresar a mercados internacionales.

La transferencia de tecnología constituye la columna vertebral de todos los sistemas de desarrollo dentro de la cadena, pero que en la actualidad es débil e inoperante, no responde a las necesidades locales y ha sido delegada, en el caso de

pequeños agricultores, a las UMATA que cada día son más débiles en recursos. Se requiere fortalecer el servicio de Asistencia Técnica Agropecuaria bajo el enfoque de producción y utilización sostenible de la papa, con énfasis en Manejo Integrado de Cultivo.

En este momento la exportación a mercados europeos y asiáticos de la papa en fresco se hace muy difícil, debido a que la lejanía de estos lugares y la demora en el transporte marítimo harían que el producto no llegue a su destino en óptimas condiciones.

Mediante el procesamiento y congelamiento de la papa se puede aprovechar una gran oportunidad que existe en los mercados de países desarrollados como Estados Unidos, Francia, Alemania y específicamente Reino Unido. Los niveles de consumo de procesados de papa en estas regiones es bastante alto y el producto nariñense cuenta con ventajas muy importantes para aprovechar estos mercados. Por esta razón se considera necesaria la creación de una industria procesadora de papa la cual transforme variedades propias siguiendo lineamientos de óptima calidad y rendimientos de producción suficientes para este fin.

La creación de industria no solo se hace con la intención de expandir el comercio del producto e ingresar a los mercados internacionales, sino también para aportar al desarrollo y progreso del Departamento de Nariño y la generación de empleo del mismo.

- **Utilización de Técnicas y Estrategias de Mercadeo.** La utilización de estrategias de mercadeo es vital para la comercialización de los productos agrícolas del Departamento de Nariño. Con una previa información y capacitación, los agricultores verán que es necesario aplicarlas para obtener mayores rendimientos financieros.

Si los productores conocen que al generar valor agregado al producto se asegura que su aceptación en el mercado de destino sea mayor y que igualmente se pague un precio mayor por la producción, podrán empezar a indagar sobre como hacerlo.

Es necesaria la utilización de herramientas de mercadeo para lograr una óptima comercialización del producto. Es vital la utilización de estrategias en relación al producto, precio, promoción y plaza. Además se deben utilizar estrategias de penetración del mercado objetivo (VENEZUELA).

Para esto es necesario capacitar al gremio en temas administrativos y de mercadeo o si utilizar canales de intermediación óptimos para lograr competitividad en el producto exportado.

Además es necesaria la participación en Ferias y Eventos en el país objetivo, como lo es la MACRORUEDA DE NEGOCIOS COLOMBO VENEZOLANA, la cual fue citada en páginas anteriores.

El mercado inglés, en comparación con el mercado venezolano, es mucho más exigente en la presentación y calidad de los productos que importa. Para lograr penetrar en este mercado es obligatoria la utilización de técnicas y estrategias de mercadeo en cuanto al producto, su precio, distribución y promoción. El productor debe ser conciente de que se debe poner un poco más de esfuerzo en la presentación y manejo del producto para poder exportar a la Unión Europea.

- **Manejo Adecuado de Plagas y Enfermedades de la Papa.** Se hace necesaria la utilización de técnicas adecuadas para el tratamiento del producto, por cuanto en mercados internacionales tienen mayor acogida productos con mínimo o cero químicos.

En Europa se está produciendo papa prefrita congelada orgánica, lo cual se debe tener en cuenta si sabemos que el consumidor europeo está desarrollando una tendencia a comprar productos orgánicos, los cuales no han sido tratado con ningún tipo de agroquímico.

A futuro se puede estudiar la posibilidad de cultivar productos orgánicos entre estos la papa, para satisfacer este nuevo nicho de mercado que se está creando y que adquirirá cada vez mayor importancia no solo en Europa sino a nivel mundial

- **Utilización del Sistema de Información Sobre Semilla de Papa - SIS.** El sistema tiene por objeto recolectar, consolidar y divulgar información estratégica sobre cronogramas de siembra y cosecha y disponibilidad de semilla de papa de alta calidad que permita al agricultor papero tomar decisiones de compra de este insumo primordial para la producción y planeación de las siembras del cultivo.

Esta iniciativa hace parte de los lineamientos estructurados por la cadena de la papa para el mejoramiento de la competitividad y productividad que parte de un enfoque de administración de la producción con base en el manejo de información.

El sistema tendrá diversos módulos de información entre los que se encuentran:

- Directorio de proveedores de semilla certificados ante el ICA.
- Metodología para la certificación de semilla de papa llevada a cabo por el ICA.

Cuadro 52. Productores de semilla certificada de papa autorizados por el Instituto Colombiano Agropecuario - ICA

