

PERFIL COMPETITIVO DEL SECTOR FRUTÍCOLA COLOMBIANO: LAS
FRUTAS COMO ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO ECONÓMICO

ROBINSON HERNÁNDEZ MARTÍNEZ
MARCO ANTONIO PINZÓN PORRAS

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ECONOMÍA
BOGOTÁ, D.C.
2007.

PERFIL COMPETITIVO DEL SECTOR FRUTÍCOLA COLOMBIANO: LAS
FRUTAS COMO ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO ECONÓMICO

ROBINSON HERNÁNDEZ MARTÍNEZ
MARCO ANTONIO PINZÓN PORRAS

Proyecto de Grado para optar al Título de Economista

Director:
SANDER A. RANGEL J.

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ECONOMÍA
BOGOTÁ, D.C.
2007

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C., Julio de 2007

Esta nueva etapa que culmina con la obtención de mi título de economista me llena de mucha alegría y satisfacción que quiero dedicar especialmente a mi madre (María Helena) quien significa todo para mi por ser la persona que me dio la vida y la oportunidad de ser el ser humano que soy ahora; a mi padre (Marco Antonio) quien es mi inspiración y ejemplo, a mi hermano (Manuel Benjamín, quien próximamente se convertirá en profesional también, a mis abuelos (Lucy, Benjamín Tuti), y mama rosita), dos de ellos que dios los tenga en su santa gloria.

Carolina y mariana: los dos amores de mi vida, mi razón de vivir y de salir adelante; quiero que sepan que esto es por ustedes porque quiero brindarles un mejor mañana.

Finalmente a todas las personas tanto familiares como amigos que estuvieron presentes en este proceso, a mi amigo y compañero Robinson y a mi amigo de infancia julio. Gracias a todos y que dios los bendiga.

AGRADECIMIENTOS

En los grandes retos de la vida siempre existe un ente generador de energía, que te da alientos de seguir adelante, de tener ese horizonte muy claro a donde quieres llegar; de interpretar su apoyo con gestos de agradecimientos, mis padres son ese gran generador de energía, a ellos principalmente, y de mas personas que de una o de otra manera quisieron ser partícipes de en este proyecto.

A los entes gubernamentales que nos facilitaron su información, organizadamente y con alta tecnología, para darle forma a nuestro proceso en común y que cada día se preocupan por los grandes procesos de investigación para el bienestar de nuestros ideales colombianos.

A las personas idóneas que con gran ímpetu colocaron su granito de arena, profesores y decanos, interesados y especializados en el tema a todos ellos sus agradecimientos conmemorables de su esencia.

CONTENIDO

	pág
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA A ESTUDIAR	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
2. JUSTIFICACIÓN	18
3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1 DELIMITACIÓN CRONOLÓGICA	19
3.2 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA	19
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
4.1 OBJETIVO GENERAL	20
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	21
6. METODOLOGÍA	22
6.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	22
7. EVOLUCIÓN DEL MERCADO FRUTÍCOLA	24
7.1 MERCADO FRUTÍCOLA MUNDIAL	24
7.2 MERCADO FRUTÍCOLA COLOMBIANO	33
7.2.1 Principales Productos	37
7.2.2 Distribución Regional de la Producción	38
7.2.3 Principales Productos de Exportación Frutícola – Colombia: 1990 – 2000	39
7.2.4 Mercado frutícola colombiano: 2000 – 2004.	45
8. POTENCIALIDADES EN LOS MERCADOS FRUTÍCOLAS DE NORTEAMÉRICA Y EUROPA	49
8.1 MERCADO FRUTÍCOLA DE LOS ESTADOS UNIDOS	50
8.2 MERCADO FRUTÍCOLA DE LA UNIÓN EUROPEA	56
9. MARCO TEÓRICO	59
9.1 TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	59
9.1.1 El Mercantilismo	59
9.1.2 La economía Ortodoxa	60
9.1.3 La Nueva Teoría del Comercio Internacional	63
9.2 ELEMENTOS SISTÉMICOS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE UN PERFIL COMPETITIVO SECTORIAL INTERNACIONAL: EL MODELO DE MICHAEL PORTER	66
9.3 INDICADORES DE COMPETITIVIDAD SECTORIAL	71
9.3.1 Competitividad	72
9.3.2 Dinamismo	73

9.3.3 Estructura del Comercio	73
9.3.4 Adaptabilidad	73
9.4 INDICADORES DE COMPETITIVIDAD REVELADA	74
9.4.1 Balanza Comercial Relativa (indicador intrarama ó intraproducto)	74
9.4.2 Indicador Principal de Transabilidad	75
9.4.3 Indicadores Auxiliares de Transabilidad	75
9.4.4 Indicador de Especialización Internacional (LAFAY)	76
9.4.5 Indicador de Modo de Inserción al Mercado Internacional (FAJNZYLVER).	76
10. PERFIL COMPETITIVO DEL SECTOR FRUTÍCOLA COLOMBIANO	78
10.1 INDICADOR DE BALANZA COMERCIAL RELATIVA (BCR) – COLOMBIA	79
10.2 INDICADOR LAFAY – COLOMBIA	80
10.3 INDICADOR FANJZYLVER – COLOMBIA	81
11. CONCLUSIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	86

LISTA DE CUADROS

	pág
Cuadro 1. Consumo por país per cápita de frutas: 1995-2000 (Kg. al año)	24
Cuadro 2. Crecimiento del PIB y del Comercio Mundial: 1994 –2004	27
Cuadro 3. Consumo por Producto Percápita de Frutas y Hortalizas: 1992 – 2002. (Kg. al año)	28
Cuadro 4. Colombia - Frutales con la Mayor Área Cosechada en el Año 2000	35
Cuadro 5. Colombia - Balanza comercial hortofrutícola: 2000-2004. (miles de dólares)	45
Cuadro 6. Colombia -Valor FOB de las exportaciones de frutas: 2000 – 2004 (miles de dólares)	46
Cuadro 7. Colombia - Valor FOB de las exportaciones de procesados de frutas: 2000 – 2004 (miles de dólares)	48
Cuadro 8. Estados Unidos - Principales Proveedores de Banano Fresco	53
Cuadro 9. Unión Europea - Participación y tasa de crecimiento anual - Frutas frescas	57

LISTA DE GRAFICAS

	pág
Gráfica 1. Evolución del Comercio Mundial Hortofrutícola 1990 - 2000	25
Gráfica 2. Evolución del Comercio Mundial de Frutas 1990 - 2000	26
Gráfica 3. Tasa de Crecimiento Anual Promedio del Valor del Comercio Mundial de Frutas Tropicales 1990 – 2000 (Porcentaje)	26
Gráfica 4. Principales Frutas Importadoras en el Mundo 2003	30
Gráfica 5. Producción Mundial de Frutas 1994 – 2003	32
Gráfica 6. Frutas con Mayor Dinamismo en las Importaciones Mundiales 1994 – 2003 (Crecimiento % promedio Anual)	32
Gráfica 7. Evolución de los 5 Principales Frutales en Área COLOMBIANA Cosechada 1992 – 2000 (Sin plátano)	37
Gráfica 8. Frutales de Mayor Dinamismo en el Área Colombiana Cosechada 1992 - 2000	38
Gráfica 9. Totales Área Cosechada por Departamento en Colombia	38
Gráfica 10. Área Cosechada e Banano Exportación en Colombia 1992 - 2000	40
Gráfica 11. Área Cosechada de Banano para Consumo Nacional Colombiano 1992 - 2000	40
Gráfica 12. Área Cosechada de (Cítricos en Colombia 1992 – 2000)	41
Gráfica 13. Área Cosechada de Mango en Colombia: 1992 - 2000	42
Gráfica 14. Área Cosechada en Mora en Colombia: 1992 - 2000	43
Gráfica 15. Área Cosechada en Tomate de Árbol en Colombia: 1992 - 2000	44
Gráfica 16. Distribución de Importaciones de Frutas por Categoría en Estados Unidos - 2000	52
Gráfica 17. Principales Orígenes de Importaciones de Frutas Frescas, Congeladas y Deshidratadas en Estados Unidos - 2000	53
Gráfica 18. Estructura de las Importaciones Hortofrutícolas de la Unión Europea (%) - 2000	57
Gráfica 19. Indicador BCR Frutales de Exportación - Colombia	79
Gráfica 20. Indicador Lafay – Frutales de Exportación Colombia	80
Gráfica 21. Indicador Fajnzylver – Frutales de Exportación – Colombia	81

LISTA DE ANEXOS

	pág
Anexo A. Cálculos Propios Indicadores: Bc, Bcr, Lafay Y Fanjzylver.	86
Anexo B. Cálculo Balanza Comercial Relativa (Bcr).	89
Anexo C. Cálculo Indicador Lafay	91
Anexo D. Calculo Indicador Fanjzylver	93

RESUMEN

El objetivo central del presente documento es mostrar en primera instancia, las características generales del comercio internacional, así como las condiciones del mercado interno colombiano para, posteriormente y de acuerdo con la teoría, visualizar las posibilidades competitivas de Colombia frente a los mercados más promisorios para nuestros productos. Así mismo, se incluyen las fortalezas y debilidades del sector frutícola colombiano para una mejor comprensión y estructuración de los retos que ellas suponen para las empresas y en general para la industria nacional.

Palabras Clave:

- Competitividad
- Globalización
- Internacionalización de mercados

INTRODUCCIÓN

La hortofruticultura ha sido considerada una de las actividades agrícolas más promisorias para Colombia en el contexto de la internacionalización de los mercados. A nivel mundial, los mercados de frutas y hortalizas 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; esta situación fundamentalmente ha sido generada por el crecimiento del ingreso per cápita, especialmente en los países desarrollados, así como 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.

En los últimos años la hortofruticultura se ha ido posicionando en el país como una opción real de crecimiento y reactivación agrícola, pero existen limitantes que afectan el desarrollo del sector y deben ser tenidos en cuenta por los productores. Dentro de estas consideraciones es posible mencionar los altos niveles de inversión requeridos para entrar al negocio, los elevados riesgos en la producción, la definición de un adecuado proceso de comercialización y la necesidad de experiencia empresarial acumulada.

Pese a estas y otras dificultades que puede presentar la hortofruticultura, “en Colombia se ostentan amplias perspectivas de desarrollo, de acuerdo con la actual dinámica del mercado nacional e internacional, derivadas de las expectativas de la globalización de la economía, de cambios culturales y del nivel de ingreso que han incidido en los patrones de consumo”¹. En ese contexto, la fruticultura merece importante atención, toda vez que se ha convertido en un participante primordial del escenario del comercio internacional, donde se presentan oportunidades como ALCA, CAN, MERCOSUR y el TLC con USA.

El objetivo central del presente documento es mostrar en primera instancia, las características generales del comercio internacional, así como las condiciones del mercado interno colombiano para, posteriormente y de acuerdo con la teoría, visualizar las posibilidades competitivas de Colombia frente a los mercados más promisorios para nuestros productos. Así mismo, se incluyen las fortalezas y debilidades del sector frutícola colombiano para una mejor comprensión y estructuración de los retos que ellas suponen para las empresas y en general para la industria nacional.

¹ | Censo Nacional de 10 frutas agroindustriales y promisorias. Resultados 2004. p. 18

El documento presenta una retrospectiva general del estado de los mercados internacionales en el sector hortofrutícola, así como los principales rasgos de la producción nacional colombiana teniendo en cuenta su evolución desde el año 1990 hasta el 2004. De igual forma, se indican cuales son aquellos mercados que se consideran promisorios para Colombia en el sector frutícola, enfatizando en el avance de los intercambios comerciales con nuestro país.

En segunda instancia, se hace referencia a algunas de las principales teorías de comercio internacional, así como los elementos sistémicos para la estructuración de un perfil competitivo sectorial internacional que, junto con los indicadores de competitividad, y en general con la descripción del perfil competitivo colombiano, dan paso a una comprensión más clara de los desafíos de la producción frutícola nacional. Finalmente, se presentan las conclusiones que recopilan los elementos más relevantes del documento, así como algunas recomendaciones para lograr un mayor nivel competitivo del sector frutícola en pro de una mejor inserción en los mercados internacionales.

Finalmente es conveniente aclarar que en el capítulo del marco teórico se hace referencia a dos metodologías para el cálculo de la competitividad sectorial, una de ellas propuestas por el BID (CAN – *Competitive Analysis of Nations*) y otra por la FAO (Indicadores de Competitividad Revelada), los cálculos de la misma solo se realizan a través de la segunda, por ser aquella en la cual, la información utilizada se encuentra con mayor disponibilidad.

1. PROBLEMA A ESTUDIAR

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las directrices del comercio agropecuario internacional, están estrechamente relacionadas con el nivel de ingreso y crecimiento de los países. Así, mientras en los países desarrollados, los cárnicos, los lácteos y los alimentos procesados fueron los que presentaron mayor crecimiento, en los países en vías de desarrollo fueron los productos básicos e intermedios tales como cereales, raíces y tubérculos y oleaginosas. Sin embargo, en ambos casos existen buenas perspectivas para la comercialización de frutas y hortalizas frescas y procesadas².

En los últimos veinte años, el comercio agropecuario presentó tendencias diferenciadas según el tipo de producto. En los países desarrollados las mayores tasas de crecimiento se registraron en productos procesados (8%), seguidos por los cárnicos (6%), las frutas y hortalizas (6%) y, finalmente, los productos comercializados a granel (cereales, oleaginosas, azúcar, etc.) que crecieron a tasas cercanas al 2% anual promedio. Respecto a los países en desarrollo, como ya se dijo en la introducción, se espera que las poblaciones de menores ingresos incrementen sus consumos en productos básicos tales como raíces, tubérculos, cereales y oleaginosas y, que las poblaciones de ingresos medios y altos, lo hagan en bienes con mayores elasticidades-ingreso, tales como cárnicos, lácteos, huevos, frutas y hortalizas.

Incluyendo el banano, las frutas tropicales son las que más peso tienen en el valor del comercio mundial de frutas, participando con el 27%. Le siguen en importancia los cítricos 20%, los caducifolios (manzanas, peras, ciruelas, duraznos y cerezas) 19%, las nueces 13% y las uvas 10%. Adicionalmente, las frutas tropicales presentaron mayor dinámica en la última década, al crecer a una tasa anual promedio de 5.3%, seguidas por las uvas 6% y las bayas 4.7%.

En el valor del comercio de frutas tropicales, la mayor participación en el año 2000, correspondió al banano 63%, seguido por el melón 10%, la piña y el mango, cada uno con 6%, y el aguacate con 5%. Las frutas exóticas, donde se incluyen todas las exportaciones colombianas de frutas con excepción del banano y del plátano, apenas participan con el 2,3% del valor del comercio mundial de frutas tropicales.

² Estos planteamientos se tomaron del 'Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos en Colombia'. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Corporación Colombia Internacional. 2002.

Según cifras del Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos en Colombia realizado por la Corporación Colombia Internacional, cerca del 60% de la producción mundial de frutas y hortalizas se consume en fresco en los mismos países productores, el 30% lo demanda la industria para procesamiento y el restante 10% se comercializa en los mercados internacionales.

En cuanto a procesados de frutas, hortalizas y tubérculos, el comercio mundial se distribuye en porcentajes de 68%, 25% y 7% respectivamente. Casi la mitad del comercio de procesados de frutas corresponde a los vinos y mostos. Le siguen los jugos 24%, las preparaciones de frutas 20% y las frutas secas o deshidratadas 8%.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Fruticultura ha sido considerada una de las actividades agrícolas más promisorias para Colombia en el contexto de la internacionalización de los mercados. A nivel mundial, los mercados de frutas y hortalizas frescas y procesadas son unos de los más dinámicos del sector agroalimentario y el crecimiento en su producción 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 mercado mundial frutícola se caracteriza por: 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.

Por otra parte, 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. Dentro de estas limitantes es posible mencionar: 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.

En países tropicales como Colombia, la diversidad de frutas producidas es amplia, gracias a los diferentes climas y ecosistemas que naturalmente existen en nuestra geografía, por tal motivo, diversas empresas se han dedicado a la producción y/o comercialización de frutas sacando el mejor provecho de nuestras tierras

colombianas. Empero, no todas las empresas producen y/o comercializan las frutas con fines de exportación, sin embargo un grupo representativo de las mismas (la granadilla, el maracuyá, la feijoa, la pitahaya, la uchuva, la piña, la papaya y el tomate de árbol, entre otros), ha demostrado ser potencialmente exportador a partir de los excelentes niveles de calidad, precio y servicio de comercialización de sus productos, contando con la infraestructura y cultivos necesarios para diversificar el portafolio de productos con miras en abarcar cada vez más mercados.

Dichas especiales condiciones naturales y ambientales de Colombia permiten obtener frutos de sabor y aspecto únicos, significando ventajas comparativas con respecto a otros países productores, lo cual le puede permitir a las empresas del sector constituir un portafolio de productos, considerado exclusivo, de frutas exóticas, para ofrecer a los clientes de todo el mundo. Además, a nivel interno, es evidente que las frutas, continúan contribuyendo con el avance del sector agrícola colombiano, lo cual conlleva el mejoramiento de la calidad de vida de la población campesina y por ende al crecimiento de la economía colombiana.

Es entonces en este ámbito dicotómico en el que se debate el desempeño del sector frutícola del país: por una parte debe enfrentar las dificultades referentes a las necesidades de capital para invertir, la capacitación necesaria para la adaptación tecnológica, los altos niveles de competencia a nivel internacional con empresas que tienden a oligopolizar el mercado, haciendo más exigentes los requerimientos para convertirse en oferentes en el mismo y la limitada experiencia en el proceso de comercialización a nivel global por parte de los cultivadores. Pero por otra parte el país puede aprovechar las ventajas de sus condiciones geográficas, su gran variedad de productos y la experiencia como país de tradición agrícola.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los elementos característicos del sector frutícola colombiano, que le pueden permitir ser considerado en el ámbito del comercio internacional como competitivo y generador de crecimiento económico?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo ha evolucionado la participación del sector frutícola en el total de la producción del sector agrícola colombiano? Es decir, ¿Cuál es el aporte específico que hace el sector frutícola al crecimiento de la economía colombiana?