No RESOL	NOMBRE DEL PRODUCTOR	CONTACTO	DIRECCION	MUNICIPIO - DEPARTAMENTO	TELEFONO
4608/93	AGROPECUARIA CASANARE LTDA.	EDUARDO ORDOÑEZ CASTILLO	Calle 15 # 30 A - 31	PASTO - NARIÑO	(092) 7232567
0289/02	BARBOSA QUIMBAY OMAR ALFONSO	OMAR ALFONSO BARBOSA QUIMBAY	Calle 155 No. 40 - 44 Villa Magdala	BOGOTA	(091) 6259585
0018/01	BENITEZ DE GALAN MARIA TERESA DE JESUS	MARIA TERESA BENITEZ DE GALAN	Calle 24 No. 20 - 75	PAIPA - BOYACA	(098) 7850291
2127/00	BIOGENETICA LTDA.	ADOLFO ALVAREZ	Calle 145 No. 15 - 50	BOGOTA	(091) 2586277 - 5118564 (315) 3477688
2008/99	CARBONERAS TERRANOVA LTDA.	OSCAR HERNANDO GARZON ROJAS	Carrera 10 No. 1 - 76	ZIPAQUIRA - C/MARCA	(091) 8522077
0324/99	CASALLAS PINZON PABLO	PABLO CASALLAS PINZON	Finca El Curubital, Vereda Sonsa	VILLAPINZON - C/MARCA	(091) 8562633 (315) 3257030
3022/99	COAGROS LTDA.	FABIO ANTONIO GUARIN G.	Edificio Municipal	TUTAZA - BOYACA	(098) 7708045
3247/02	CONGELAGRO S.A.	LUIS LAGO	Transversal 64 A No. 42 C - 70 sur	BOGOTA	(091) 7247700 Fax 7112588
0621/99	CORPOICA (Básica)	MIGUEL DARIO RAMIREZ	Kilometro 14 via Mosquera (Tibaitata)	BOGOTA	(091) 4227300 Ext.1269 - 1289
0796/99	CORPOICA (Certificada)	MIGUEL DARIO RAMIREZ	Kilometro 14 via Mosquera (Tibaitata)	BOGOTA	(091) 4227300 Ext. 1269 - 1289
0644/01	DE LUGAN ALVARADO JORGE	JORGE DE LUGAN ALVARADO	Apartado Nacional No 50	PAIPA - BOYACA	(098) 7852401 (310) 6254448
1080/91	FEDEPAPA	MILTON GONZALEZ	Calle 8 No 33 - 31	ZIPAQUIRA - C/MARCA	(091) 8526226 - 8526228

					(315) 3579678
1370/01	GARZON BUITRAGO GONZALO	GONZALO GARZON BUITRAGO	Calle 9 A No.1 - 05	SIBATE -C/MARCA	(091) 7250641
0147/03	GARZON RODRIGUEZ VICTOR DANIEL	VICTOR DANIEL GARZON RODRIGUEZ	Calle 3 No. 1 A - 12	COGUA - C/MARCA	(091) 8548778 fax 8548300
1558/96	INVERSIONES AGROPECUARIAS GUTIERREZ ROBAYO	LUIS EDUARDO GUTIERREZ	Carrera 11 No. 7 - 19	ZIPAQUIRA - C/MARCA	(091) 8522347
3499/00	MARENTES MONTOYA JOSE ROGELIO	JOSE ROGELIO MARENTES MONTOYA	Calle 11 No. 8 - 35	SIBATE -C/MARCA	(091) 5296692 (315) 3373727
0522/01	PARADA ESPITIA JOSE JORGE	JOSE JORGE PARADA ESPITIA	Calle 4 No. 5 - 68	VENTAQUEMADA -BOYACA	(098) 7366439
3359/97	PRIETO RODRIGUEZ JOSE HERNANDO	JOSE HERNANDO PRIETO RODRIGUEZ	Calle 4 No. 4 - 54	COGUA - C/MARCA	(091) 8548100 - 8548094 (310) 2919139
2824/01	RIOS ROMERO CESAR DAVEY	CESAR DAVEY RIOS ROMERO	Avenida 4 No 251	UNE - C/MARCA	(091) 8488182 (315) 3381214
1515/00	RODRIGUEZ LOPEZ OCTAVIO	OCTAVIO RODRIGUEZ LOPEZ	Carrera 5 No. 6 - 153	VILLAPINZON - C/MARCA	(091) 8565341
976/84	RUBIANO LOPEZ LUIS ALFONSO	LUIS ALFONSO RUBIANO LOPEZ	Calle 122 A No. 13 A - 51 Apto. 510	BOGOTA	(091) 2135296 (310) 3699154
0584/00	RUIZ RIAÑO JUAN ANTONIO	JUAN ANTONIO RUIZ RIAÑO	Carrera 8 A No 43 A - 03	TUNJA - BOYACA	(098) 7408444 (315) 3161174
819/84	RUIZ RODRIGUEZ FERNANDO	FERNANDO RUIZ RODRIGUEZ	Carrera 7 No. 72 - 92 Apto 503, Torre 2	BOGOTA	(091) 3462380 Fax 2120425 (310) 2612694
1630/01	SEMIANDINAS LTDA. (Certificada, Basica, Registrada)	PAULO CASALLAS MONDRAGON	Carrera 4 No. 24 - 19 Ofic. 1602	BOGOTA	(315) 3999291
2629/92	SEMILLAS DE LA SABANA	VICENTE BENAVIDES MELO	Calle 24 No 13 - 06	TUQUERRES - NARIÑO	(092) 7280362 Fax 7280974
1122/02	SEMILLAS EL ALTIPLANO S.A.	HAROLD BOTERO GOMEZ	Carrera 43 No. 50 - 87 Oficina 901	MEDELLIN - ANTIOQUIA	(094) 2390447 (310)