¿Cuáles son los mercados en los cuales las frutas colombianas han alcanzado un mayor grado de participación? ¿Cuáles son los mercados internacionales en los cuales el sector frutícola colombiano tiene las mayores oportunidades de expansión?

¿Cuál es el nivel de competitividad del sector frutícola colombiano comparado con sus pares en el contexto internacional? ¿Cuál es la situación tecnológica y de capacitación de la mano de obra del sector?

2. JUSTIFICACIÓN

El aumento de la competitividad internacional constituye actualmente un objetivo de consenso en el diseño de las políticas de desarrollo productivo. La necesidad de fundamentar las decisiones de los agentes públicos y privados en un adecuado reconocimiento de las orientaciones y tendencias de los contextos macro (internacional y nacional), meso (institucional, regional, cadenas) y micro (productos, empresas), y de lograr su adecuada articulación y capacidad de evaluación y proyección, son prioridades orientadas hacia la meta de la competitividad.

Las opiniones sobre como lograrlo y como medirlo, son muy variadas y están aún divididas. Tal divergencia obedece en gran medida a la complejidad y diversidad de factores que determinan la competitividad, entre variables relacionadas con la productividad y eficiencia a nivel de actividades económicas o firmas, y eficiencia a nivel del entorno en que se desempeñan las unidades económicas.

3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DELIMITACIÓN CRONOLÓGICA

Con el fin de poder hacer un adecuado seguimiento al comportamiento del sector frutícola colombiano, además de conocer la evolución de su estructura, de tal manera que sea posible realizar un diagnóstico al igual que un acercamiento a las proyecciones del mismo, se considera pertinente abordar un horizonte temporal que va desde finales de la década de los 80's (antes del proceso de apertura económica) hasta comienzos de la presente década (año 2003)

3.2 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

Dado que el tema de interés del proyecto de investigación es el sector frutícola colombiano, es necesario tener como referente espacial a todo el territorio del país, recalcando en aquellas zonas que son productoras de frutas.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar y analizar todos los elementos característicos del sector frutícola colombiano, comparándolo con los principales competidores a nivel internacional y estableciendo puntualmente su grado de competitividad, como mecanismo para la generación de crecimiento económico.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la evaluación de la participación del sector frutícola colombiano en el total de la producción agrícola nacional, identificando el aporte específico del subsector al crecimiento de la economía.
- Identificar los mercados internacionales en los cuales las frutas colombianas han alcanzado mayor participación, a fin de establecer potencialidades y potenciales de expansión.
- Cualificar y cuantificar el grado de competitividad del sector frutícola colombiano, permitiendo establecer un paralelo con el promedio del contexto internacional.
- Establecer el grado de pertinencia de la tecnología y capacidad de la mano de obra utilizados en el proceso productivo del sector frutícola colombiano, a fin de hacer una caracterización factorial del mismo.

5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El rápido posicionamiento de las empresas productoras y comercializadoras de frutas de Colombia en el mercado internacional, se ha dado gracias a la efectividad de sus canales de distribución y sobretodo, a la competitividad que ha desarrollado, respondiendo a la misión de apoyar e incentivar la generación de cultivos de frutas exóticas que cumplan con las altas exigencias de calidad de los consumidores para su posterior distribución y comercialización en el mercado, asegurando el beneficio económico y social de los actores de la cadena productiva y el deleite del consumidor final, permitiendo un aporte cada vez más importante de este subsector al crecimiento de la economía.

6. METODOLOGÍA

Definido el método científico o de investigación como un procedimiento lógico para lograr adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, en sus aspectos teóricos o experimentales; se puede indicar que el método por utilizar en esta investigación es de tipo analítico - descriptivo ya que se pretende partir de una situación general como lo es la actual situación del sector frutícola colombiano, identificar explicaciones para situaciones particulares contenidas en el mismo, como lo son específicamente su competitividad y las variaciones en los niveles de producción del sector.

Es claro por la forma como se va a manejar la información, que la investigación se puede calificar como correlacional y prospectiva, ya que fundamentalmente pretende en principio establecer las posibles interacciones entre las variables por analizar y posteriormente realizar una descripción de la forma en que las mismas podrían comportarse en un futuro.

En este sentido el presente trabajo se puede ubicar dentro de la categoría de las investigaciones no experimentales ya que en ningún momento se pretende interactuar con el objeto de estudio.

Adicionalmente, en la presente investigación, se pretende realizar la interrelación de una serie de variables de tipo compuesto, es decir, aquellas que se pueden subdividir en elementos de menor complejidad, razón por la cual se puede indicar que se trabajará con un conjunto de unidades particulares, como lo son los oferentes y demandantes de frutas colombianas.

6.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

- PROEXPORT
- CAMARA DE COMERCIO
- MINCOMEX
- INFOAGRO
- DANE
- MINISTERIO DE AGRICULTURA
- ICONTEC
- CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL
- DIAN

Las fuentes por utilizar en el presente trabajo de investigación son secundarias ya que la mayoría de la información acerca del tema se encuentra escrita y ha sido recopilada y transcrita en:

Textos especializados.

Revistas económicas.

Documentos generados por entidades relacionadas con el tema.

Boletines estadísticos.

Tesis o trabajos con pretensiones similares.

7. EVOLUCIÓN DEL MERCADO FRUTÍCOLA

El análisis retrospectivo del sector frutícola en Colombia durante los últimos años y su comparación con el contexto mundial, se desarrollará de manera resumida en este apartado, y pretende convertirse en una herramienta que permita visualizar aspectos promisorios que pueden resultar en diferentes mercados, atendiendo al proceso de internacionalización económica.

7.1 MERCADO FRUTÍCOLA MUNDIAL

Cuadro 1. Consumo por país per cápita de frutas: 1995-2000 (Kg. al año)

	Aguacate		Banano		Fresa		Manzana	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000
Estados Unidos	0,6	1,1	12,2	12,9	2,6	2,9	16,1	15,3
Alemania	0,1	0,1	14,5	12,3	2,5	2,7	26,6	45,7
Reino Unido	0,2	0,4	10,4	12,4	1,1	1,1	6,6	6,9
Francia	1,4	1,4	9,5	1,7	2,3	2,3	31,4	23,5
China	0	0,1	2,8	4,4	0	0	11,5	15,8
Japón	0	0,1	7	8,5	1,6	1,7	7,7	6,3
Brasil	0,6	0,7	36,3	35,2	0	0,5	5,8	5,6
Chile	2,7	2,7	10,1	12,7	1,1	1,4	29,4	32,5
México	8,1	8,3	21,2	18	1,2	1,2	5,4	5,3
Colombia	2,8	3,4	7,5	1,3	0,4	0,5	1,4	1,2
Mundo	0,4	0,4	12,2	13,5	0,6	0,6	9,8	10,5

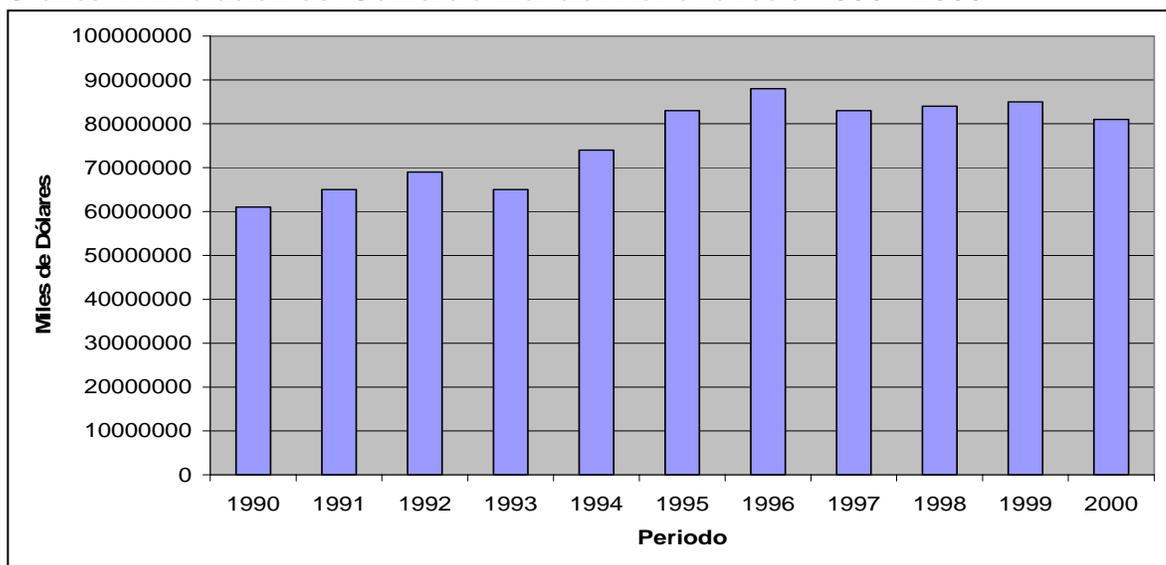
Fuente: FAO.

Las tendencias internacionales del consumo de frutas muestran que el consumo per cápita de frutas y hortalizas creció de manera importante a finales del siglo pasado. El valor del comercio mundial hortofrutícola creció 3,6% anual promedio entre 1990 y el año 2000, al pasar de 62.919 millones de dólares en 1990 a 82.407 millones de dólares en el año 2000.

En este mismo período el valor del comercio exclusivamente de frutas creció 3,5% anual promedio y pasó de 18.556 millones de dólares a 28.528 millones de dólares en 1996, año a partir del cual empieza a decrecer hasta llegar a 24.778 en el año 2000. Durante el primer quinquenio de los noventa, la tasa de crecimiento anual promedio fue de 6,4%, mientras que durante la segunda mitad de la década fue del 3,5% anual promedio.

Durante este mismo período, las frutas tropicales son las que mayor participación tuvieron en el valor del comercio mundial de frutas con el 27%. Le siguieron en importancia los cítricos con un 20%, los caducifolios (manzana, durazno, ciruela, pera, etc.) con 19%, las nueces, 13% y las uvas, 10%. Los grupos de productos cuyo valor en el comercio creció por encima del promedio, fueron justamente las denominadas “tropicales”, con una tasa de crecimiento anual promedio de 6%, seguidos por las uvas, 5,3%, y las bayas, 4,7%. Los demás grupos que representan el 58% del valor del comercio (caducifolios, cítricos, nueces y otros), crecen alrededor del 2,4% anual promedio³.

Gráfica 1. Evolución del Comercio Mundial Hortofrutícola 1990 - 2000

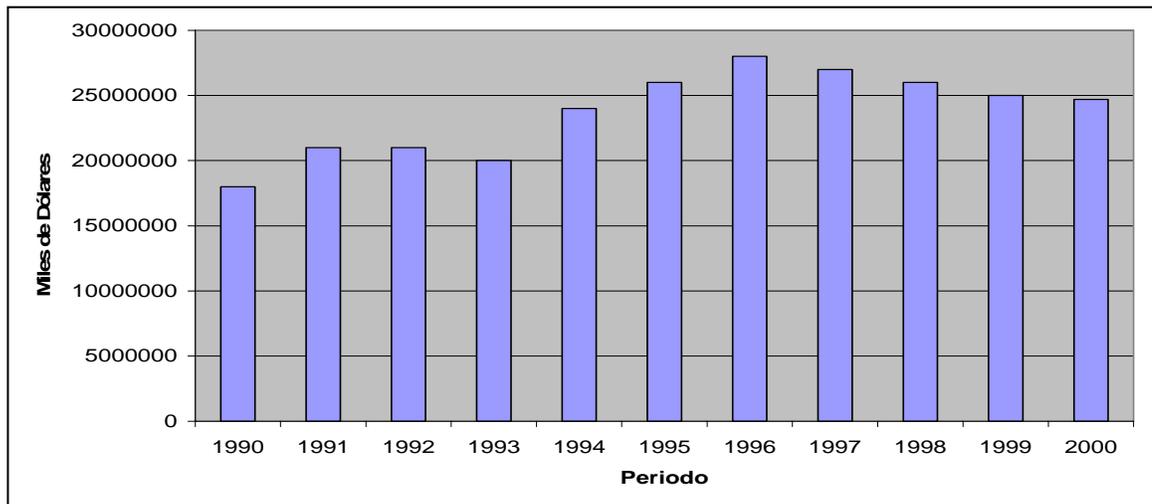


Fuente: FAO.

Entre 1990 y 1998 el valor del comercio de frutas tropicales incluyendo banano, creció a una tasa anual promedio de 8,6% anual. A partir de este año, el comercio de estos productos disminuyó al pasar de 8.160 millones de dólares en 1998 a 6.723 millones de dólares en el año 2000. Tal es el retroceso de estos dos últimos años, que la tasa de crecimiento anual promedio entre 1990 y el año 2000 se redujo a 5,2% anual promedio.

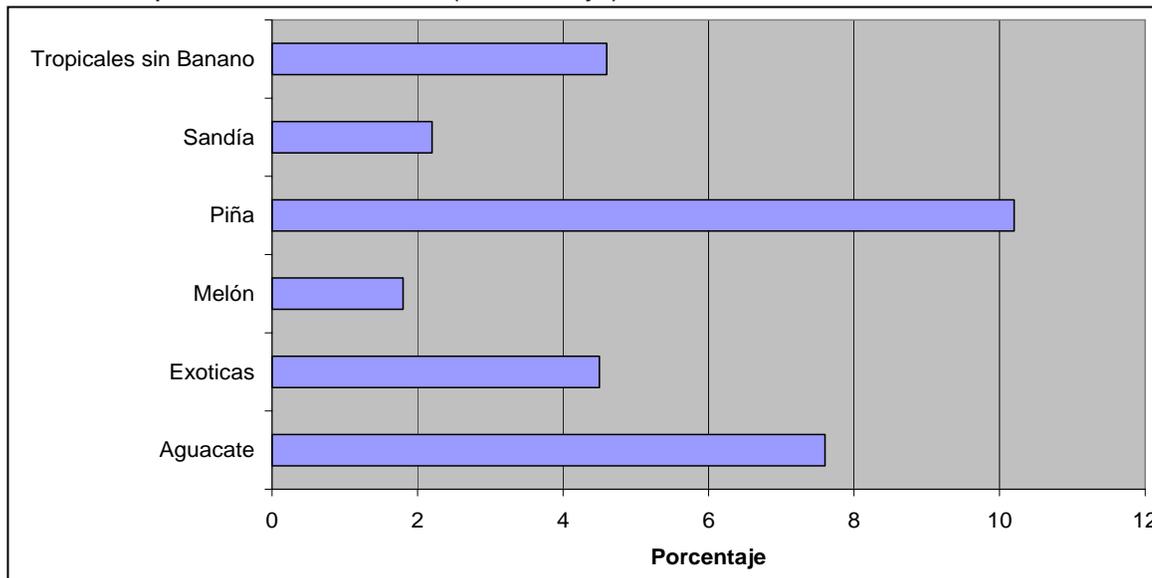
³ I Censo Nacional de 10 Frutas Agroindustriales y Promisorias 2004 realizado por el Ministerio de Agricultura en coordinación con ASOHOFrucol.

Gráfica 2. Evolución del Comercio Mundial de Frutas 1990 - 2000



Fuente: FAO.

Gráfica 3. Tasa de Crecimiento Anual Promedio del Valor del Comercio Mundial de Frutas Tropicales 1990 – 2000 (Porcentaje)



Fuente: FAO.

El retroceso en el comercio desde 1997-1998 sólo se evidencia en banano y en melón, porque todas las demás frutas tropicales mantuvieron tasas de crecimiento positivas y crecientes⁴.

⁴ CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Comercialización y Encadenamientos Productivos en el Sector Agroalimentario, 2002. p. 98

Parte del crecimiento de la demanda de frutas en los últimos años se debe a un incremento en el ingreso y en los mayores niveles de información y de educación de la población especialmente en temas de salud. Así, de acuerdo con algunos estudios, un incremento en el ingreso en países de ingresos medios genera un aumento en el consumo de fuentes de nutrientes más costosas como las frutas, y una disminución en el de productos básicos como los cereales y los tubérculos, mientras que en países de ingresos altos, dicho incremento origina un cambio en las características de la demanda, que se orienta a productos con mayor valor agregado como los procesados, los precortados, nuevas variedades de frutas y productos importados (que se perciben por el consumidor como de mayor valor agregado).

De otra parte la creciente preocupación por la salud y la difusión de estudios que muestran los beneficios del consumo de algunos productos como la uva y los arándanos han impulsado la demanda, sin contar con las diversas campañas nutricionales como las de cinco al día y la de la Pirámide de la Alimentación que también han tenido un efecto positivo en el consumo. Estos entre otros factores han hecho que el consumo per cápita promedio mundial de frutas haya aumentado en los últimos diez años⁵.

Cuadro 2. Crecimiento del PIB y del Comercio Mundial: 1994 –2004

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
PIB mundial	3,1	2,8	3,4	3,7	2,4	3,1	4	1,3	1,9	2,8	4,1
Países											
Desarrollados	3	2,4	2,9	3,3	2,6	3	3,5	1	1,4	2,2	3,4
Norte América	4,1	2,5	3,6	4,5	4,2	4,5	3,8	0,6	2,3	3	4,1
Europa Occidental	2,9	2,5	1,8	2,6	2,9	2,8	3,5	1,6	1,1	1,1	2,3
Asia y Oceanía	1,3	2	3,5	2	-0,7	0,5	2,8	0,6	0	2,5	3,6
Economías en transición	-7,2	-3,3	-2,5	0,9	-3,3	3,9	8,3	5,7	5	7	7,1
Europa central y del Este	4	7,3	2,9	-1	0,2	-2,3	3,7	5	4,8	4,2	5,8
Comunidad de Estados Independientes	-13,7	-5,2	-3,7	1,4	-4	5,4	9,3	5,9	5,1	7,6	7,3
Países en Desarrollo	5,6	4,7	5,8	5,4	2	3,6	5,7	2,4	3,4	4,6	6,2
África	2,3	3,1	5,3	3,4	3	3,1	3,3	3,4	3,1	4	4,5
Asia del Este	8,4	8,6	7,7	6,5	0,4	6,4	7,7	3,8	6,1	6	7,2
Asia del sur	n.d	6	5,9	4,5	4,9	5,5	5,2	4,7	4,5	6,7	6,3
Asia occidental	-0,8	4,1	4,9	4,1	2,7	-0,7	5,5	-1,3	2,5	5	5,5
Latinoamérica y el Caribe	5,3	0,5	3,9	5,3	2,4	1,1	4,1	0,5	-0,4	1,7	5,4
Comercio mundial	10,5	8,6	5,5	9,2	3,3	5,2	11,5	-0,9	2,5	6,2	10,6

Fuente: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas.

⁵ I Censo Nacional de 10 Frutas Agroindustriales y Promisorias 2004 realizado por el Ministerio de Agricultura en coordinación con ASOHOFrucol.

Según cifras de la FAO el consumo per cápita promedio mundial de frutas creció entre 1992 y el 2002 a una tasa promedio del 1,3%, pasando de 53,3 kilogramos en 1992 a 61 kilogramos en el 2002, mientras que el de vegetales pasó de 78,6 a 114,1 kilogramos, con un incremento del 3,7%.

Cuadro 3. Consumo por Producto Percápita de Frutas y Hortalizas: 1992 – 2002. (Kg. al año)

	1992	2002	% Crecimiento
Manzana	7,3	7,9	1,1
Banano	7,7	8,9	1,6
Uva	3,1	3,5	1,3
Limas y limones	1,4	1,7	2,5
Naranja	10,4	11,6	1,2
Piña	2,1	2,3	0,6

Fuente: FAO.

Las tendencias del mercado de las frutas se mantienen con una preferencia marcada por los productos saludables entre los que están los productos frescos, los orgánicos y aquellos con bajo contenido de aditivos; también se destacan los alimentos convenientes, que incluyen aquellos listos para consumir, los congelados, así como los innovativos o exóticos, que hacen parte de las comidas internacionales y de los platos para los segmentos étnicos. Entre las tendencias del consumo es interesante resaltar como recientemente se ha extendido en Estados Unidos y en Europa lo que se conoce como la dieta Low Carb o de disminución en el consumo de calorías y aumento en el de proteínas, cuyo principio fundamental es reducir el consumo de carbohidratos, la principal fuente de energía del organismo, de modo que éste se vea obligado a gastar las reservas de grasa del cuerpo, provocando la disminución de peso. Es tal la importancia de esta tendencia que el bajo contenido de calorías empieza a contarse entre las características que más valora el consumidor en los alimentos⁶.

Según los cálculos reportados, el sector frutícola se extendió notoriamente a partir de 1980, pasando de un valor nominal de 3.400 millones de dólares en 1960, equivalente al 10,6% del comercio agrícola mundial a cerca de 80 mil millones en el 2002, es decir el 17%. El comercio de frutas se encuentra concentrado en las regiones de ingresos más altos: la Unión Europea , con el 50%, Estados Unidos, con el 12,5% y Japón, con el 7% y se distribuye por categorías de la siguiente manera: frutas fresca (30,6%), se encuentra concentrado en las regiones de ingresos más altos: la Unión Europea , con el 50%, Estados Unidos, con el 12,5% y Japón, con el 7% y se distribuye por categorías de la siguiente manera: frutas fresca (30,6%), procesadas (30,3%) y jugos de frutas⁷.

⁶ Informe 2002 de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO. p. 78

⁷ Ibíd. FAO p. 85

Incluido el banano, las frutas tropicales son las que más peso tienen en el valor del comercio mundial de frutas; en banano, las importaciones alcanzaron en el 2002 un valor de 5.880 millones de dólares, seguidas por la piña (con 866 millones), el melón (con 836 millones), el mango (con 512 millones) y el aguacate (con 469 millones). Además de ser la categoría más representativa en el comercio de frutas frescas, las frutas tropicales presentan las tasas de crecimiento más altas, sin embargo algunas frutas han venido disminuyendo su ritmo de crecimiento como el banano cuya tasa promedio anual pasó de 6,3% entre 1993 y 1997 a una tasa negativa de 3,5% entre 1998 y el 2002, lo mismo ocurrió con el melón donde la tasa promedio anual pasó de 7,7% a - 0,7% en el mismo periodo. Para algunos expertos lo anterior se explica por el hecho que estos mercados han llegado a una fase de madurez⁸.

En el caso del banano la eliminación de las cuotas de importación en la Unión Europea a partir del 2006 y la aplicación de un arancel único de 290 dólares por tonelada (tarifa no negociada en forma definitiva hasta el momento) puede tener efectos a corto plazo en las importaciones mundiales como la reducción de las ventas de los países latinoamericanos a la Unión Europea que se verían desfavorecidos frente a los países ACP o antiguas colonias europeas de África, Caribe y el Pacífico que cuentan con acceso preferencial. La aprobación definitiva de este arancel aumentaría el cargo por caja de US\$1,65 a US\$5 aproximadamente. Actualmente América Latina es el primer proveedor del mercado, con una participación de alrededor del 60% de las importaciones de banano a la Unión Europea, mientras que el 40% restante se distribuye entre los países ACP (20%) y los productores europeos, España, Francia, Grecia y Portugal (20%). Otras frutas tropicales como la piña y la papaya mantienen tasas de crecimiento más altas en los últimos años que a principios de la década⁹.

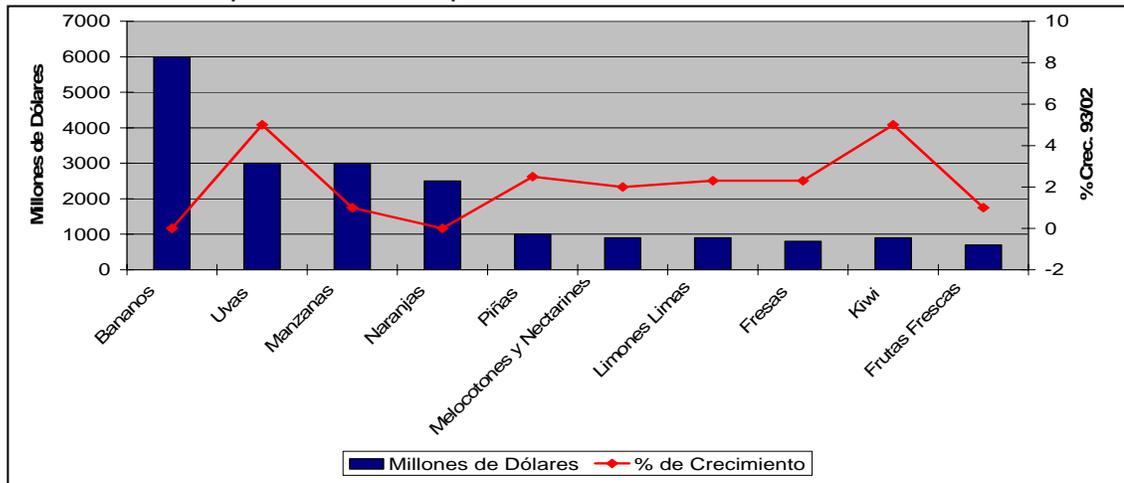
Después de los tropicales, los cítricos constituyen uno de los grupos de frutas más representativos en el comercio internacional. La naranja es el cítrico que más se comercializa en el mundo, con importaciones en el 2002 por 2.300 millones de dólares, seguido por la mandarina, con 1.500 millones, las limas y limones con 888 millones y la toronja con 632 millones. Las cifras muestran una tendencia del comercio de los cítricos a estabilizarse en el que las importaciones de los principales productos, con excepción de las limas y limones, que aumentaron 2,1%, presentaron tasas negativas o inferiores a 1% en los últimos diez años. En el grupo de caducifolios, la manzana se destaca como la fruta que más se comercializa; en el 2002 ocupó el tercer puesto en las importaciones de frutas frescas, con un valor de 3.042 millones de dólares, después del banano y de la uva. No obstante, su tasa de crecimiento en el periodo de análisis no superó el

⁸ CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Comercialización y Encadenamientos Productivos en el Sector Agroalimentario, 2002. p. 59

⁹ Informe I Censo Nacional de 10 Frutas Agroindustriales y Promisorias 2004 realizado por el Ministerio de Agricultura en coordinación con ASOHOFRUCOL. p. 25

1%. Otros caducifolios importantes en el comercio internacional son las peras con importaciones en el 2002 por un valor de 1.138 millones de dólares y los melocotones y nectarines con 985 millones.

Gráfica 4. Principales Frutas Importadoras en el Mundo 2003



Fuente: FAO. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

En el comercio de frutas y hortalizas procesadas se destacan en orden de importancia el vino, los jugos de frutas, los preparados o conservas de frutas y los deshidratados de frutas. Las importaciones de vino y jugos muestran las mayores tasas de crecimiento durante el periodo. El vino es el producto a base frutas de mayor importancia en el comercio internacional de productos procesados. Las importaciones mundiales ascendieron en el 2002 a 14.295 millones de dólares. Este producto es significativo, no sólo en términos del valor importado sino del crecimiento que ha tenido en los últimos años, en los que se incrementó a una tasa promedio anual del 5,9%.

En segundo lugar, en el comercio de procesados, están los jugos, cuyo total estimado a partir de la suma de las importaciones de los principales jugos de frutas reportados en la FAO se aproxima a los 6.429 millones de dólares, cifra superior a la registrada en 1992, cuando las importaciones alcanzaron un valor de 5.672 millones de dólares. Este incremento representa un crecimiento del 2,1% en las importaciones de la categoría durante el período, el cual se ha visto favorecido por varios factores, entre otros, por factores de tipo demográfico como el envejecimiento de la población mundial, el cual continuará determinando que este segmento sea significativamente importante para el desarrollo de nuevos productos. Otros factores relacionados con la industria y con las tendencias de consumo que influyen en este mercado, son el desarrollo de eficientes canales de comercialización, la publicidad y la innovación en empaques, entre otros¹⁰.

¹⁰ Informe 2003 de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO. p. 46

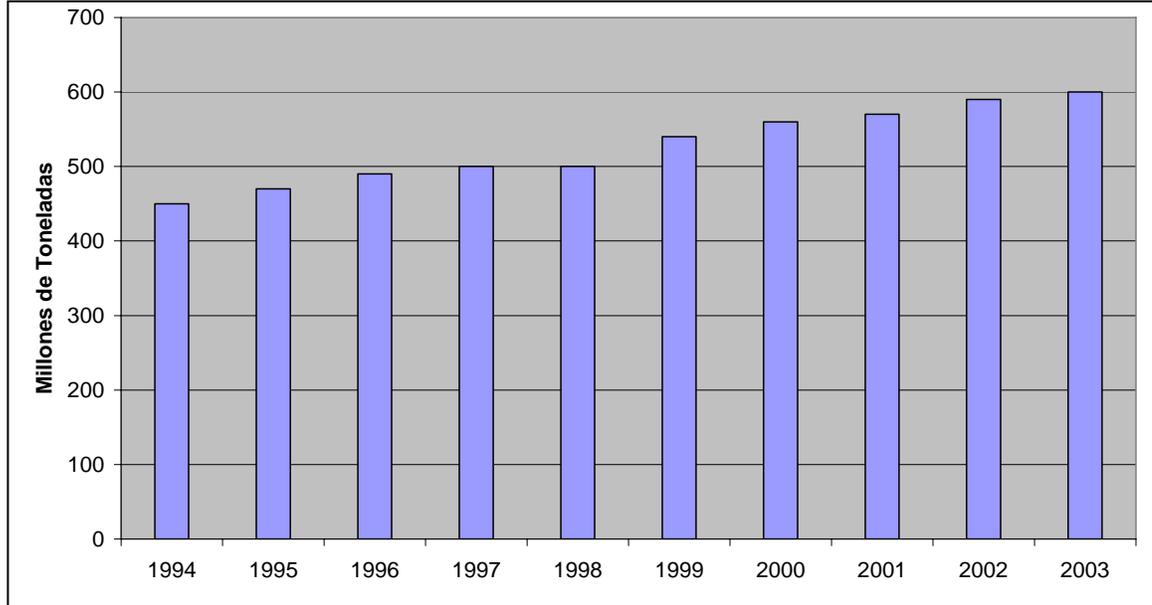
Como es de esperarse, los jugos tradicionales de naranja, manzana y uva de los cuales se comercializó en el 2002 un total de 2.953 millones de dólares, 939 millones y 343 millones, respectivamente, concentran la mayor parte del comercio internacional de jugos, con una participación del 66%. Las importaciones mundiales de estos jugos crecieron entre 1992 y el 2002 a una tasa del 1%. Por su parte, los jugos tropicales que tienen poca demanda en los mercados internacionales se utilizan con mayor frecuencia en la realización de mezclas, que como bebidas de un solo sabor, sin embargo, la presencia de grupos étnicos asiáticos y latinos en mercados como los de Estados Unidos y algunos europeos como el Reino Unido estimula la demanda de estos sabores. Entre los jugos tropicales, el de piña es el que más se comercializa en el mundo, con importaciones en el 2002 por un valor de 265 mil millones de dólares, el valor más alto, registrado en los últimos diez años. Entre 1992 y el 2002 el valor de las importaciones de jugo de piña creció a razón del 3,2% promedio anual, no obstante, se destaca la volatilidad que se presentó a lo largo del período, que se explica por la variación de los precios internacionales.

El volumen de producción de frutas ascendió en el 2003 a 2000 millones de toneladas aproximadamente, lo que representó un crecimiento del 3% promedio anual entre 1998 y el 2003; de hecho, del total de la producción mundial hortofrutícola, el 30% corresponde solamente a frutas que como la sandía, el banano, la uva, la naranja y la manzana, representaron más del 50% del volumen de producción y del 44,5% del área cultivada en el mundo en el 2003.

Entre 1994 y el 2003 el volumen de la producción de frutas aumentó en forma significativa, especialmente en frutas tropicales, cuyo crecimiento del 3,5% superó el crecimiento promedio de las frutas que aumentaron 3,3%. En este grupo la sandía mostró el mayor incremento, con una tasa promedio anual del 10,3%, que hizo que la producción mundial se triplicara entre 1994 y el 2003 al pasar de 37 millones de toneladas a 91 millones. Un comportamiento similar tuvo el melón que creció 6,6% promedio anual en el periodo, lo que implicó que la producción pasara de 15 millones de toneladas a 26 millones; la papaya que aumentó 4,9% y en la que la producción subió de 4,2 millones de toneladas a 6,3 millones; y el aguacate que incrementó 4,4%, con un aumento en la producción de 2 a 3 millones de toneladas. En el caso de otras frutas tropicales de interés en el comercio internacional como el banano, la piña y el mango, la producción creció a un ritmo inferior al que lo hizo el promedio de las frutas, con tasas del 2,8%, 2,3% y 2,1%, respectivamente, sin embargo, se considera un crecimiento importante¹¹.

¹¹ CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Comercialización y Encadenamientos Productivos en el Sector Agroalimentario, 2002. p. 36 y s.s.

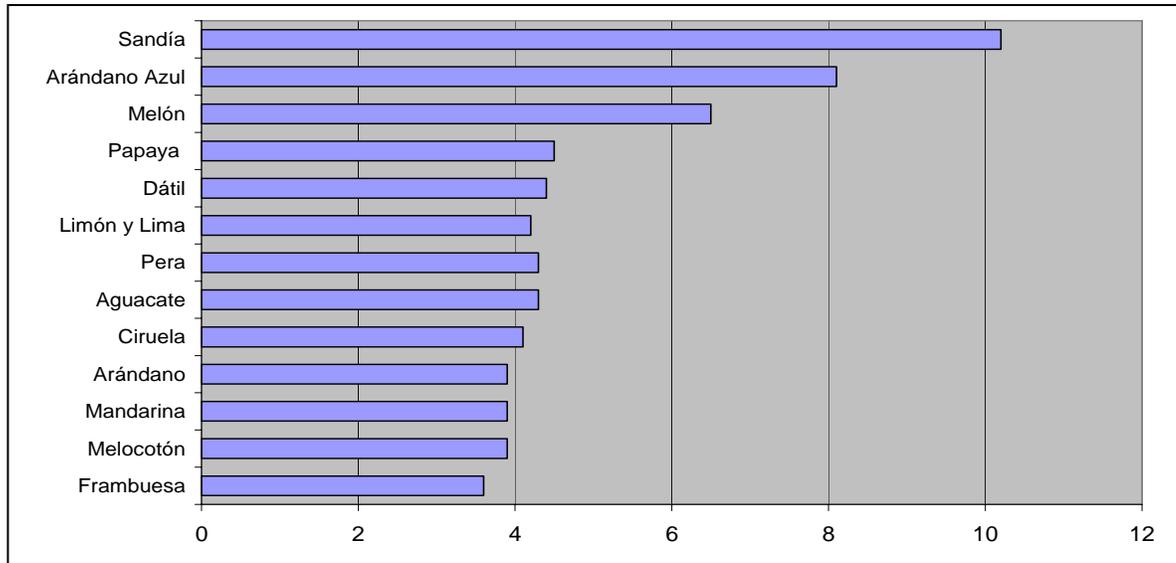
Gráfica 5. Producción Mundial de Frutas 1994 – 2003



Fuente: FAO. Corporación Colombia Internacional

A pesar de que en conjunto la producción de cítricos creció por debajo del promedio de las frutas, a una tasa promedio anual del 2,4%, en frutas como las limas y limones y las mandarinas, la producción creció de manera importante a una tasa del 4,4% y del 3,9%, respectivamente.

Gráfica 6. Frutas con Mayor Dinamismo en las Importaciones Mundiales 1994 – 2003 (Crecimiento % promedio Anual)



Fuente: FAO. Corporación Colombia Internacional

Otras frutas que se destacaron por su dinamismo son las bayas, cuyo comportamiento obedece básicamente al incremento en la producción mundial de arándano azul que aumentó 8,1% entre 1994 y el 2003, lo que llevó a que la producción casi se duplicara en el periodo de análisis al pasar de 124 mil a 238 mil toneladas. Entre las frutas de estación más dinámicas en cuanto al volumen de producción en los últimos diez años están las peras y los melocotones, que crecieron por encima del promedio mundial a tasas del 4,4% y del 3,6%, respectivamente.