					4601353
2787/01	SEMILLAS NARIÑO	LUIS FELIPE ALVARADO	Carrera 37 No 20 - 45	PASTO - NARIÑO	(092) 7311545 (315) 5817917
0319/01	SEMILLAS SAN JORGE	JORGE ARMANDO OTALORA	Vereda Montoya, sitio Casa Verde	VENTAQUEMADA -BOYACA	(098) 7366651 (315) 3547058
2558/01	SEMILLAS UNION LTDA.	ALVARO NARANJO AMAYA	Calle 17 No. 13 - 72 sur	BOGOTA	(091) 2782991 - 5605771
2722/00	SEPA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SEMILLA DE PAPA E.U.	HECTOR MANUEL AREVALO VILLAMIL	Calle 65 No 37 - 38	BOGOTA	(091) 3117806 (310) 2535513
2131/80	SEPA COL	ENRIQUE TRIVIÑO GALEANO	Carrera 15 No 6 - 33	ZIPAQUIRA - C/MARCA	(091) 8522180 (310) 2398163
	SOLANAS LTDA.	EDGAR HERNANDEZ CASTILLO	--	CUCUNUBA - C/MARCA	(310) 2059174
2606/98	TRIANA CASALLAS MANUEL ENRIQUE	MANUEL ENRIQUE TRIANA CASALLAS	Calle 2 No 4 - 30	LENGUAZAQUE - C/MARCA	(091) 8557164 (310) 2766656
3023/99	UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	CARLOS EDUARDO ÑUSTEZ	Universidad Nacional, Edificio Uriel Gutiérrez, Piso 5 C.U.	BOGOTA	(091) 3165000 Ext. 19078 (310) 2833463
3616/95	VELASQUEZ HERNANDEZ JAIME ENRIQUE	JAIME ENRIQUE VELASQUEZ HERNANDEZ	Calle 4 No. 6 - 22	COGUA - C/MARCA	(091) 8548076 - 8502141

○ **Utilización de Sistemas de Información del PRONATTA con el Fin de Obtener Información Relativa a Instituciones de Apoyo al Sector.** Uno de los instrumentos más valiosos del PRONATTA para promover y agilizar la comunicación entre los diferentes componentes del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología Agroindustrial - SNCTA, es el Directorio de Entidades. Este directorio está conformado por el universo de entidades que ejecutan o han ejecutado proyectos cofinanciados por el programa.

El directorio está al alcance de todas aquellas instituciones o personas interesadas en recibir y ofrecer información sobre los temas relacionados con las actividades y los resultados del Programa.

Cuadro 53. Instituciones

Centros de Capacitación	Centros de Investigación	Consortios
Corporación Autónoma Regional	Empresa Privada	Gremios
Instituto Adscrito	ONG	Organización de Productores
Unión Temporal	Universidades	

○ **Plan de Mejoramiento para el Sector Papicultor (REDEPAPA).** A continuación se presenta un plan con el fin de incrementar el nivel de productividad y competitividad del sector papicultor del país y principalmente Departamento de Nariño y así poder ingresar fácilmente a mercados internacionales.

▪ **Objetivo General del Plan.** Desarrollar a nivel interinstitucional, estrategias conjuntas de innovación, investigación y transferencia de tecnología que contribuyan a elevar la competitividad sostenibilidad y equidad en los sistemas de producción de papa, tendientes a mejorar el nivel de los diferentes actores que participan en esta cadena agroalimentaria.

▪ **Objetivos Específicos**

· Institucionalidad. Consolidación del Centro Virtual de Investigación sobre Papa con el fin de racionalizar y mejorar la cooperación entre los diferentes actores de la cadena.

· Disponer de estrategias sobre Manejo Integrado de Plagas y enfermedades MIP (Polilla guatemalteca, gusano blanco, chiza, gota, principales virus y patógenos del suelo entre otros) reducir el uso de agroquímicos, realizar estudios técnico-económicos sobre estrategias con recomendaciones sobre MIP.

· Generar variedades resistentes a enfermedades, principalmente a la gota con calidad industrial y consumo en fresco.

· Propiciar el uso de semilla de buena calidad y aumentar el uso de semilla certificada.

- Identificar y poner en práctica canales y metodologías efectivas de transferencia de tecnología que contribuyan al mejoramiento de la información y adopción de los diferentes actores de la cadena y por consiguiente a la competitividad del cultivo.
- Fomentar la integración de centros de investigación, productores y de estos con la industria de procesamiento en núcleos productivos a través de convenios específicos.
- Analizar y desarrollar modelos socioeconómicos y de impacto ambiental de este sistema de producción.
- Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos del plan se han utilizado una serie de instrumentos y estrategias las cuales han contribuido, no solo el cumplimiento de los mismos sino la ampliación de la visión corporativa relacionada con la generación de respuestas a las demandas que se generan en los diferentes eslabones de la cadena.

- **Estrategias**

- Establecimiento de alianzas estratégicas: para la consolidación de la Institucionalidad del subsector y el desarrollo de procesos de innovación tecnológica, en este aspecto conjuntamente con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y en desarrollo de las políticas generadas para el sector y sus diferentes programas, se ha trabajado en la creación y ejecución del Acuerdo Sectorial de Competitividad de la Papa, el cual ha identificado como unos de sus componentes claves: el mejoramiento de la calidad de la papa, la producción más limpia y sostenible, la modernización del mercado, disminución de costos, desarrollo del talento humano, temas en los cuales CORPOICA con diferentes entidades públicas y privadas ha trabajado para su desarrollo.

Entidades del sector público Ministerios: Agricultura y Desarrollo Rural, Comercio Exterior, Medio Ambiente; Proexport; Conciencias; Instituto Colombiano Agropecuario ICA; Servicio Nacional de Aprendizaje SENA; Universidad Nacional, Universidad de Nariño; Secretarías de Agricultura de Nariño; Unidades Municipales de Asistencia Técnica UMATA; Cámara de Comercio de Pasto; Entidades del sector privado y de participación mixta; Centros Internacionales: CIP, CIAT; CEVIPAPA; Gremios y asociaciones: FEDEPAPA, ASOPROPAPA, ANDI, CORPANAR, CAMARA DE INSUMOS ORGANICOS. Industrias: CONGELAGRO S.A., FRITOLAY, YUPI S.A, LISTO Y FRESCO LTDA.; CORPORACIÓN COLOMBIANA INTERNACIONAL CCI; Comercializadores:

CORABASTOS; Exportadores: Expopapa, Unidad Exportadora; Asociaciones de productores independientes

- **Priorización y Focalización de Actividades:** Aunque la producción de papa se adelanta en 14 departamentos: los proyectos de investigación y transferencia se concentran en los principales núcleos y nichos productivos de Cundinamarca, Boyacá, Nariño y Antioquia.

Formulación Conjunta de proyectos de investigación y transferencia en áreas temáticas relacionadas con los problemas tecnológicos identificados por los diferentes actores de la cadena de la papa: Con el fin de dar respuesta oportuna a las diferentes demandas y problemática del cultivo, se generan propuestas conjuntas de los diferentes programas nacionales de la Corporación y de entidades que tengan fortalezas en la temática a solucionar.

- **Desarrollo de métodos de transferencia:** que posibiliten mejorar los niveles de adopción de tecnología y la organización empresarial

- **Áreas temáticas identificadas**

- **Recursos genéticos y mejoramiento:** La investigación en esta área se genera como respuesta a la disminución de la variabilidad genética de las especies cultivadas, a la presencia de variedades susceptibles a los principales problemas sanitarios de importancia económica. Se generan variedades mejoradas resistentes a los problemas sanitarios con características agronómicas y comerciales demandadas en los mercados.

- **Manejo integrado de plagas y enfermedades:** Investigación dirigida a dar respuesta a las principales plagas y enfermedades de importancia económica identificadas en el cultivo de la papa, como las polillas, gusano blanco, chiza, gota, principales virus, patógenos del suelo entre otros, a través del manejo integrado del cultivo MIC, manejo integrado de plagas y enfermedades MIP, uso de semilla sana, obtención de variedades resistentes, control biológico, control etológico como es el caso de las trampas cebadas con feromona sexual, trampas de luz y las plantas repelentes.

- **Manejo agronómico y ecofisiología:** Tiene como objetivo desarrollar e implementar tecnologías y prácticas eficientes en este cultivo, con el fin de disminuir costos, mejorar la calidad y la productividad del cultivo a través del manejo sostenible de los suelos, uso de adecuados equipos de labranza y prácticas culturales, adecuado uso y almacenamiento de semilla de buena calidad,

establecimiento de adecuados programas de fertilización y biofertilización, manejo eficiente de agua y de los sistemas de riego, así como la cosecha y poscosecha.

- Estudios socioeconómicos: Tiene como objetivo analizar la dinámica social y económica relacionada con los costos de transacción de la cadena, análisis de la información de precios y mercados en diferentes niveles, desarrollo empresarial y organizacional con el fin de orientar a los diferentes actores de esta cadena productiva. Caracterizar los diferentes sistemas de producción de papa, para establecer programas de transferencia de tecnología adecuados a cada sistema identificado. Desarrollo de evaluación ex post con el fin de conocer la adopción e impacto de la tecnología generada por Plan Nacional de Papa.

- **Transferencia de tecnología:** Con el fin de dar solución, no sólo, a los problemas técnicos sino también a los socioeconómicos mencionados anteriormente se proponen los siguientes objetivos:

- Transferir tecnología y/o conocimientos con enfoque de sistemas y perspectiva de género a los actores de la cadena producción-consumo de la papa, en las áreas de producción, comercialización y procesos, mediante estrategias participativas, como las escuelas de campo, con el propósito de mejorar la equidad y la sostenibilidad de la cadena.

- Capacitar a los productores de papa de las principales zonas productoras del país, en todos los aspectos relacionados con la semilla, manejo integrado de plagas, manejo integrado del cultivo, calidad y formas de presentación del producto, gestión empresarial y desarrollo organizacional con el propósito de mejorar la productividad del cultivo.

- Capacitar a los investigadores y asesores integrales de las instituciones comprometidas en la investigación y la transferencia del Plan Nacional de papa, en el manejo integrado del cultivo la cual incluye comercialización, mercadeo, gestión empresarial y desarrollo organizacional.

- **Retos**

- Gestión para la institucionalidad: Atendiendo las demandas y políticas a nivel nacional y regional; trabajar en la consolidación de las distintas organizaciones conformadas, Consejo Nacional, Cevipapa, Cotaris. Contribuir al desarrollo del acuerdo de competitividad de Boyacá. Consolidación a nivel organizacional de CORPOICA en la cual se integre de manera efectiva los programas nacionales con el Plan. Establecimiento de núcleos productivos en las

principales zonas paperas de los Departamentos priorizados para papa criolla con fines de exportación, para la industria y consumo en fresco.

- Recursos Genéticos y Mejoramiento: Continuar atendiendo las demandas de los industriales y productores relacionadas con la caracterización molecular de la CCC de papa y el lanzamiento de nuevas variedades tolerantes a gota para el consumo en fresco y para la industria
- Manejo Integrado de plagas: Generación de componentes y Desarrollo de modelos MIP que permitan controlar la polilla guatemalteca no solo en condiciones de almacenamiento sino en campo. Desarrollo de controladores biológicos en condiciones controladas para el control de esta polilla y otras plagas de importancia económica.
- Manejo Agronómico y ecofisiología: Contribuir en el desarrollo de la guía ambiental para el cultivo de la papa.
- Estudios Socieconomicos: Evaluación ex – post de la adopción de tecnología generada por el plan.
- Transferencia de tecnología: Consolidar Redepapa y SINAIPA y contribuir a la generación de “Información Inteligente” la cual facilite la toma de decisiones a los diferentes actores de la cadena productiva de la papa.