7.2 MERCADO FRUTÍCOLA COLOMBIANO

En el contexto de las cifras detalladas en el apartado anterior, Colombia presentó un crecimiento casi constante en la producción de frutas, a lo que contribuyen en gran parte las ventajas comparativas que brindan su clima y la variedad de suelos. En su publicación *Comercialización y Encadenamientos Productivos en el Sector Agroalimentario*, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural revela que entre 1992 y el año 2001 el valor de la producción nacional de frutas se duplicó hasta alcanzar en el último año, la suma de \$1,1 billones a precios constantes de 1994. Estas cifras demuestran no obstante, que el enfoque de la producción colombiana se orienta hacia el mercado interno, siendo éste el principal destino de la producción nacional con un 69% en el año 2001. El 31% restante se dirigió a los mercados internacionales. Si se excluye el banano –la fruta de exportación más importante del país-, la proporción descrita cambia significativamente: el valor de la producción colombiana de frutas sin banano pasa a ser de US\$ 829 millones, de los cuales un 97,7% se dirigió al mercado interno en el año 2001 y el 2,3% a la exportación.

El consumo interno de frutas también destaca importantes cifras que tienden a mantenerse constantes desde el año 1992, llegando en el 2001 a un consumo de US\$ 852 millones, de los cuales el 94% correspondió a frutas nacionales y el restante 6% a las importadas, justificando relevantemente la importancia de la producción y el consumo interno. De igual forma si se excluye el banano, se encuentra que el consumo aparente alcanzó la suma de US\$ 861 millones¹², del cual un 94,1% se cubrió con la producción nacional, y el 5,9% con importaciones. Así mismo, la participación de las importaciones colombianas de frutas en el PIB agropecuario, pasó de acuerdo con las cifras reveladas por la Corporación Colombiana Internacional, de 0,03% en 1992 a 0,06% en el 2001, crecimiento que refleja nuevas condiciones de intercambio comercial que se generaron cuando Colombia abrió sus mercados al comercio internacional, y que desde el año 2001

¹² De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la diferencia con la cifra anterior radica en que, eventualmente, el país importa banano para complementar la oferta exportable de este producto. Corporación Colombia Internacional, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. *Comercialización y Encadenamientos Productivos en el Sector Agroalimentario*, 2002. p. 118

en adelante ha permitido ampliar las expectativas comerciales con nuevos socios en el exterior¹³.

Las importaciones de frutas en Colombia están concentradas en unos pocos productos, especialmente en aquellos que el país no puede producir, dadas sus condiciones climáticas y agronómicas. Las importaciones de manzanas y peras representan el 54.8% del total de la compra de frutas externas en 2001; en el primer caso, el país importó 50.533 toneladas por un valor FOB de US\$ 21.6 millones, mientras que en el caso de las peras el volumen importado fue de 14.042 toneladas por valor FOB de US\$ 6.5 millones para el mismo año.

Ahora bien, el análisis de las importaciones permite entrever la potencialidad de Colombia en cuando a la producción y consumo de frutas se refiere, en todo caso, el comportamiento del sector frutícola en el último decenio describe un aumento considerable de las exportaciones que cada vez tiende a extenderse a más productos, en especial si se tienen en cuenta no solo las nuevas oportunidades que puede ofrecer el TLC con Estados Unidos, como el ALCA, sino la apertura de comercio con Europa y Asia.

En el año 2001, el banano representó el 94.7% de las ventas de frutas en el exterior; dicha producción en el mercado externo se caracteriza por estar organizada en empresas que tienen una clara planeación del producto, que va desde el cultivo, la recolección, el manejo poscosecha, el empaque, hasta la entrega en puerto del producto final. El segundo producto frutícola de exportación es la uchuva, de la cual se exportaron 2.361 toneladas en el año 2001, por valor de 8.71 millones de dólares, representando el 45.2% de las exportaciones de frutas sin banano. La exportación de frutas exóticas se ha convertido en un importante renglón para Colombia, incluyendo dentro de esta categoría frutas potenciales como la granadilla, el banano bocadillo (bananito), la mora, el tomate de árbol, el lulo, el maracuyá, la pitahaya, la feijoa y la curuba¹⁴.

¹³ CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Comercialización y Encadenamientos Productivos en el Sector Agroalimentario, 2002. p. 130 y s.s

¹⁴ Ibid. p. 136

Cuadro 4. Colombia - Frutales con la Mayor Área Cosechada en el Año 2000

PRODUCTO	Área cosechada (Hectáreas año 2000)	Participación en el total incluyendo banano y plátano de Exportación (%)	Participación en el total sin incluir banano y plátano de exportación (%)	Tasa de crecimiento anual promedio (1992-2000) (%)
Plátano	390.555	66		-0,5
Banano Exportación	48.588	8,2		-1
Cítricos	49.415	8,4	31	6
Aguacate	13.204	2,2	8,2	6
Guayaba	12.603	2,1	7,9	1
Mango	11.908	2	7,4	6
Piña	8.464	1,4	5,3	-4
Chontaduro	8.308	1,4	5,2	34
Mora	7.613	1,3	4,8	11
Tomate de árbol	7.285	1,2	4,5	6
Subtotal sin Banano ni plátano de exportación	126.302		79	
Subtotal con Banano y plátano de exportación	555.352	92		
Total frutícola (sin banano ni plátano de exportación)	162.171			5
Total frutícola (con banano y plátano de exportación)	590.845			1
Total sector agrícola	1'048.439			2

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

La participación de las exportaciones de frutas como proporción de la producción del valor nacional de estos bienes se redujo entre los años 1991 y 2001, de tal manera que pasó de 50.4% en el primer año, a 31.5% en el último; también se redujo su participación en el PIB, mientras que en el año 2001 llegaron a 0.44%, comportamiento que se explica en parte por la disminución de las exportaciones de banano. A excepción de este último no existe en Colombia, otra fruta cuya producción se destine prioritariamente a las exportaciones; así lo demuestra la tasa exportadora del banano, que en el año 2001 alcanzó el 95.4% del volumen producido, en el caso de la uchuva, la pitaya y el higo se registraron tasas exportadoras de ente 20% y 30%, evidenciando que en este caso, también se destinó a los mercados internacionales una proporción significativa de la producción interna, aunque en menor medida frente al banano.

Entre 1992 y 2001 se produjeron cambios significativos en la composición de área dedicada al cultivo de frutas, de tal manera que tendió a reducirse el área destinada a cultivos tradicionales, mientras que se aumentó la de los productos que resultan hoy más atractivos para los mercados internos y externos, como los descritos anteriormente en la tabla 2¹⁵.

Como puede entreverse, esta evolución del sector frutícola en los últimos 10 años, responde en gran medida a las nuevas tendencias del mercado nacional e internacional, inclinándose por una mayor variedad y novedad en los productos del trópico. Bajo esta premisa, la potencialidad frutícola colombiana ha sido cada vez más evidente toda vez que el consumidor prefiere nuestras frutas por la calidad de los productos.

Sin duda alguna, los canales de distribución han tenido un desarrollo paralelo al del aumento de cultivos de frutas exóticas, lo que ha permitido encontrar en ellas una altísima fuente de ingresos para el país no solo por el dinero que se percibe en los mercados nacionales, sino por aquel que se recibe de la comercialización internacional.

En Colombia la comercialización de alimentos y de frutas en particular, se había hecho siguiendo el modelo centralizado o tradicional, pero desde 1990 con el avance de urbanización, el desarrollo gradual de las cadenas de comercialización minorista, y en especial con el proceso de apertura, surgieron nuevas alternativas de acopio y ventas al por mayor y al detal, abriendo así mismo puertas a nuevos hipermercados (algunos de ellos extranjeros).

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, los cuatro canales de comercialización que se han desarrollado en el país son:

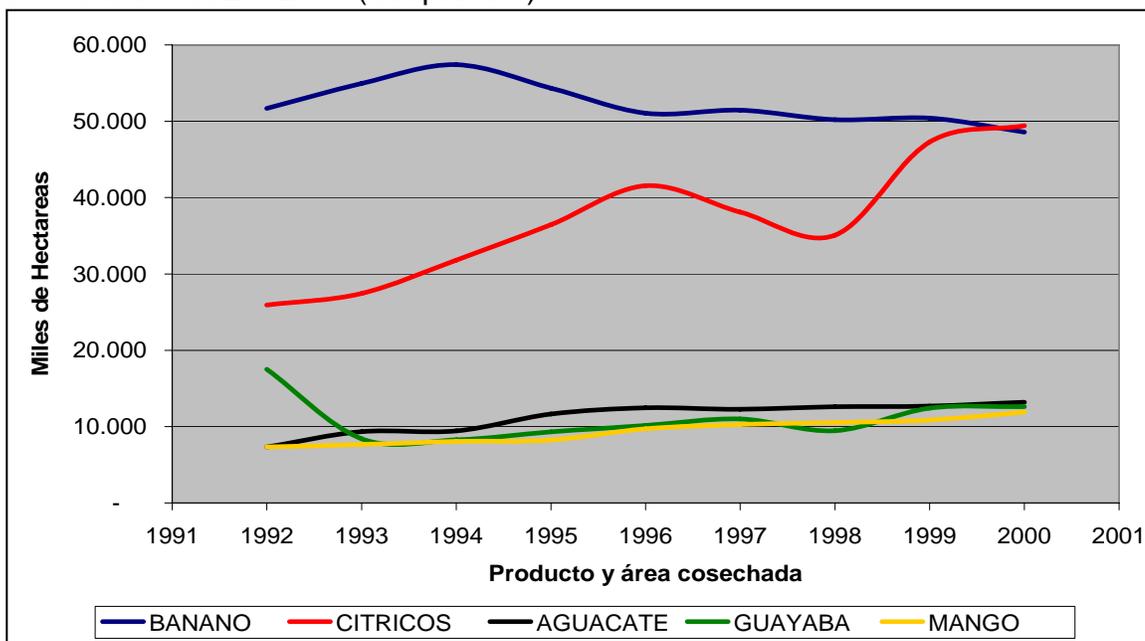
- El *centralizado* o tradicional, representado por las centrales de abasto y las plazas mayoristas, que acopian y comercializan grandes volúmenes.
- Los *acopiadores especializados* que integran las funciones de mayorista y detallista y tienen convenios para proveer a supermercados y cajas de compensación, e incluso tienen sus propios puntos de venta o ventas a domicilio.
- Las *cadenas comerciales* de supermercados para venta detallista y los hipermercados se ubican en una escala intermedia entre detallistas y mayoristas, constituyen la base del denominado canal moderno, que tienen un sistema descentralizado de acopio y distribución.

¹⁵ Ibíd. p. 139

- El cuarto canal es quizás el más importante a la hora de hablar de comercio internacional, y por lo tanto en el que fijaremos nuestra atención en el siguiente apartado de la presente tesis, lo constituyen las *industrias procesadoras y los exportadores de frutas* que contratan con acopiadores para aprovisionamiento de fruta y en alguna ocasiones hacen acopio directamente o suscriben contratos de producción para su abastecimiento.

7.2.1 Principales Productos

Gráfica 7. Evolución de los 5 Principales Frutales en Área COLOMBIANA Cosechada 1992 – 2000 (Sin plátano)



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

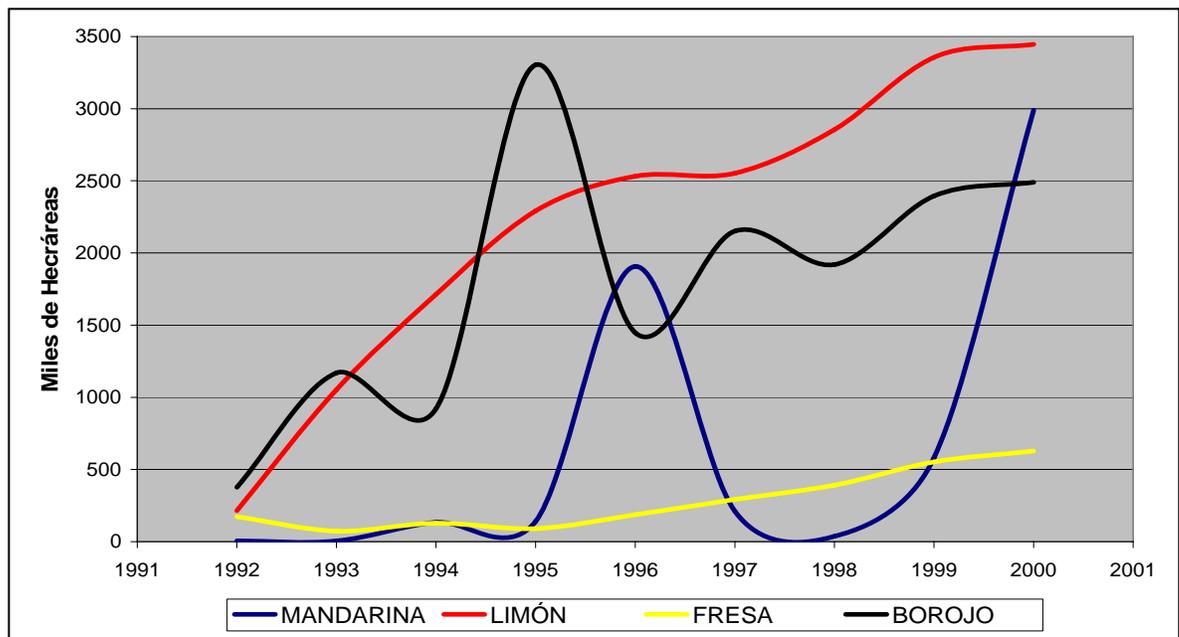
En el grupo de los frutales, los diez cultivos más importantes al finalizar el año 2000 en términos de su participación en el área cosechada fueron plátano (66% del área cosechada nacional en frutales), banano de exportación (8,2%), cítricos (8,4%), aguacate (2,2%), guayaba (2,1%), mango (2%), piña (1,4%), chontaduro (1,4%), mora (1,3%) y tomate de árbol (1,2%).

A este conjunto de las frutas con mayor área cosechada en el 2000, deben agregarse las frutas que presentaron mayor dinamismo durante la década, tales como la mandarina, con una tasa de crecimiento del 63%; el limón cuya área cosechada creció en una tasa anual promedio de 26% y la fresa con 24%.

Así mismo, aparecieron a lo largo de este período frutales que no figuraban a principios de los noventa como la patilla con un crecimiento del 145%, cuya área cosechada pasó de algunas hectáreas en 1994 a 5.531 en el 2000 y el melón con

117% de crecimiento, que pasó de 0 hectáreas registradas en 1995 a 1.148 en el 2000.

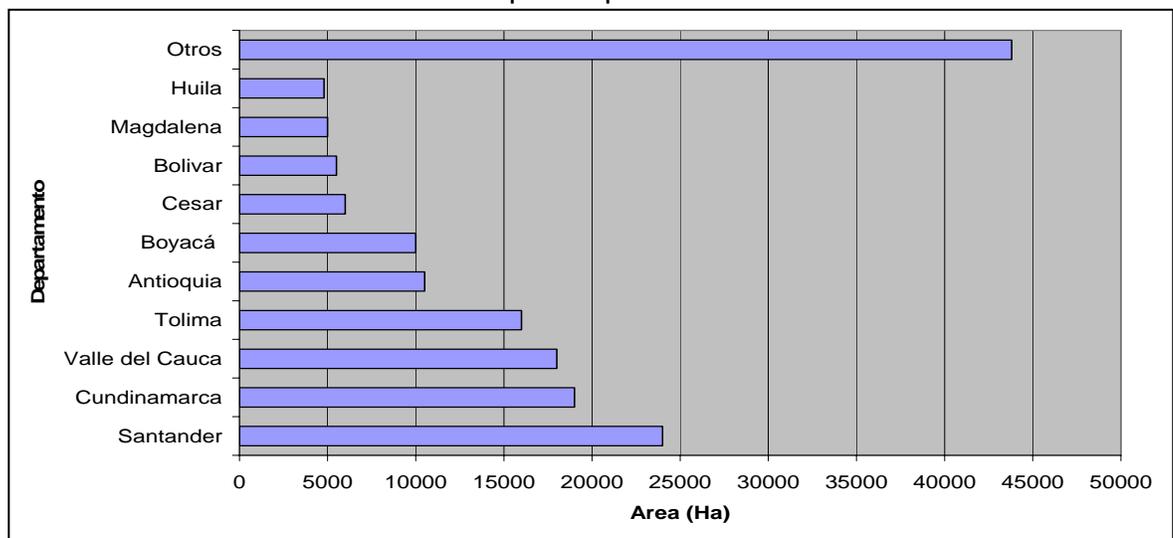
Gráfica 8. Frutales de Mayor Dinamismo en el Área Colombiana Cosechada 1992 - 2000



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

7.2.2 Distribución Regional de la Producción

Gráfica 9. Totales Área Cosechada por Departamento en Colombia



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

En Colombia, los cultivos de frutales se concentran, sin incluir plátano, en el centro y occidente del país. Santander contó con el 14,8% del área cosechada en frutales en el año 2000, seguido por Valle del Cauca (12%), Cundinamarca (12%), Tolima (10%), Antioquia (6,7%) y Boyacá (6,4%), departamentos que sumaron el 62,3% del área total en frutales en el país en el año 2000¹⁶.

Desde el punto de vista de la concentración geográfica, se observa que Santander concentra la producción de aguacate, cítricos incluyendo mandarina, piña y guayaba; el Valle del Cauca concentra la oferta de banano de consumo nacional, aguacate, granadilla y guanábana; Cundinamarca concentra cítricos, mango y fresa; Tolima, aguacate, limón y mango y Antioquia, breva, mora y tomate de árbol.

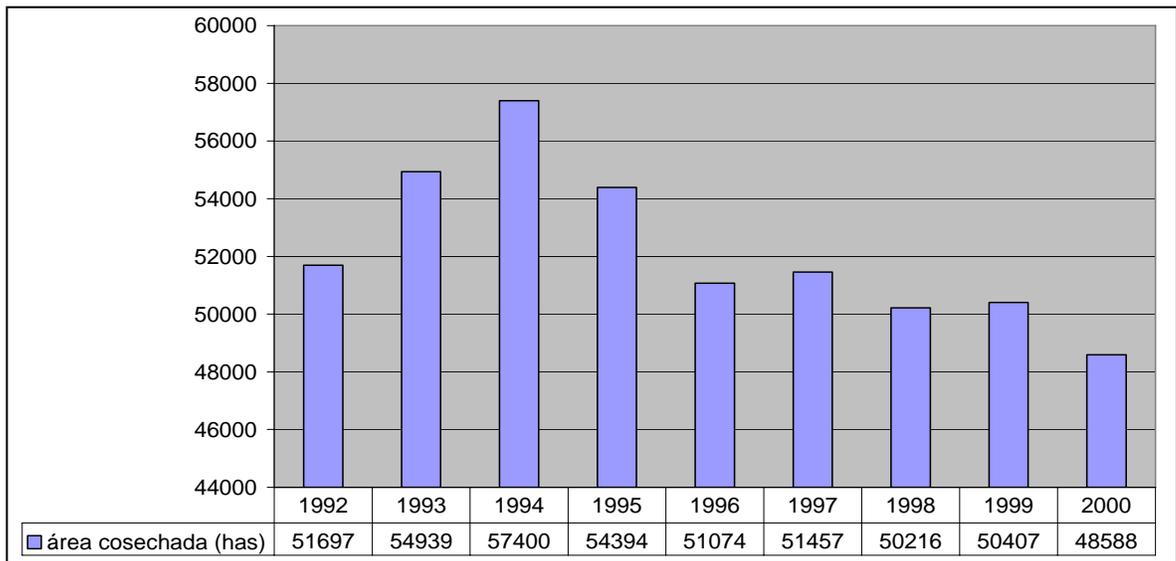
Al calcular el Índice de Dispersión Geográfica para los frutales, se encuentra que los cultivos con mayor concentración geográfica son: el banano de exportación localizado en Urabá y Magdalena; los caducifolios en Boyacá; la pitaya en el Valle del Cauca y Cundinamarca; la feijoa en Boyacá y Cundinamarca, la granadilla en el Valle del Cauca y Quindío; mientras que los frutales más dispersos a lo largo de la geografía nacional son el plátano, el lulo y los cítricos.

7.2.3 Principales Productos de Exportación Frutícola – Colombia: 1990 – 2000. El banano de exportación es la única fruta que se produce exclusivamente en dos concentraciones productivas: Urabá antioqueño y el norte del departamento de Magdalena; es la fruta de más alta concentración y la única que cumple con los requisitos para denominarse “*Cluster*”. Representa el 7% del área frutícola cosechada nacional y el 23% de la producción de todo el sector. Su rendimiento promedio fue de 35,7 ton/ha ya que varió, entre 34 ton/ha y 37 ton/ha entre 1997 y el año 2000.

Sin embargo, el área cosechada presentó una tasa de crecimiento negativa de -1% anual promedio y la producción de -2% para el periodo 1992-2000. Esta tendencia se explica por la desaparición de alrededor de 10 mil hectáreas de banano en la concentración productiva del departamento de Magdalena en la Costa Atlántica entre 1998 y 2000. Esto se derivó de problemas climáticos (vientos y lluvias) y fitosanitarios, unido con los cambios en el sistema de cuotas de la Unión Europea que han generado una desaceleración de las exportaciones.

¹⁶ Ibíd. p. 156 - 159

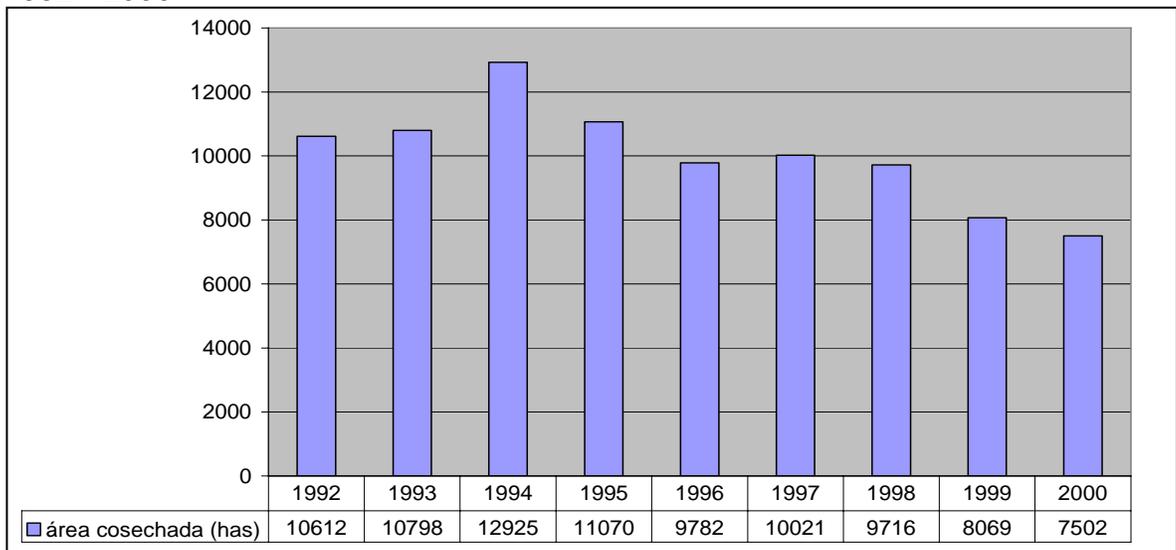
Gráfica 10. Área Cosechada e Banano Exportación en Colombia 1992 - 2000



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

El banano para consumo nacional tiene un área cosechada y una producción sustancialmente menores a las de exportación.

Gráfica 11. Área Cosechada de Banano para Consumo Nacional Colombiano 1992 - 2000



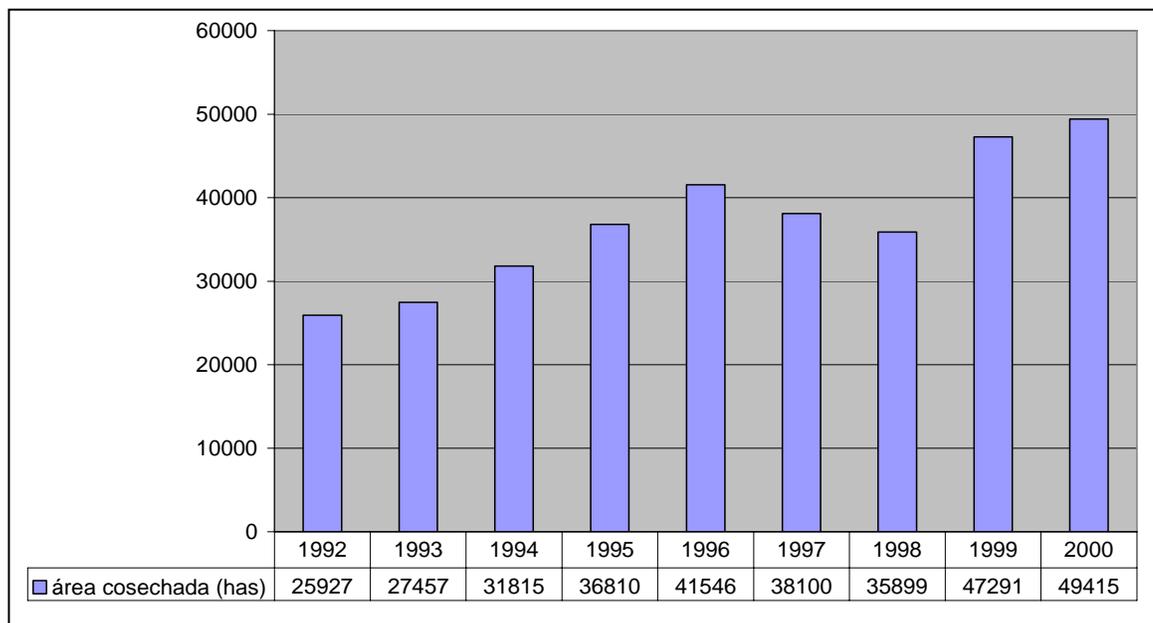
Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Su producción está relativamente concentrada: se encuentra en un 44% en el Valle del Cauca y lo producen 5 departamentos más. Su rendimiento promedio para el año 2000 fue de 6,3 ton./ha., el que se ha mantenido desde 1995 con algunas variaciones, entre 5,4 ton./ha. y 6,3 ton./ha. En cuanto a las otras

variables productivas, si bien el área cosechada se mantiene estable con un crecimiento del 1% anual promedio, la producción ha caído en el periodo 1992-2000 en un 7%. Esto se explica, en parte, por la entrada en el mercado interno de la producción de banano para exportación, proveniente de Ecuador.

Por su parte, los cítricos representan, después del plátano y del banano de exportación, el tercer renglón en importancia en el área cosechada frutícola del país, participando con un 7% del total. Tanto el área cosechada como la producción han crecido a una tasa anual promedio del 6% para el periodo 1992-2000. Los rendimientos promedio en el año 2000 fueron de 13,3 ton./ha. y esta variable presenta una tasa de crecimiento negativa de - 4% en el periodo. La brecha entre área cosechada y rendimientos se explica en parte por un bajo nivel de tecnificación del cultivo en las regiones tradicionalmente productoras como Cundinamarca y Tolima, aunque existen cítricos de alta productividad con tasas de crecimiento anual promedio considerables como la mandarina en Santander, la naranja en Cesar y los cítricos combinados en Meta.

Gráfica 12. Área Cosechada de (Cítricos en Colombia 1992 – 2000)



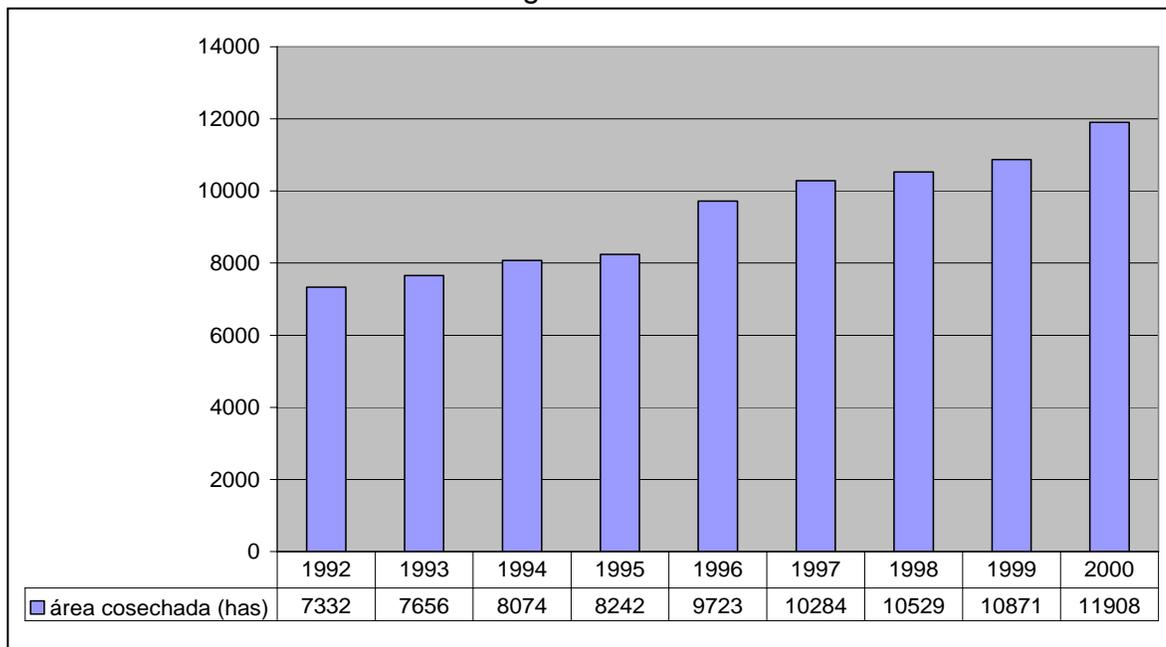
Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

La producción de cítricos presenta una alta dispersión: 18 departamentos los cultivan. Cundinamarca concentra la mayor parte de la producción con 13% (112.197 toneladas en el año 2000), le siguen Valle del Cauca, Quindío, Santander, Caldas y Tolima. Valle del Cauca, Quindío y Caldas son productores de diversos tipos de cítricos, cuyo cultivo es en general intercalado; Santander, produce especialmente mandarina (el 70% del la producción nacional) y Tolima produce limón y lima Tahití (68% del total nacional) y naranja (28% del total). Es

importante destacar el dinamismo del departamento del Meta cuya tasa de crecimiento en cítricos fue de 15% anual promedio para el periodo, pasando a representar en el año 2000, el 6% tanto del área cosechada como de la producción nacional. También existió crecimiento del cultivo de naranja en el Cesar, que alcanzó las 1.733 de hectáreas en el año 2000.

“Otro producto que se debe tomar consideración es el mango, el cual es producido en 13 departamentos. Cundinamarca, que es el departamento de mayor producción, sólo concentra un 7,5% del total nacional. Su importancia como producto tanto en el área cosechada frutícola como en la producción es de 2%. Aunque su área cosechada tiene una tasa de crecimiento de 6% y su producción del 4%, el rendimiento promedio del cultivo de mango decreció para el periodo 1992-2000 en un 4%. Esto se debe a que, aunque el consumo interno de mango ha aumentado y también sus exportaciones, sobre todo desde 1998, con el establecimiento de la industria nacional de jugos a gran escala y el crecimiento de las exportaciones de pulpa de mango ecológico desde la Zona Franca de Barranquilla, aún permanece el bajo nivel de tecnificación de este cultivo”¹⁷.

Gráfica 13. Área Cosechada de Mango en Colombia: 1992 - 2000



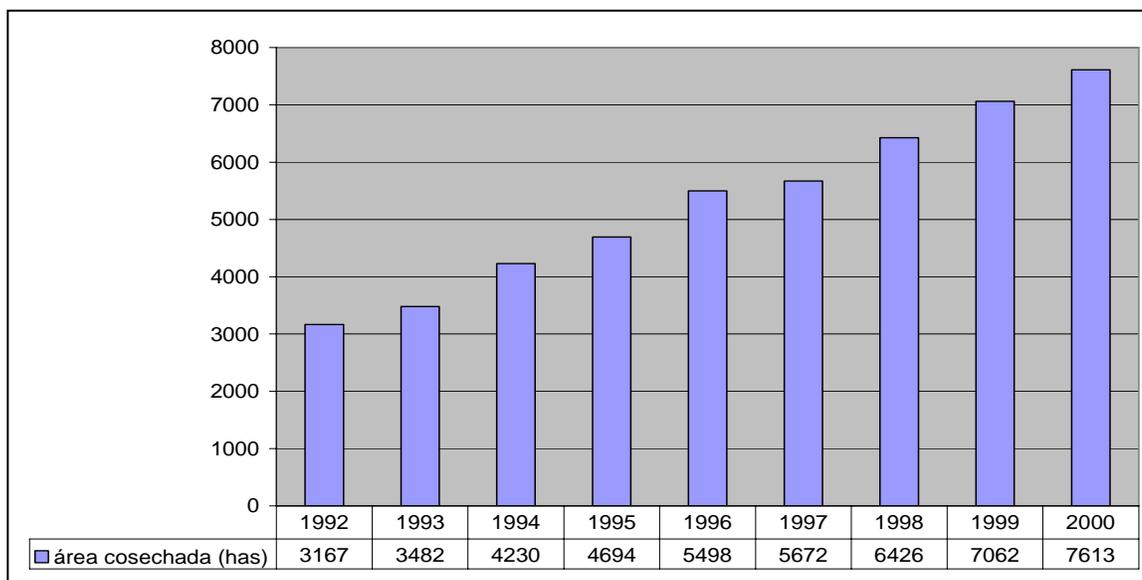
Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

¹⁷ Ibid. p. 150

En el caso de la mora, su producción se encuentra dispersa por 15 departamentos, pero Cundinamarca concentra el 32% del total. Aunque existen 44 variedades de plantas rosáceas entre las que encontramos a la mora, ésta sólo tiene dos variedades cultivadas en Colombia: la mora de Castilla y la mora pajarita. El peso específico de la mora, tanto en el área cosechada frutícola nacional como en la producción, es de 1%. En ambas variables su tasa de crecimiento para el periodo 1992-2000 fue similar: 11% y 12% respectivamente. Su rendimiento promedio fue de 7,1 ton./ha; desde 1998, y esta variable oscila alrededor de los 7 ton./ha, después de haber caído desde 8,3 ton./ha.

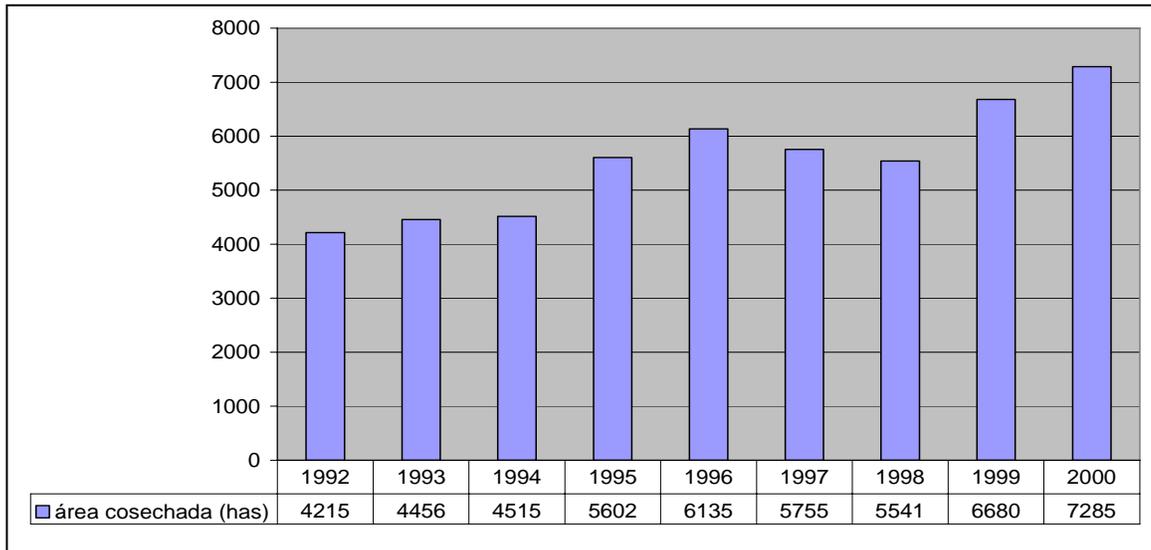
La demanda de mora para la agroindustria creció considerablemente en el periodo 1992-2000 por un auge en el consumo de jugo de mora. Sin embargo, persisten dificultades en la producción de la mora, tales como el control de plagas y enfermedades, sobre todo en su especie más común en Colombia —la de Castilla—, y por las pérdidas debidas al bajo nivel de desarrollo en su exigente manejo poscosecha.