Se plasma a continuación una matriz o plan para el mejoramiento del sector papicultor:

Cuadro 54. Matriz para el Mejoramiento del Sector Papicultor

COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES	DEMANDAS INSTITUCIONALES	DEMANDAS TECNOLOGICAS	ACUERDOS	CAPACITACION
Aclarar legislación sobre paramos. Énfasis del plan en sostenibilidad y producción limpia. Involucrar medio ambiente, SENA y corporaciones regionales	Mejorar articulación con CIP	Desarrollo de programas de investigación y transferencia de producción limpia	Unificar programas de mejoramiento Genético	Externa: Formación, capacitación y actualización de asesores integrales.
El desarrollo tecnológico se	Consolidar Institucionalidad a	Sistemas de labranza mínima,	Trabajar por la consolidación de	Interna: Manejo integrado del

constituye en la base de la cadena: Se debe dar continuidad al: Plan Nacional de Semillas. Censo Nacional de la papa. Sistema Nacional de Información. Fortalecer el sistema fitosanitario nacional	nivel Nacional y Regional	abonos verdes y siembra. Transferir los equipos para labranza y conservación. Nuevas alternativas para el uso de la papa	la Institucionalidad en papa	cultivo con énfasis en agricultura orgánica
Promover los esquemas de producción por contrato		Investigación en fisiología y nutrición del cultivo y MIP		Bioestadística
Profundizar en nuevas estrategias de mercadeo y comercialización		Identificación de núcleos productivos, papa criolla, para la industria y consumo en fresco. Caracterización de los mismos.		Escritos científicos
Buscar alternativas de procesamiento a la exportaciones en fresco con restricciones sanitarias		Transferencia de tecnología, enfocada según tipo de productor. Desarrollo de metodologías organizacionales y participativas. Escuela de productores. Valorización de la Oferta Tecnológica.		Riego y fertilización foliar
Consolidar masa crítica y análisis de capacidad de respuesta de CORPOICA		Mejoramiento genético acorde a las necesidades de la industria y demandas del mercado		Manejo de plantas y producción de transgénicos, caracterización molecular
Falta información de carácter económico		Impulsar papa criolla para la exportación		Control biológico alternativo
En Antioquia y Nariño, existen acuerdos de competitividad que se enfocan en capacitación, sistemas de información y		Uso integral del Banco de Germoplasma		Gestión y organización empresarial

producción. Se debe propiciar en Cundinamarca y Boyacá				
Diseño de políticas para el mejoramiento de variedades.		Evaluar eficacia de baculovirus para registrarlo y escalarlo		

BIBLIOGRAFIA

Proexport Colombia. Base de datos - Información de países Disponible en Internet. [http://www.proexport.com.co/base de datos/informaci3n de pa3ses-index.html](http://www.proexport.com.co/base%20de%20datos/informaci3n%20de%20pa3ses-index.html), 10 de Noviembre de 2003.

ROJAS CAICEDO, Pablo César. Exportaciones de Nariño 1998 - 2003. En: Boletín Informativo Cámara de Comercio de Pasto (2003); p1 - 4.

PERRY RUBIO, Santiago. Estudio de Competitividad de Proyectos de Inversión del Departamento de Nariño. En Folleto Cámara de Comercio de Pasto, IFI, Gobernación de Nariño. San Juan de Pasto. 1998. 46 p.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Registros de exportaciones e importaciones de Colombia Disponible en Internet. [http:// www.dane.gov.co / comercio exterior/index.html](http://www.dane.gov.co/comercio%20exterior/index.html),10 de noviembre de 2004.

DIAN, Registros de importaciones de Colombia Disponible en Internet. [http/ www.dane.gov.co / comercio exterior/index.html](http://www.dane.gov.co/comercio%20exterior/index.html),10 de noviembre de 2004.

FAO, Faostat On line. Agricultura/Producci3n. 2002 Disponible en Internet. <http://www.fao.org/index.html>. 20 de Noviembre de 2004.

CENTRO INTERNACIONAL DE LA PAPA. La papa en cifras: producci3n, uso, consumo, comercializaci3n Disponible en Internet. <http://www.cipotato.org/market/potatofacts/papapdf/papapdf/index.html>. 20 de diciembre de 2004.

Centro Internacional de la Papa. La papa en cifras: producci3n, uso, consumo, comercializaci3n Disponible en Internet. <http://www.cipotato.org/market/potatofacts/papapdf/papapdf.index.html>. 20 de diciembre de 2004.

Corporaci3n Colombia Internacional. Acuerdo de Competitividad de la cadena productora de promisorios exportables Disponible en Internet. [http://www.cci.org.co/manual del exportador/ index.html](http://www.cci.org.co/manual%20del%20exportador/index.html). 22 de Diciembre de 2003.

Corporación Colombia Internacional. Perfil de Producto Papa. Perfil de Mercado de Reino Unido y Venezuela Disponible en Internet. [http://www.cci.org.co/manual del exportador/ index.html](http://www.cci.org.co/manual%20del%20exportador/index.html). 22 de Diciembre de 2003.

Corporación Colombia Internacional. Norma de calidad la Papa. Icontec, NTC 341 Disponible en Internet. [http://www.cci.org.co/manual del exportador/ index.html](http://www.cci.org.co/manual%20del%20exportador/index.html). 22 de Diciembre de 2003.

Corporación Colombia Internacional. Glosario de términos fitosanitarios Disponible en Internet. [http://www.cci.org.co/manual del exportador/ index.html](http://www.cci.org.co/manual%20del%20exportador/index.html). 26 de Diciembre de 2003.

Centro de Comercio Internacional. Manual de Distribución Física de las mercancías para la exportación - Segundo volumen Disponible en Internet. [http://www.cci.org.co/manual del exportador/ index.html](http://www.cci.org.co/manual%20del%20exportador/index.html). 26 de Diciembre de 2003.