Gráfica 14. Área Cosechada en Mora en Colombia: 1992 - 2000



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

Gráfica 15. Área Cosechada en Tomate de Árbol en Colombia: 1992 - 2000



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

Finalmente vale la pena analizar el cultivo de tomate de árbol, el cual se encuentra disperso en 18 departamentos, su producción se concentra en un 50% en Antioquia y en un 14% en Cundinamarca. En cuanto al área cosechada, Antioquia pesa el 33% y Cundinamarca el 19%. El cultivo del tomate de árbol representa el 1% del área cosechada frutícola y su producción, 2%. Esta última creció durante el periodo 1992-2000, con una tasa de crecimiento anual promedio de 7%, pero con una caída pronunciada del 11% entre 1997 y 1998. El área cosechada ha crecido 6% anual. En cuanto a los rendimientos, éstos se mantuvieron entre 12 y 14 ton./ha en el periodo 1992-2000. Aunque la demanda de este producto ha crecido en el occidente del país y en las grandes ciudades como Medellín, Cali y Bogotá, la oferta nacional sigue siendo insuficiente. El desarrollo tecnológico escaso y la plaga de *antracnosis*, impiden un nivel sostenido de alto rendimiento en el cultivo¹⁸.

¹⁸ Ibid. p. 160 y s.s.

7.2.4 Mercado frutícola colombiano: 2000 – 2004.

Cuadro 5. Colombia - Balanza comercial hortofrutícola: 2000-2004. (miles de dólares)

EXPORTACIONES					
Gran total hortofrutícolas frescos y procesados	552,396	478,205	491,963	476,487	507,644
Total hortofrutícolas frescos y procesados (sin banano)	118,732	113,351	90,386	88,955	113,463
Frutas frescas o acondicionadas sin procesar (sin banano)	61,032	60,187	53,387	54,307	61,71
Banano fresco	433,664	364,854	401,576	387,532	394,181
Plátano fresco	44,048	40,355	36,285	35,823	34,172
IMPORTACIONES					
Gran total hortofrutícolas frescos y procesados	198,967	164,564	163,644	148,598	169,364
Total hortofrutícolas frescos y procesados (sin banano)	198,697	164,428	163,493	148,52	169,311
Frutas frescas o acondicionadas sin procesar (sin banano)	79,896	68,332	67,454	64,558	75,298
Banano fresco	270	136	151	78	54
Plátano fresco	921	5,03	3,371	5,197	5,583
BALANZA COMERCIAL (SALDOS ANUALES)					
Gran total hortofrutícolas frescos y procesados	353,429	313,641	328,319	327,89	338,279
Total hortofrutícolas frescos y procesados (sin banano)	-79,965	-51,077	-73,106	-59,564	-55,848
Frutas frescas o acondicionadas sin procesar (sin banano)	-18,864	-8,146	-14,067	-10,251	-13,588
Banano fresco	433,393	364,718	401,425	387,454	394,127
Plátano fresco	43,128	35,325	32,914	30,626	28,589

Fuente: DANE-DIAN.

En el último quinquenio, la balanza comercial de frutas ha variado poco manteniéndose en un superávit promedio de 332 millones de dólares; superávit que se explica debido al fuerte peso de las exportaciones tradicionales de banano en el intercambio comercial de Colombia con el mundo en bienes hortofrutícolas frescos y procesados. Sin embargo, la situación del sector frutícola colombiano merece especial atención, toda vez que sin tener en cuenta el banano, la balanza comercial de frutas se presenta deficitaria en estos últimos cuatro años, en comparación con su estado superavitario de los años 90. Esta situación refleja la carencia de aplicación de tecnología en los procesos productivos, y por lo tanto la falta de competitividad frente a otros; lo que implica necesariamente la implementación de nuevas estrategias de mercado que favorezcan no solo la producción, sino el posicionamiento de otros productos colombianos a nivel internacional.

Cuadro 6. Colombia -Valor FOB de las exportaciones de frutas: 2000 – 2004 (miles de dólares)

	2000	2001	2002	2003	2004	% 2004	Crec. Anual %
Banano fresco	433,664	364,854	401,576	387,532	394,181	86.5	-1.3
Plátano fresco	44,048	40,355	36,285	35,823	34,172	7.5	-6.3
Uchuva fresca	7,505	8,77	8,374	8,951	14,118	3.1	12.8
Banano Bocadillo	2,833	2,064	2,225	1,813	2,925	0.6	-0.7
Granadilla y Maracuyá	1,447	1,93	1,752	1,458	2,792	0.6	10.3
Tomate de Árbol fresco	1,257	1,904	1,214	1,011	861	0.2	-13.9
Lima y limón frescos	135	374	167	955	760	0.2	43.9
Pina fresca o seca	198	267	236	516	736	0.2	32.8
Pitaya fresca	896	785	475	602	690	0.2	-7.9
Mango	1	1,339	225	611	625	0.1	-17.2
Naranja fresca	70	121	176	347	522	0.1	50.7
Banano y Plátano secos	329	469	343	300	434	0.1	1.1
Frutas congeladas	212	217	230	320	421	0.1	17.6
Otras Frutas frescas	55	130	265	163	388	0.1	41.4
Higo fresco (Breva)	254	378	330	223	342	0.1	0.7
Papaya fresca	39	264	470	279	319	0.1	42.5
Melón fresco	0	127	117	41	177	0.0	95
Fresa fresca	137	88	28	129	144	0.0	4.9
Uvas fresca	3	0	0	39	112	0.0	121.8
Frutas secas	69	124	36	96	75	0.0	-1.1
Nueces del Brasil	0	0	0	64	42	0.0	-30.3
Arandano fresco	1	0	0	23	36	0.0	57.1
Frambuesa y Mora	2	8	13	7	31	0.0	52.1
Guayaba fresca	76	12	10	20	20	0.0	-21.5
Coco fresco o seco	18	64	63	10	15	0.0	-21.3
Otros productos no especificados	73	15	40	92	194	0.0	37.3
Total frutas capítulo 08	494,696	425,041	454,963	441,839	455,891	100.0	-1.2

Fuente: DANE-DIAN. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

Con un saldo negativo de 65 millones de dólares en promedio en el período analizado, si restamos nuestras exportaciones de banano, lo que queda en exportaciones de bienes frutícolas frescos y procesados no alcanza a compensar las importaciones colombianas de este tipo de bienes concentrándose estas últimas en frutos caducifolios de origen subtropical (manzanas, peras, melocotones) y uvas.

“Las exportaciones frutícolas de Colombia alcanzaron en 2004, 507.6 millones de dólares, altamente concentradas en banano fresco del tipo estándar con un promedio de 78% anual., lo que significa que los demás productos del subsector

tan solo representan el 22% restante, entre los que se destacan, plátano fresco con un 5.4% (34 millones de dólares FOB) y la Uchuva fresca 2.7% (14 millones de dólares FOB). Con participaciones menores al 1% aparecen los jugos de frutas tropicales (esencialmente concentrados de mango y maracuyá); las demás frutas exóticas tropicales frescas en conjunto (passifloras, tomate de árbol, pitahaya) el bananito fresco y una gran diversidad de preparaciones de frutas con exportaciones de baja cuantía individual¹⁹.

Este panorama muestra que en general, las exportaciones colombianas de frutos frescos evidencian un estancamiento en el periodo de análisis, con excepción del significativo crecimiento en uchuva y sus expectativas de expansión al mercado de Estados Unidos. Al contrario, las exportaciones colombianas de procesados frutícolas se muestran muy dinámicas en su conjunto, al crecer a una tasa promedio del 12.5% en el periodo 2000-2004. Sin embargo, su exportaciones se mantienen aun en un nivel relativamente modesto, 32 millones de dólares FOB en 2004.

Hay que aclarar que en este grupo, aparte de los productos líderes como los jugos de frutas tropicales entre los que se destacan el jugo de mango y maracuyá, los demás productos muestran una gran volatilidad en sus exportaciones lo que pone de manifiesto la dificultad que aun tienen nuestra cadena exportadora frutícola para mantener sus productos en los mercados internacionales. Las Tablas 6 y 7 muestran la participación de cada producto o categoría de producto destacada dentro de su grupo o capítulo arancelario y, finalmente, la tasa de crecimiento anual promedio de valor de las exportaciones en el periodo de referencia con el fin de evaluar el dinamismo específico de cada grupo y producto en dicho periodo.

El desarrollo competitivo de la producción agrícola colombiana y la posibilidad de ampliar sus actuales mercados están relacionadas, directamente, con la capacidad del país para transformar industrialmente estos productos. De hecho, Colombia no ha obtenido avances en los últimos años para lograr admisibilidad de nuevos productos frescos en el mercado de Estados Unidos, el más importante y dinámico desde el punto de vista de oportunidades comerciales.

Se condicionan, de esta manera, las posibilidades de exportación de una amplia gama de frutas a su procesamiento industrial, ya que así se eliminan los riesgos de transmisión de plagas o enfermedades con respecto a su estado fresco.

Cabe resaltar que la demanda de productos procesados con base en frutas podría constituir una fuente de crecimiento de la actividad primaria del país siempre y cuando la oferta primaria nacional cumpla con las condiciones requeridas a sus productos frescos por el sector industrial. Por otro lado, la elaboración de

¹⁹ Informe I Censo Nacional de 10 Frutas Agroindustriales y Promisorias 2004 realizado por el Ministerio de Agricultura en coordinación con ASOHOFrucol. p. 18

productos industrialmente elaborados a partir de frutas y hortalizas en Colombia se ha mostrado dinámica gracias a factores como: la ampliación y diversificación de su consumo; el mejoramiento de algunas variedades y el interés en los mercados internacionales²⁰.

Cuadro 7. Colombia - Valor FOB de las exportaciones de procesados de frutas: 2000 – 2004 (miles de dólares)

	2000	2001	2002	2003	2004	% 2004	Cre. Anual
Frutas no especif. prepar.forma no espec	2,253.6	6,980.3	11,402.5	6,417.1	10,133.9	31.9	29.2
Jugo de Mango	922.2	1,090.7	820.6	1,165.1	3,391.0	10.7	26.7
Jugo de Maracuyá	1,050.6	685.0	1,313.5	2,251.4	1,863.0	5.9	23.4
Jugos de frutas no especificadas	247.0	430.6	565.9	1,042.0	1,105.5	3.5	38.8
Confituras jaleas mermel.frutas no espec	224.9	450.1	716.7	844.1	1,088.2	3.4	37.8
Mango preparado en forma no especif.	160.3	386.7	372.2	528.3	684.3	2.2	32.2
Jugos de mezclas	5.0	176.9	162.7	163.3	678.2	2.1	97.5
Papaya preparada en forma no especif.	94.1	98.4	92.2	103.8	240.0	0.8	19.3
Jugo de Guanábana	72.4	14.9	33.0	78.0	160.1	0.5	32.4
Cereza preparada en forma no especif.	32.1	50.3	38.2	46.7	112.4	0.4	24.3
Pina preparada en forma no especificada	25.2	11.2	23.6	75.0	97.6	0.3	46.1
Confituras jaleas mermeladas de pina	17.5	17.2	33.7	37.9	75.6	0.2	37.2
Cortezas de frutas prep. En form no espec.	56.2	26.7	65.8	95.9	67.1	0.2	16.3

Fuente: DANE-DIAN. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

²⁰ Corporación Colombia Internacional, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Comercialización y Encadenamientos Productivos en el Sector Agroalimentario, 2002. p. 170

8. POTENCIALIDADES EN LOS MERCADOS FRUTÍCOLAS DE NORTEAMÉRICA Y EUROPA

En la medida en que se avance en el proceso de apertura económica, la actividad agropecuaria colombiana quedará expuesta a la competencia de otros países que presentan ventajas de productividad y competitividad, razón por la cual la agricultura deberá experimentar cambios y ajustes, principalmente en aquellos productos con ventajas competitivas y comparativas, como es el caso aparente de las frutas tropicales, subsector al cual se le asigna especial importancia teniendo en cuenta la gran diversidad de frutas, propias de la amplia gama de climas y microclimas de la geografía colombiana.

Empero, los nuevos ajustes del sector generarán nuevas oportunidades de comercio no solo a nivel doméstico, sino especialmente en el ámbito de las exportaciones. Las transformaciones derivadas de los nuevos hábitos de consumo, el ritmo de vida acelerado, y el aceleramiento del proceso de industrialización, han generado una demanda creciente de nuevos productos frutícolas propios del trópico con propiedades favorables a la salud del consumidor, abriendo una amplia gama de oportunidades para el sector frutícola colombiano, pese a la competencia generada por otros países.

El *I Censo Nacional de 10 Frutas Agroindustriales y Promisorias 2004* realizado por el Ministerio de Agricultura en coordinación con ASOHOFRUCOL, reveló mercados otros mercados potenciales fuera de Estados Unidos, en la Unión Europea, tales como Alemania y Francia. Estos mercados se caracterizan por una amplia demanda de productos frutícolas que tiende al aumento en casi todas las épocas del año, especialmente en aquellas en las que la producción es propia del país es baja o inexistente. Así, frutas como la mora, el tomate de árbol, la granadilla, el lulo, el maracuyá, la curuba, el bananito, la uchuva, la pitaya y la feijoa, entran a ser parte de las nuevas preferencias de los consumidores norteamericanos y europeos.

En general, el mercado europeo y norteamericano se presenta como una opción importantísima para las exportaciones frutícolas colombianas. Los Estados Unidos por ejemplo, encabezan la lista de los socios comerciales de Colombia; sin embargo, la flexibilización de barreras comerciales han permitido que la Unión Europea (especialmente Francia y Alemania) se haya convertido en un mercado potencial de nuestros productos, toda vez que el ritmo de vida acelerado de estos países constituye consumidores exigentes de productos saludables como las frutas para una dieta balanceada.

Las características de los consumidores de estos países concuerdan con la oferta colombiana de productos tropicales, secos, congelados y en conserva, haciendo cada vez más sólido nuestro mercado y posicionando mucho mejor nuestros productos. Mercados como el Japonés y el Canadiense también son atractivos para la comercialización de las frutas colombianas, no obstante la flexibilización de normas comerciales no ha alcanzado un nivel comparable con respecto a los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea, por lo que las exportaciones se hacen en menor grado, a la vez que no se cuenta con la misma cantidad de tratados comerciales de preferencias para nuestros productos. Pese a esto no debe omitirse la posibilidad de considerarlos como mercados atractivos en la medida en que se flexibilicen dichas normas.

A continuación se hará una breve descripción de los dos principales mercados potenciales para la exportación de frutas colombianas.

8.1 MERCADO FRUTÍCOLA DE LOS ESTADOS UNIDOS

Considerada como la economía más grande y próspera del mundo, el Producto Interno Bruto de Estados Unidos en el 2000 fue de 9.872 miles de millones de dólares, con un crecimiento promedio anual del 4,1% entre 1996 y el 2000. Para todos los grupos de edad, con excepción de los menores de 25 años, el gasto semanal en frutas y hortalizas supera actualmente los 100 dólares pero, los consumidores con el mayor nivel de gasto (superior a los 150 dólares semanales), se encuentran en los segmentos de población adulta, entre 35 y 44, 45 y 54 y 55 y 64 años, los cuales coinciden con los mayores ingresos²¹.

En el caso de la generación X (de los 22 a los 35 años) la demanda se inclina por productos y sabores novedosos, sin embargo en todos los segmentos de edad el gasto en frutas y en hortalizas es similar, excepto en el caso de las personas mayores de 65 años, quienes consumen más frutas que hortalizas. Por su parte, la población hispana y asiática registra, en promedio, un mayor nivel de gasto en frutas y hortalizas que la población anglosajona (blanca y negra). Así, mientras los primeros gastan 240 dólares semanales los norteamericanos gastan 150. Esto se debe, principalmente, a la utilización de las frutas y las hortalizas frescas en la cocina tradicional de estos grupos étnicos.

“Una de las características sobresalientes del consumidor de frutas y hortalizas de Estados Unidos es su preocupación por la salud, la calidad, la seguridad, la comodidad, la disponibilidad, la novedad y los precios”²². En general los hombres y mujeres que viven solos registran un consumo mayor de fruta que de hortalizas. Esto puede indicar que la necesidad de productos listos para consumir o que requieran de un tiempo mínimo de preparación incide en la preferencia de estos

²¹ Tomado del U.S Department of Commerce. Informe 2000-2002 para América Latina. p. 76 - 79

²² Ibid. p. 64

consumidores. En general la mujer consume más frutas y hortalizas que el hombre. En promedio, una mujer que vive sola gasta entre 95 y 100 dólares en frutas y hortalizas mientras que el hombre gasta entre 60 y 70 dólares semanales lo que refleja la preocupación de la mujer por conservarse en forma a través de la incorporación de frutas y hortalizas frescas en sus dietas.