Centro de Comercio Internacional. Diseño de envases y embalajes - Manual del utilizador profesional Disponible en Internet. [http://www.cci.org.co/manual del exportador/ index.html](http://www.cci.org.co/manual%20del%20exportador/index.html). 27 de Diciembre de 2003.

SABORIO, Arguello Daniel, Manejo Poscosecha II, Editorial Universidad Estatal a Distancia. San José de Costa Rica. 1998. 335p.

Corporación Colombia Internacional. Manual del Exportador Disponible en Internet <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/poscosecha.index.htm>. Enero 2 de 2004.

RUIBAL, Alberto. Gestión Logística de la distribución Física Internacional. Bogotá. Editorial Norma. 1999. 158p.

ARCINIEGAS, Hernando. Distribución Física Internacional. Proyecto regional "Gestión de la distribución Física Internacional (DFI) en la promoción y el desarrollo del comercio exterior latinoamericano. Centro de comercio Internacional UNCTAD/GATT. 1999. 567 p.

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL UNCTAD/GATT. Elección de una cadena Distribución Física Internacional (DFI) - Metodología de análisis comparativo. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. Ginebra, enero de 1989. 345p.

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL UNCTAD/GATT. Logística Comercial Internacional (LCI) un desafío de gestión empresarial. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. Ginebra, junio de 1995. 235p.

HIGUERA GOMEZ, Edgar. Cartilla básica sobre logística y distribución física en la comercialización de productos hortofrutícolas. Corporación Colombia Internacional. La Unión (Valle), 1997. 234p.

RUIBAL, Alberto. La Distribución Física Internacional, gestión determinante en una empresa de comercio exterior. Centro de comercio Internacional UNCTAD/GATT. Ginebra, julio de 1989. 258p.

RUIBAL, Alberto. Gestión Logística de la Distribución Física Internacional. Editorial Norma, Bogotá, 1994. Ministerio de Comercio Exterior de Colombia, Guía para exportar en Colombia, 2001. 358p.

VALDERRAMA, Alfonso. Importaciones y Exportaciones, Régimen legal de comercio. Editorial Retina, Bogotá, D.C., 2001. 213p.

Redepapa. Variedades de Papa Disponible en Internet. <http://www.redepapa.com/index.html>. 28 de Diciembre de 2003.

Agrocadenas. Cadena productivas en Colombia, Inteligencia de Mercados Diponible en Internet. <http://www.agrocadenas.gov.co/index.html>. 1 de Noviembre de 2003.

BIBLIOTECA DE CONSULTA MICROSOFT ENCARTA 2003. (CD ROM): Versión: 12.0.0.0602. Redmond, WA: Microsoft, 2002. ISBN 59576-442-4613545-98678.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Acuerdo de Competitividad de Papa en el Departamento de Nariño Diponible en Internet. <http://www.agrocadenas.gov.co/index.html>. 1 de Noviembre de 2003.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura-IICA, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Acuerdo Marco de Competitividad de la Cadena Agroalimentaria de la Papa. Bogotá D.C. Diponible en Internet. <http://www.agrocadenas.gov.co/index.html>. 1 de Noviembre de 2003.

MARTINEZ, Héctor. BARRIOS, Camilo; ACEVEDO, Ximena. Características y Estructura de la Cadena de la Papa en Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Bogotá D.C., 2001. 220p.

Sistema Nacional de Información de Papa - SINAIPA. Análisis de las Exportaciones de Papa a Venezuela en el Período 1998 - 2001 Disponible en Internet. <http://www.redepapa.com/index.html>. 1 de Diciembre de 2003.

Corporación Colombia Internacional. Precios Internacionales No. 22. Bogotá D.C., 2000 Disponible en Internet. <http://www.cci.org.co/index.html>. 1 de Noviembre de 2003.

Observatorio Agrocadenas Colombia. Inteligencia de Mercados para la cadena de Maderas Disponible en Internet. <http://www.agrocadenas.gov.co/index.html>. 10 de Noviembre de 2003.

Observatorio Agrocadenas Colombia. Inteligencia de Mercados para la cadena del Cacao Disponible en Internet. <http://www.agrocadenas.gov.co/index.html>. 10 de Noviembre de 2003.

Observatorio Agrocadenas Colombia. Inteligencia de Mercados para la cadena de la Papa Disponible en Internet. <http://www.agrocadenas.gov.co/index.html>. 10 de Noviembre de 2003.

Observatorio Agrocadenas Colombia. Inteligencia de Mercados para la cadena del Aceite de Palma Disponible en Internet. <http://www.agrocadenas.gov.co/index.html>. 10 de Noviembre de 2003.

Sistema Nacional de Información de Papa - SINAIPA. Boletín Mensual No. 12. Panorama Actual de la papa en el mundo y tendencias en Colombia. Disponible en Internet. <http://www.cci.org.co/index.html>. 10 de Noviembre de 2003.

MORENO MENDOZA, José Dilmer. Variedades de Papa que se Siembran en Colombia. Bogotá D.C. 2002. 20p.

Ministerio de Comercio Exterior, Proexport Colombia. Guía para Exportar a Reino Unido. Disponible en Internet. <http://www.proexport.gov.co/index.html>. 15 de Noviembre de 2003.

Cámara de Comercio Colombo Británica. Pasos para Hacer una Importación Ordinaria. Disponible en Internet. <http://www.colombobritanica.com/index.html>. 12 de Noviembre de 2003.

Walmart / ASDA. Marcas y precios de papa prefrita congelada en Reino Unido www.asda.com

Agrocadenas Colombia. Acuerdo de Competitividad de la Cadena Productiva de la papa en Colombia. Agrocadenas Diponible en Internet. <http://www.asda.com/index.html>. 21 de Enero de 2004.