Los aspectos de salud que más preocupan a los consumidores son: el control en el consumo de grasas, la reducción del colesterol, la prevención de riesgos de enfermedades y la disminución del proceso de envejecimiento, estos factores, sumados a los resultados de investigaciones adelantadas sobre las propiedades preventivas de ciertas frutas y hortalizas, han dado como resultado que se incorporen a la dieta diaria una proporción, cada vez mayor, de frutas y hortalizas frescas y que, por razones de salud, se incrementen los consumos de ciertos productos tales como: banano, manzana, naranja, fresa, uva y melón, entre las frutas. De hecho, la combinación de mejor calidad al menor precio es un factor decisivo al momento de comprar frutas y hortalizas, siendo el sabor, el aspecto, la limpieza, el grado de madurez y el valor nutritivo, los elementos más apreciados por el consumidor.

En términos generales, de los 5.347 millones de dólares que importó Estados Unidos en el año 2000 en frutas, el 69% correspondió a producto fresco y el 27% a procesado, mientras que en frutas secas y congeladas, la participación fue del 4% y del 2%, respectivamente. El volumen total importado de frutas frescas, congeladas y secas (excluidas las procesadas) creció a una tasa del 5,1% promedio anual entre 1995 y el año 2000, mientras que el valor lo hizo al 7,4% anual durante el mismo período²³.

El comportamiento positivo de las compras externas de frutas se debe principalmente a las importaciones de frutas frescas y congeladas, que presentaron, además, un importante desempeño en términos de precios. Así, entre 1995 y el 2000, el valor de las importaciones creció por encima del volumen, a una tasa del 7,3% frente a un 5,1%, así como en el caso de las frutas congeladas donde el valor aumentó a una tasa del 10,5%, frente a un 6,7% del volumen. Por su parte, en las importaciones de frutas secas o deshidratadas, las cuales crecieron en forma significativa, el valor aumentó a un ritmo menor que el volumen, señalando un deterioro de los precios en los últimos años.

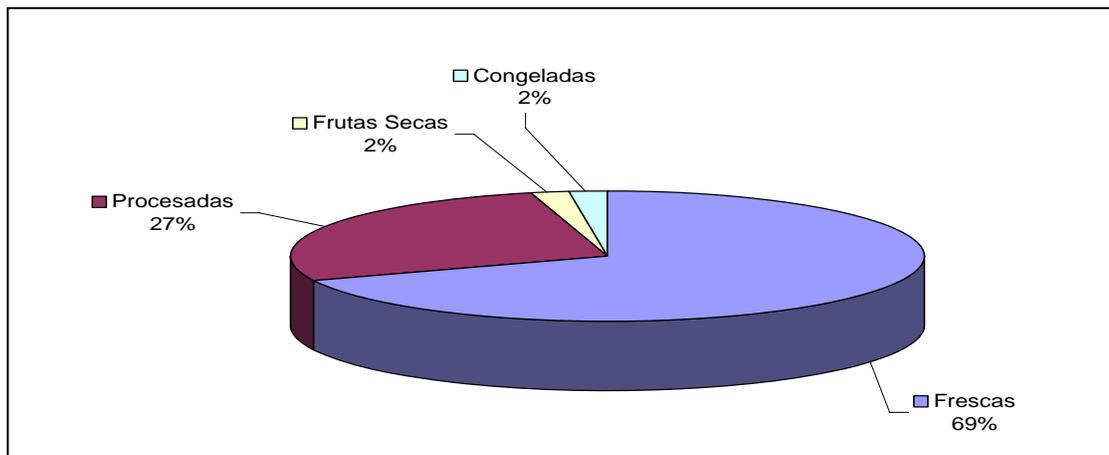
En las frutas frescas sobresalen por el valor de las importaciones, el banano, con 1.026 millones de dólares (4 millones de toneladas), las almendras y nueces (incluidas las secas) con 634 millones (145.000 toneladas), la uva, con 552 millones (469.000 toneladas), el melón y la sandía, con 259 millones (893.000 toneladas) y el mango, con 140 millones (235.000 toneladas), entre otras. En

²³ CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Comercialización y Encadenamientos Productivos en el Sector Agroalimentario, 2002. p. 210

congelados las bayas son el rubro más importante, dentro del que se destacan: el arándano azul, con 35 millones de dólares y 16.000 toneladas; la fresa, con 32 millones y 37.000 toneladas y la frambuesa, con 17 millones y 12.000 toneladas. Otras frutas congeladas con importaciones significativas son: el plátano y el banano con 5,8 millones de dólares y 5.000 toneladas, y el mango, con 4,1 millones y 4.000 toneladas.

Las importaciones de frutas frescas que presentan un mayor dinamismo en el volumen son la lima con una tasa de crecimiento anual promedio de 68,3% entre 1995 y el 2000, seguida por la clementina (36%), el aguacate (29,6%), la naranja (27,1%) y el limón (18%), aunque también crecen de manera interesante la papaya (11,9%) y el mango (11,5%). El albaricoque, la manzana, el tamarindo y la papaya son los productos secos o deshidratados más importantes. En el 2000 se importaron en albaricoque seco o deshidratado 30 millones de dólares y un volumen de 16.600 toneladas, en manzana 9,3 millones y 3.000 toneladas, en tamarindo 1,4 millones y 1.000 toneladas, y en papaya 1,3 millones y 971 toneladas, sin embargo entre las frutas congeladas con mayor dinamismo se destacan las fresas (31,3%) y las moras (25,4%). (Gráfico 27)

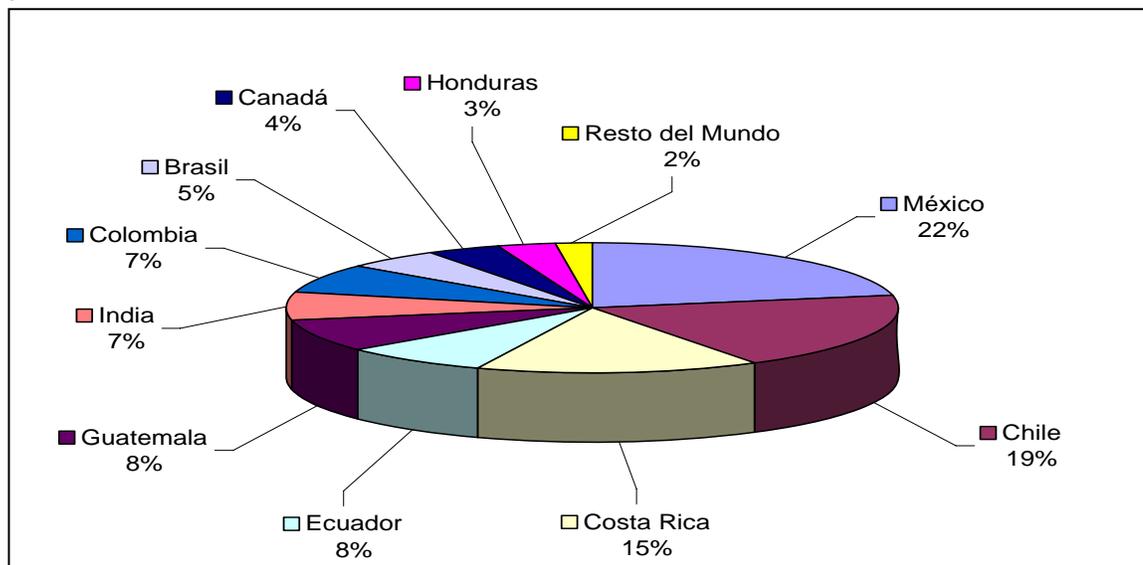
Gráfica 16. Distribución de Importaciones de Frutas por Categoría en Estados Unidos - 2000



Fuente: U.S Department of Commerce

Debido a la importancia del banano en el total de las importaciones de frutas de Estados Unidos (57% en el volumen y 26% en el valor), Costa Rica, Ecuador, Colombia y Guatemala se encuentran entre los 10 principales proveedores de frutas a este mercado. Por otro lado, Chile es el principal proveedor de caducifolios, uvas y bayas, en las temporadas de contraestación o de escasez de la producción interna.

Gráfica 17. Principales Orígenes de Importaciones de Frutas Frescas, Congeladas y Deshidratadas en Estados Unidos - 2000



Fuente: U.S Department of Commerce

En banano, la fruta de mayor importancia en las compras externas de Estados Unidos, Colombia ocupa el cuarto lugar como proveedor en términos de valor y el segundo en volumen. Los principales oferentes son Costa Rica, Ecuador y Guatemala. (Tabla 8)

Cuadro 8. Estados Unidos - Principales de Proveedores de Banano Fresco

Puesto	País	Toneladas (miles)	Dólares (millones)	Participación. Valor %	Crec. 95/00 %
	Mundo	4.031	1.026	100	-0,7
1	Costa Rica	1.361	322	31,4	1,9
2	Ecuador	976	237	23	1,5
3	Guatemala	688	180	17,6	4,1
4	Colombia	603	176	17,2	7,6
5	Honduras	276	76	7,4	-29,1
6	México	85	24	2,3	-10,7
7	Resto del mundo	1.693	12	1,1	0,01
Total proveedores: 13					

Fuente: US Department of Commerce. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

En el 2000, la balanza comercial de Colombia con Estados Unidos fue superavitaria en frutas y hortalizas frescas y procesadas. En efecto, Colombia exportó a Estados Unidos 203 millones de dólares e importó 22,6 millones desde dicho país. De los 203 millones, 192 correspondieron a frutas y el resto a hortalizas; de hecho, el intercambio entre los dos países, durante los últimos años, ha dado como resultado una balanza positiva para Colombia, con un saldo de 180

millones de dólares y un crecimiento del mismo del 8,4% promedio anual entre 1995 y el 2000.

“Las exportaciones de productos frescos desde Colombia hacia el mercado de los Estados Unidos, especialmente de frutas, han generado el saldo favorable del que actualmente goza Colombia. Dichas exportaciones alcanzaron en el 2000 un valor total de 197 millones de dólares, de los cuales 192 se realizaron en frutas, más específicamente en banano y plátano, que concentraron el 100% de las exportaciones de frutas a Estados Unidos, ascendiendo las ventas de dichas frutas en el 2000 a 155 y 37 millones de dólares, respectivamente”²⁴.

En general, el intercambio de productos hortofrutícolas entre Colombia y Estados Unidos, depende de manera definitiva del comportamiento de las exportaciones de banano y plátano fresco, las cuales aumentaron entre 1995 y el 2000 a una tasa promedio anual del 6,9%. Es importante mencionar que las exportaciones de otras frutas, individualmente analizadas, no superan los 80.000 dólares, debido a las restricciones sanitarias que impone Estados Unidos a la mayoría de las frutas debido a la presencia en el país de la Mosca de la fruta.

Teniendo como base la información contenida en este manual sobre el mercado hortofrutícola, la producción en la última década y las importaciones de frutas y hortalizas realizadas por Estados Unidos en los últimos cinco años, así como el análisis de oportunidades realizado por la Corporación Colombia Internacional en los mercados de Nueva York y Miami, para el 2000 se identificaron oportunidades de exportación para frutas y hortalizas. En frutas tropicales, el melón y la sandía, el plátano, el mango y la piña se clasifican como altamente atractivas. Aunque el melón y la sandía tendrían posibilidades de exportación desde Colombia, su realización dependería de que se negocie la admisibilidad a dicho mercado y se estudie la competitividad del producto colombiano frente al de otros proveedores.

Como productos altamente atractivos en el mercado de frutas frescas de Estados Unidos, si se excluyen las tropicales, está la mandarina, la que se ubica en un segmento de mercado que en el 2000 importó 45.800 toneladas cifra que superó el promedio registrado por este grupo de frutas y donde el crecimiento de las compras externas se ubicó por encima de la tasa de crecimiento promedio anual de dicho grupo (8,9%). Las importaciones de mandarina en el 2000 llegaron a 96.000 toneladas, con un crecimiento del 33%. La variedad más demandada fue la clementina, que goza de características que la diferencian de la producida internamente como son la facilidad para pelar, su sabor dulce y la ausencia de semilla, características que la han posicionado como una fruta especial para los niños.

²⁴ Ibid. p. 220

La fresa, otro producto de interés para Colombia, se clasifica como poco atractivo, ya que tanto el volumen importado en el 2000 (35.000 toneladas) como el crecimiento promedio anual de las importaciones en los últimos cinco años estuvo por debajo del promedio de las frutas frescas (excluidas las tropicales), lo que refleja el alto nivel de autoabastecimiento del mercado. Actualmente, el 91% de la producción interna se destina al mercado local y en contraestación el producto es surtido por México, principalmente. Vale la pena evaluar las posibilidades que tiene Colombia en fresa congelada, cuyas importaciones han aumentado a una tasa promedio anual del 2,4% entre 1995 y el 2000 como consecuencia del dinamismo de la demanda de la industria procesadora en los últimos años.

Para productos como el mango y la piña, aunque clasifican como altamente atractivos, las condiciones actuales del mercado no resultan favorables para la oferta colombiana. Es así como en mango existe una sobreoferta en el mercado estadounidense la mayor parte del año, con diversidad en variedades y orígenes que hacen que, a futuro, el mercado sea inestable con una tendencia a la baja de los precios. México, Brasil, Guatemala, Perú y Ecuador dominan el mercado cuya competencia está basada en precios.

El mango colombiano, especialmente el de azúcar, podría tener posibilidades como un producto diferenciado, para lo cual se requeriría invertir en Investigación y Desarrollo, con el fin de obtener un paquete tecnológico y posteriormente realizar actividades de promoción. El producto es admitido al mercado de Estados Unidos siempre que se someta a tratamiento con agua caliente. Por su parte, el mercado de la piña está dominado por grandes multinacionales como Dole y Del Monte, que han posicionado la variedad Gold, haciendo que otras, como la piña manzana de Colombia y la Cayena Lisa de Costa Rica tengan poca aceptación, aunque existen nichos de mercado étnicos, que demandan volúmenes bajos²⁵.

Al contrario de lo que ocurre con los frescos, el mango y la piña procesados como pulpas y trozos de fruta ya las están vendiendo las empresas colombianas en mercados como los de Miami y Nueva York a través de distribuidores pequeños pero especializados en segmentos étnicos, como el latino. Es de destacar que estos productos los demanda la población no hispana, ya que éstos se consideran como los sabores tropicales más reconocidos y aceptados por este segmento de la población.

Otro producto tropical con posibilidades en el mercado es la guayaba procesada como pasta y pulpa, ya que el mercado para el producto fresco es pequeño y se encuentra muy limitado por las restricciones fitosanitarias. El mercado del aguacate tiene un volumen de importaciones bajo en relación con el promedio de frutas frescas, pero con tasas de crecimiento dinámicas, donde el principal atractivo es el alto precio. Para Colombia los principales obstáculos en este

²⁵ Ibid. p. 215 - 220

mercado son la falta de admisibilidad, la preferencia por la variedad Hass de la cual no existen cultivos comerciales en el país y el dominio de México como principal proveedor²⁶

De igual forma, la papaya se presenta como otro producto con amplio interés para las exportaciones colombianas, por su dinamismo en el mercado estadounidense. Las variedades con mayor demanda son la Maradol y la Hawaiana. Las oportunidades para el país en este mercado dependen de negociar la admisibilidad y de competir con proveedores como Brasil quien adquirió recientemente la admisibilidad.

Las posibilidades de exportación de productos exóticos hacia los Estados Unidos son amplias, teniendo en cuenta la preferencia del mercado por productos y sabores diferentes e innovadores. Sin embargo, la venta en fresco de estos productos se encuentra, por el momento, supeditada a la negociación de admisibilidad, que en el caso de la uchuva está en proceso. La uchuva también tendría oportunidades interesantes como producto procesado, toda vez que se invierta en campañas de promoción que permitan conocer el producto, las posibles formas de consumo y sus beneficios, entre otros.

8.2 MERCADO FRUTÍCOLA DE LA UNIÓN EUROPEA

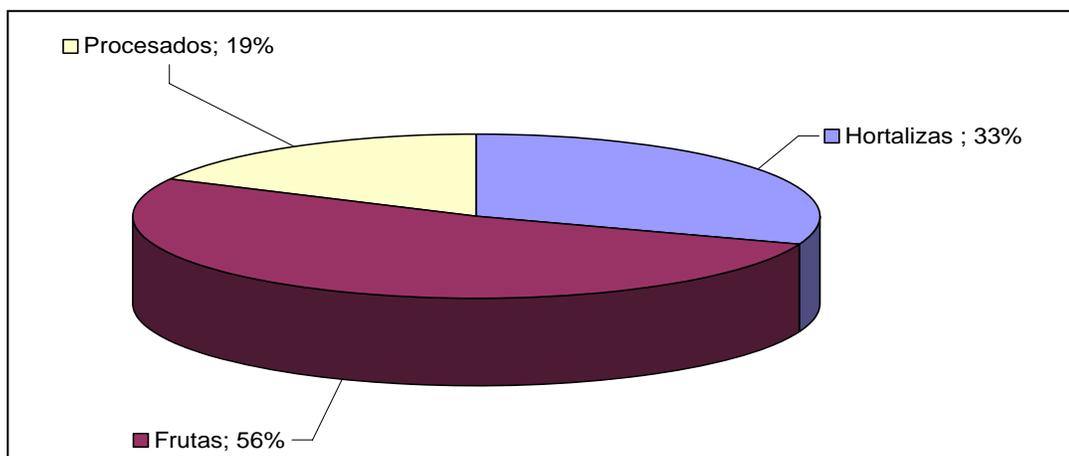
“Las importaciones de frutas, hortalizas, tubérculos y sus procesados con destino a la Unión Europea en el año 2000 se distribuyeron así: 58% frutas; 23% hortalizas y tubérculos y 19% procesados.

Las importaciones de frutas en el año 2000 correspondieron a: el 86% a frescas; el 7% a congeladas y el 6% a secas, donde las congeladas crecieron en valor entre 1990 y el año 2000 en 5,5% anual promedio, las frutas secas crecieron al 1,4% anual y las frutas frescas al 1%”²⁷.

²⁶ Ibid. p. 125

²⁷ Ibid. p. 230

Gráfica 18. Estructura de las Importaciones Hortofrutícolas de la Unión Europea (%) - 2000



Fuente: Eurostat. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

Entre las frutas frescas, las de mayores valores importados son: banano con el 19% del valor; manzana, 8,9%; uva, 8,3%; naranja, 7%; durazno, 4%; y, pera, 3,9%²⁸.