VISION NARIÑO 2030, (CD ROM): Versión 1. San Juan de Pasto: Secretaria de Planeación de la Gobernación de Nariño. ISBN 22545.

ANEXO A
Formato de Entrevista

DIRIGIDA A LA SECRETARIA DE AGRICULTURA

Se esta adelantando un proyecto denominado *“Identificación de negocios internacionales para la exportación de productos agrícolas del Departamento de Nariño”*, para lo cual le solicitamos colaborarnos en la respuesta de las siguientes preguntas:

Objetivo: A través de esta entrevista será posible un mayor entendimiento del entorno del sector agrícola en Nariño, de las razones por las cuales no se ha logrado una mayor expansión internacional y cuales serían las perspectivas de desarrollo que ofrece el sector para la recuperación de una parte de la economía departamental.

1. ¿Cuáles cree que son las razones por las cuales no se ha logrado una mayor expansión internacional en el sector agrícola del Departamento de Nariño?

2. ¿De qué manera el Gobierno Nacional ha impulsado proyectos de exportación en beneficio del Departamento en lo que se refiere al Sector agrícola?

3. ¿Conoce proyectos de exportación agrícolas que se hallan generado en la región? Cite cuáles.

4. ¿Estaría interesado en participar en el Proyecto *“Identificación de negocios internacionales para la exportación de productos agrícolas del Departamento de*

Nariño”, con el cual se busca generar posibles contactos entre compradores de mercados internacionales y los agricultores de la Región y de esta manera contribuir al desarrollo regional?

SI ____ NO ____ PORQUE?

4. En caso afirmativo; ¿Qué mecanismos de apoyo utilizaría para participar en el Proyecto mencionado?

5. ¿Cuáles cree que sean los principales beneficios del Proyecto para el desarrollo regional?

6. ¿Con qué criterios de selección cree usted que se deben definir los productos agrícolas de la región para orientarlos a mercados internacionales?

7. ¿Qué mercados internacionales cree usted que son más viables para la exportación de los productos agrícolas del Departamento?

8. ¿Qué tan viable ve la posibilidad de establecer asociaciones entre los agricultores para responder a la alta demanda internacional?

9. ¿Qué productos agrícolas del Departamento cree usted que tienen mayor potencial de exportación?

10. ¿Qué fortalezas y oportunidades cree usted que tienen los agricultores de la región para exportar sus productos?

11. ¿Qué carencias y dificultades cree usted que tienen los agricultores de la región para exportar sus productos?

12. ¿Qué políticas gubernamentales cree usted que beneficiaría el desarrollo del Proyecto?

13. ¿Qué información nos podría facilitar para el desarrollo de la investigación?

OBSERVACIONES / SUGERENCIAS

ANEXO B
Entrevista Secretario de Agricultura del Departamento
Dr. Fabio Trujillo

A continuación se anotan apartes de la entrevista realizada al Secretario de Agricultura del Departamento (DOCTOR FABIO TRUJILLO), donde describe los principales productos que pueden ser potencialmente exportables y otros aspectos relacionados con el sector agrícola y exportador del Departamento.

Objetivo de la entrevista: A través de esta entrevista será posible un mayor entendimiento del entorno del sector agrícola en Nariño, de las razones por las cuales no se ha logrado una mayor expansión internacional y cuales serían las prospectivas de desarrollo que ofrece el sector para la recuperación de una parte de la economía departamental.

1. ¿Cuáles cree que son las razones por las cuales no se ha logrado una mayor expansión internacional en el sector agrícola del Departamento de Nariño?

Respuesta

Varias razones, primero, comunicaciones, vías de comunicaciones número uno. O sea no existe la infraestructura física adecuada para hacer eso; solamente hay una carretera al norte, no hay un aeropuerto internacional, el puerto no está habilitado, eso es un limitante para cualquier proyecto que usted quiera poner.

Número dos, nunca se ha visualizado ni se ha formado a la gente con mentalidad de producir para exportar. Hasta hace muy poco el mercado de Nariño no pensaba en exportar, salvo café que siempre se ha exportado, el aceite de palma que lo están exportando pero producciones industriales grandes, y hoy que se está exportando quesos, gracias a Colácteos. Entonces, aquí no ha habido más cultura, ha habido algunos intentos por exportar pero fracasaron sobre todo por el lado de vías; aquí hubo flores por ejemplo, hubo dos intentos de floricultura y fracasaron por el tema vial fundamentalmente.

2. ¿De qué manera el Gobierno Nacional ha impulsado proyectos de exportación en beneficio del Departamento en lo que se refiere al Sector agrícola?

Respuesta

Hemos tenido colaboración del gobierno nacional en el tema de palma, por ejemplo, y eso a través de créditos, etc., y se ha tenido colaboración en el tema del gobierno nacional en quesos. Proexport ha colaborado bastante en el tema de quesos. Ha habido ayudas también en el caso de artesanías.

3. ¿Conoce proyectos de exportación agrícolas que se hallan generado en la región? Cite cuáles.

Respuesta

Con Colácteos sí. Empresas de Nariño con cafés especiales dos, está exportando 18 millones de kilos de café de aquí, compran el 95% de la cosecha de Nariño.

4. ¿Estaría interesado en participar en el Proyecto “Identificación de negocios internacionales para la exportación de productos agrícolas del Departamento de Nariño”?

Respuesta

Efectivamente. Porque yo creo que fundamentalmente el negocio de la agricultura tiene que estar en conseguir unos nichos de mercado para productos especiales y en países desarrollados, porque definitivamente que produzca un pobre para venderle a otro pobre no es negocio, hay que producir aquí para venderle a un rico. Entonces yo pienso que el futuro sí está allá. Por eso estoy interesado.

5. En caso afirmativo; ¿Qué mecanismos de apoyo utilizaría para participar en el Proyecto mencionado?

Respuesta

Que mecanismos de apoyo, no sé a qué se refieren mecanismos de apoyo, a ver, la Secretaría de Agricultura está interesada en promover eso; entonces nosotros por ejemplo ahora vamos a empezar a promover junto con el ministerio el puerto pesquero de Tumaco. Entonces mientras esté al alcance de nuestras posibilidades, nosotros estamos dispuestos a apoyar financieramente, siempre y cuando sea una cosa razonable. Ahora ya hablo con el sol a las espaldas porque ya nos vamos, pero yo pienso que fundamentalmente, ojalá la política siga y el gobernador electo y el próximo secretario tenga una visión parecida.

6. ¿Cuáles cree que sean los principales beneficios del Proyecto para el desarrollo regional?

Respuesta

Mejorar ingresos, y sobre todo, un beneficio muy grande que esto puede traer es diversificación de alternativas; podemos diversificar productos. Entonces si tenemos un margen de diferentes productos nos puede ir mejor, y yo pienso que eso puede dejar a la gente una gran enseñanza que es salir de lo tradicional y hacer cosas nuevas. Si logramos mostrarle eso a la gente, la gente a futuro va a tener el valor o el deseo de meterse en cosas nuevas y se va a salir un poquito de lo tradicional y eso va a ser bueno para la gente

7. ¿Con qué criterios de selección cree usted que se deben definir los productos agrícolas de la región para orientarlos a mercados internacionales?

Respuesta

Demanda. Fundamentalmente la demanda y otro criterio muy importante y el perecimiento es otro criterio importante para mi, y el otro criterio importante, le iba a decir valor agregado pero eso no es tan importante, hay cosas que valen más sin agregarles valor que con valor agregado. Por ejemplo, si un kilo de pulpa de fruta de lulo vale mucho menos que un kilo de lulos.

8. ¿Qué mercados internacionales cree usted que son más viables para la exportación de los productos agrícolas del Departamento?

Respuesta

Yo pienso que de los países desarrollados cualquiera, pienso que pueden ser fundamentalmente Estados Unidos, Canadá y Europa y la CAN.

9. ¿Qué tan viable ve la posibilidad de establecer asociaciones entre los agricultores para responder a la alta demanda internacional?

Respuesta

Alta. Ya se está dando, ya hay asociaciones de agricultores y ya hay mucho grupo asociativo, lo que pasa es que hay que mejorarlos, pero fundamentalmente el tema es ese, hay que hacer asociaciones porque el minifundio es hábil siempre y cuando está asociado en temas como siembras, como planificación de compras, planificación de cosechas, como venta en conjunto, en esos temas.

10. ¿Qué productos agrícolas del Departamento cree usted que tienen mayor potencial de exportación?

Respuesta

Papa, café, aceite de palma, cacao, coco, forestales (maderas finas), pesca. Ahora pienso que a futuro hay que pensar mucho en flores y en hortalizas y verduras. Teniendo aeropuerto en Tumaco podríamos pensar en flores, hortalizas, verduras en la zona de la provincia; reemplazaríamos leche. Vamos a importar más leche pero no van a ser volúmenes muy altos.

11. ¿Qué fortalezas y oportunidades cree usted que tienen los agricultores de la región para exportar sus productos?

Respuesta

Mire, como fortaleza grande de los agricultores de la región, yo pienso que como es una región de minifundio, productos que requieren de mucha mano de obra. Al ser la mano de obra propia, familiar, se maneja mejor. Entonces yo pienso que esa es una fortaleza que hay ahí, y eso le pasa al café hoy en día; el beneficio de café es muy artesanal y es una de las cosas que hace que nuestro café sea muy especial.

12. ¿Qué carencias y dificultades cree usted que tienen los agricultores de la región para exportar sus productos?

Respuesta

Mire, vías. Formación a todo nivel, técnico, todo. Acceso a crédito, acceso a servicios del Estado, es que los productores no saben ni siquiera cómo sacar un crédito, menos van a tener información sobre demanda del producto. Acceso a información comercial; tecnología, no hay tecnología de punta, el que una producción sea de minifundio no quiere decir que deba ser atrasada en tecnología, tiene que ser una tecnología de punta para garantizar productos buenos

13. ¿Qué políticas gubernamentales cree usted que beneficiaría el desarrollo del Proyecto?

Respuesta

Por ejemplo, una política de creación de infraestructura vial y aeroportuaria, desarrollo de vías y aeropuertos. El proyecto en concreto es el aeropuerto de

Tumaco; los proyectos de vías en concreto es mejorar la panamericana, hacer la vía que sale de Pasto a Mocoa y otra política importante podría ser allí, hacer acuerdos con el Ecuador para poder usar la infraestructura del Ecuador para poder exportar.

El tema de los centros provinciales de desarrollo agro empresarial es un tema importante, esa es una política que puede favorecer las exportaciones que es fundamentalmente obtener datos de la demanda para que se estimule el consumo. Unas políticas de crédito adecuadas para esto, estímulos para... políticas de crédito, no hablemos de estímulos ni de subsidios que no se usa, y pienso que hay un tema educativo profundo que se puede hacer desde los colegios agropecuarios, desde las escuelas en ese sentido.

14. ¿Qué información nos podría facilitar para el desarrollo de la investigación?

Respuesta

Todo lo que tenemos aquí lo hemos recopilado de información del sector, fundamentalmente eso. Posibles fuentes de gente que ya está exportando; tienen que hablar con Colácteos, Empresas de Nariño y podría hablarse con los palmicheros de la costa. Además de lo que tenemos en la secretaría como informes de coyuntura agropecuaria.