Cuadro 9. Unión Europea - Participación y tasa de crecimiento anual - Frutas frescas

PRODUCTO	PARTICIPACION 2000 (%)	CRECIMIENTO 00/90 (%)
Banano fresco	19	n.d.
Manzana fresca	8,9	-0,6
Uva fresca	8,3	3,3
Naranja fresca	7	0,88
Mandarinas	5,5	1,3
Durazno y melocotón	4	-0,4
Pera y membrillo	3,9	1,9
Almendra	3,6	4
Avellana	3,5	4,7
Fresa fresca	3,5	1,8
Kiwi fresco	2,9	-0,9
Melón fresco	2,7	6,1
Limón	2,4	5,9
Piña	2,4	5,6
Toronja	2	-0,7
Pistacho	1,9	-0,7
Nuez de marañón	1,9	13,9
Aguacate	1,5	2,4

Fuente: Eurostat. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

²⁸ Eurostat. Informe 2000-2002. p. 15

Las importaciones de banano de la Unión Europea han estado sometidas a un régimen de cuotas para los países latinoamericanos para beneficiar a las excolonias europeas agrupadas en la APC: Países de África, El Caribe y el Pacífico. La Unión Europea ha mantenido Acuerdos de Cooperación con los países de ACP materializados en el Convenio de Yaundé suscrito en 1964 que prorrogó con los cuatro Convenios de Lomé el último de los cuales expiró en febrero de 2000 y se ratificó mediante el Acuerdo de Cotonú firmado en junio de 2000²⁹.

²⁹ CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Comercialización y Encadenamientos Productivos en el Sector Agroalimentario, 2002. Pág. 231 y s.s

9. MARCO TEÓRICO

La estructura del presente capítulo se divide en dos partes: en primera instancia se efectúa un repaso del grupo de teorías económicas sobre comercio internacional, estableciendo su posible impacto sobre el desarrollo general de una economía y en segundo término se analizan las metodologías para la estructuración de un perfil competitivo sectorial a nivel internacional. Con esto se pretende alcanzar el objetivo de proporcionar el conjunto de herramientas teóricas y conceptuales necesarias para una completa comprensión de las implicaciones de la globalización en el sector frutícola colombiano y sus perspectivas competitivas internacionales.

9.1 TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

9.1.1 El Mercantilismo. No es posible efectuar un estudio de las teorías del comercio internacional sin hacer referencia al mercantilismo, el cual es la fuente original del proteccionismo. El mercantilismo es conocido como la doctrina que establece como conveniente una balanza comercial favorable, porque a través del ingreso de metales preciosos, se puede generar la prosperidad nacional.

La posibilidad de mantener un superávit comercial será rechazada por la teoría del ajuste automático, según la cual el aumento de oferta monetaria subsiguiente a un excedente comercial supone la aparición de un proceso inflacionario, en virtud del cual la balanza comercial (cuenta corriente, en términos actuales) sería reconducida al equilibrio o, incluso, impulsada al déficit. Los argumentos proteccionistas, por su parte, se verían desbordados por las razones aducidas por Smith en favor del librecambio.

Tras haber sido descalificados por los economistas clásicos ingleses, los mercantilistas fueron rehabilitados por algunos autores alemanes, primero, y por Keynes, después. Los primeros reivindicaron el mercantilismo como camino para alcanzar la autarquía y la construcción nacional, mientras que Keynes destacó que la entrada de metales preciosos perseguía bajar los tipos de interés, estimulando así la inversión y el empleo. En realidad, la batería de argumentos en favor de la protección que aportó el mercantilismo ha resurgido intermitentemente, si bien sus enunciados han sido dotados de mayor sofisticación por economistas posteriores. Por ello, aunque el análisis económico de la protección ha ganado en profundidad, pocos argumentos proteccionistas radicalmente originales han sido añadidos a los formulados por el mercantilismo.

9.1.2 La economía Ortodoxa. Adam Smith, en *La Riqueza de las Naciones*, emprende un ataque frontal contra el proteccionismo de la época mercantil, originando así la teoría clásica del comercio internacional. En su obra Smith hace explícito el nexo causal existente entre comercio y crecimiento económico, atribuyendo el progreso de la capacidad productiva a la división del trabajo. Ahora bien, Smith aclara que la división del trabajo está limitada por el tamaño del mercado.

De esta manera, dicho nexo causal entre comercio exterior y crecimiento económico se da a razón de que para Smith la actividad económica sólo puede aumentar en proporción a su capital; el comercio exterior, al aumentar tanto la producción como el ingreso de la nación, eleva la proporción de ahorro y fomenta la acumulación de capital, así como la expansión de la actividad económica.

Smith explica también la pérdida del consumidor en el caso de los aranceles a la importación (el sobreprecio que éste debe soportar), en las subvenciones a la exportación (doble, en este caso: el impuesto para financiar el subsidio más el sobreprecio) y en los tratados comerciales preferenciales (anticipando el concepto de desviación de comercio, como se verá en el tema dedicado al regionalismo).

Igualmente, Smith anticipa otros planteamientos comunes del liberalismo de nuestros días: así, encontramos enunciados tales como el carácter antimonopólico del libre comercio, la desconfianza hacia los gobernantes y hacia los grupos de presión formados por industriales y comerciantes. También se pueden encontrar en Smith numerosas críticas al mercantilismo: al argumento proteccionista del empleo, a la política de empobrecer al vecino, al fraude motivado por las primas a la exportación y la misma política de promover las exportaciones mediante subvenciones (dumping), a los tratados preferenciales y a los impuestos a la exportación.

No obstante, Smith también contempla la conveniencia de imponer cargas a la actividad extranjera en caso de que ésta afecte a la defensa del país (hoy conocido como barreras comerciales y considera discutible tal actuación en reciprocidad (él habla de “venganza”) o cuando puede acarrear la pérdida de numerosos empleos, si bien en estos dos últimos casos las matizaciones son extremas y concluye recomendando una apertura gradual.

Aún Smith después de haber criticado las analogías efectuadas por los mercantilistas entre la actuación individual o familiar y la de una nación, dice: “Lo que es prudente en la conducta de una familia nunca será una locura en la de un gran reino. Si un país extranjero nos puede suministrar una mercancía a un precio menor que el que nos costaría fabricarla, será mejor comprársela con el producto de nuestro trabajo, dirigido en la forma que nos resulte más ventajosa”. Aquí se tiene la expresión de la teoría de la ventaja absoluta: se importarán los bienes que

sean más baratos en el extranjero que en el mercado local y se exportarán aquellos que sean más caros en el mercado internacional que en el doméstico.

Por su parte, David Ricardo y John Stuart Mill otros dos grandes nombres de la economía clásica, cuyo análisis económico es originado en el iniciado por Smith, agregan elementos tales como el cambio técnico y el incremento de la población. En el ámbito de la economía internacional, estos pensadores de la escuela clásica aportaron cuatro elementos fundamentales al análisis: una teoría específica de los valores internacionales, el teorema de los costos comparativos, la teoría de la demanda recíproca y una teoría del mecanismo de ajuste de la balanza de pagos. Las dos primeras fueron popularizadas por Ricardo, mientras que la tercera fue establecida por J.S. Mill, quien también sintetizó las posturas clásicas respecto al ajuste de la balanza de pagos. David Ricardo fue el primer economista que estableció el estudio del comercio internacional como una disciplina separada del comercio interior. Ello se debe a los obstáculos que, según Ricardo, encuentran los factores de producción para desplazarse entre naciones.

La principal aportación de Ricardo a la teoría del comercio internacional consiste en la teoría de la ventaja comparativa. Ricardo refutaba así la teoría de la ventaja absoluta smithiana recurriendo a la misma analogía que Smith: “Supongamos que dos hombres fabrican sombreros y zapatos, y que uno de ellos es superior al otro en ambas manufacturas; pero al fabricar sombreros, sólo podrá superar a su competidor en una quinta parte (...) y haciendo zapatos podrá aventajarle por una tercera parte (...); ¿no será, acaso, interesante para ambos que el mejor de los dos fabrique exclusivamente zapatos, y que el menos bueno haga los sombreros?”.

Pese a que Ricardo construyó toda su obra sobre la teoría del valor-trabajo, el rechazo de ésta no conduce al rechazo de su teoría de la ventaja comparativa. En efecto, Haberler reformuló la teoría de los costos comparativos en términos de costos de oportunidad. Las implicaciones de esta teoría, sobre todo en lo que respecta a la especialización, han sido muy criticadas. Se ha interpretado que Ricardo, y con él la economía clásica, propugnaba una especialización completa (los países en desarrollo se especializarían en productos primarios y los desarrollados en bienes manufacturados), y de ahí se ha pasado a rechazar incluso la especialización parcial. También se ha criticado el carácter estático que reviste la doctrina de la ventaja comparativa, así como su carácter histórico, pese a que Ricardo nunca negó la posibilidad de que las ventajas comparativas pudieran evolucionar. Ahora bien, la especialización ricardiana ocasionada por las diferencias en los costos relativos es un proceso reversible, mientras que la especialización smithiana derivada de la doctrina de la “salida del excedente” no lo es en la misma medida. Ello implica que un país especializado mediante un proceso de adaptación de su estructura productiva para satisfacer exclusivamente la demanda externa será muy vulnerable a fenómenos como el deterioro de la

relación real de intercambio o cualquier otro tipo de perturbación exógena (recesión en los países industriales o aparición de nuevos competidores).

J.S. Mill inicia sus planteamientos arremetiendo contra el mercantilismo. En ese contexto, rechaza la teoría de la “salida del excedente” smithiana, considerándola “una reliquia de la teoría mercantil”. Concede gran importancia a la geografía en la explicación del comercio internacional. Destaca asimismo que la causa de la riqueza de Inglaterra consiste en la elevada productividad de su mano de obra. También trata las economías de escala al modo smithiano, considerándolas limitadas por la extensión del mercado, con lo que para beneficiarse de aquellas se requiere “o bien una comunidad populosa y floreciente, o bien la posibilidad de exportar en gran escala”. En lo que hace a su aportación a la teoría del comercio internacional, la teoría de la demanda recíproca, ésta supone “una ampliación de la ley general del valor, a la que hemos llamado ecuación de la oferta y la demanda. La “ecuación de la demanda internacional” completa el teorema de Ricardo, al establecer que la relación de intercambio en el comercio entre dos países depende de la demanda recíproca, es decir, de la demanda de cada país por los productos del otro.

La escuela neoclásica supone una ruptura tajante con sus predecesores. Esta ruptura consiste, principalmente, en la sustitución de la teoría del valor-trabajo por una teoría del valor basada en la utilidad de los bienes y en el modelo del equilibrio económico general. En este sentido, la escuela neoclásica resulta menos rica en sus implicaciones para el crecimiento económico de lo que puede considerarse la escuela clásica. La principal aportación de la corriente neoclásica en el campo de la teoría del comercio internacional ha consistido, esencialmente, en la elaboración de un modelo de especialización internacional: el modelo de especialización en factores de producción, denominado modelo Heckscher-Ohlin-Samuelson.

El teorema de Heckscher-Ohlin-Samuelson se ciñe al de la ventaja comparativa Ricardiana, pero por distintas causas a las apuntadas por Ricardo. Resumiendo, establece que los países se especializarán en la producción de bienes que incorporen el factor de producción más abundante de cada país. Así, los países en desarrollo, con abundancia de mano de obra y recursos naturales, deben especializarse en la producción de bienes intensivos en trabajo y en recursos naturales. Si observamos la composición de los flujos comerciales, podemos observar que este teorema explica un fenómeno contrastado: los países en desarrollo exportan bienes intensivos en trabajo y recursos (textiles, calzado, productos agrícolas, productos energéticos y minerales), mientras que los países avanzados exportan bienes intensivos en capital físico, capital humano y contenido tecnológico (automóviles, aviones, ordenadores y electrónica de consumo, entre otros). Este fenómeno se aprecia también entre los propios países ricos: así España exporta a Alemania bienes relativamente más intensivos en trabajo y recursos (por ejemplo, productos agrícolas, vino, componentes de

automóviles, automóviles de gama baja y electrodomésticos), importando de ella productos con mayor contenido tecnológico y de capital físico y humano (maquinaria, automóviles de lujo, material de telecomunicaciones, etc.).

Este enfoque destaca la importancia de una óptima asignación de recursos (es decir, que los recursos se utilicen allí donde son más productivos) según el criterio de la ventaja comparativa. El argumento apunta, en pocas palabras, que el librecomercio produce esa óptima asignación de recursos y da lugar a la especialización, es decir, se centran en aspectos estáticos, dejando de lado los efectos indirectos/semidinámicos resaltados por J.S. Mill. Sin duda, la elaboración teórica de los modelos de especialización es mucho más acabada que la introducida por Ricardo, pero, en un primer momento, no aportan nada radicalmente nuevo al binomio librecomercio-crecimiento. Las ganancias del librecomercio para la escuela neoclásica consisten en un incremento del bienestar representado por el paso de una curva de indiferencia social dada, en la autarquía, a otra curva situada sobre la anterior en una situación de libre comercio. Es, en realidad, el argumento clásico de que el librecomercio aumenta el nivel de consumo de la sociedad: cuando los países se dedican a producir bienes para cuya producción se requieren factores de producción abundantes dentro de cada país, se produce una especialización acorde con las ventajas comparativas respectivas, aumenta la productividad y, por tanto, la producción; una vez intercambiados mediante el comercio, ambos países consiguen un nivel de producción y consumo más elevado, además de precios al consumo más reducidos.

9.1.3 La Nueva Teoría del Comercio Internacional. La doctrina neoclásica se basa en la existencia de competencia perfecta y rendimientos constantes de escala. A finales de los años setenta numerosos autores idearon modelos de comercio internacional que modelaban elementos dinámicos tales como las economías de escala, la competencia imperfecta o la existencia de externalidades. Autores como Krugman, Dixit, Helpman y otros introducían una teoría complementaria a la de la ventaja comparativa para explicar las pautas del comercio internacional.

En un primer momento, se afirmó que las economías de escala operaban en el comercio intraindustrial, mientras que el comercio interindustrial se podía seguir explicando por las ventajas comparativas. La consecuencia sería que la nueva teoría es relevante para el comercio entre países desarrollados, cuyo comercio es en gran medida intraindustrial, mientras que el comercio Norte-Sur podía seguir siendo explicado por el teorema de la ventaja comparativa.

Ensayos posteriores han reivindicado la relevancia de la nueva teoría para explicar el comercio entre países en desarrollo y países desarrollados. De hecho, se han extendido modelos de desarrollo afines a la nueva teoría, en especial la literatura sobre adaptación y creación de tecnología en países semiindustrializados y los modelos de "crecimiento económico endógeno". Krugman afirma que las economías de escala también juegan en los productos primarios, si no

necesariamente en la producción, si en la distribución y en las infraestructuras. Pero donde la teoría se aplicaría plenamente es en el comercio de bienes intermedios, que explica el elevado desarrollo que ha alcanzado el tráfico de perfeccionamiento en los países en desarrollo: en efecto, gran parte de las exportaciones e importaciones del mundo en desarrollo corresponden a operaciones enmarcadas en este tipo de comercio que es, por definición, de carácter intraindustrial. No obstante, debe quedar claro que estos autores consideran que, para el comercio Norte-Sur, la nueva teoría es en realidad un complemento a la ventaja comparativa. Citando a Krugman: "la ventaja comparativa sigue estando vivita y coleando, y aún rige en gran parte del comercio".

La determinación del comercio internacional por economías de escala y externalidades de distinto tipo, tiene importantes consecuencias en las políticas comercial e industrial, que en ocasiones contradicen abiertamente las propuestas neoclásicas. En palabras de Ocampo: "La implicación más importante es que la neutralidad de incentivos y el carácter pasivo de la política industrial (y agrícola o minera, según el caso), tan en boga en la literatura ortodoxa reciente, no son necesariamente políticas óptimas."

La nueva literatura sobre comercio internacional tiene implicaciones mucho más complejas sobre la política comercial que la teoría tradicional. En general, el libre comercio no sería una política óptima, y los efectos de las políticas comerciales dependerán críticamente de la importancia relativa de las economías de escala en los sectores respectivos y de la estrategia de las empresas en mercados imperfectos. La nueva teoría se ha ocupado principalmente de los sectores exportadores, en el marco de la denominada "política comercial estratégica". El objeto es explorar las condiciones bajo las cuales ciertas decisiones gubernamentales en favor de las empresas nacionales aumentan la capacidad de éstas para extraer rentas monopólicas u oligopólicas en mercados extranjeros, aumentando así el ingreso nacional. Esquemáticamente, se diferencian dos casos de políticas estratégicas:

- Las orientadas a desplazar las ganancias extraordinarias propias de la competencia imperfecta hacia las firmas nacionales en mercados internacionales imperfectos.
- Las políticas de "sustitución de importaciones como promoción de las exportaciones", consistentes en otorgar protección en el mercado doméstico a un sector particular, permitiéndole acumular economías de escala significativas que le posibiliten competir de forma más agresiva en el mercado internacional.

Ahora bien, surge la pregunta de ¿qué sectores privilegiar mediante una política industrial activa?

Evidentemente, no se puede subvencionar a todos ellos, por lo que la respuesta usual a esa pregunta suele apuntar que debe apoyarse a los sectores considerados estratégicos: aquellos de elevado contenido tecnológico o alto valor agregado. Esta prioridad puede ser aceptable para los países avanzados, aunque ningún criterio de selección, por riguroso que sea, garantiza el éxito. Pero en el caso de los países en desarrollo las preferencias son otras: el empleo generado, la satisfacción de necesidades básicas, la contribución a las exportaciones o, incluso, el valor agregado generado. El problema es que este último suele confundirse con el contenido tecnológico de una línea de producción. De esta manera debe tenerse en cuenta que no necesariamente las industrias tecnológicamente más avanzadas generan mayor nivel agregado

La selección de industrias intensivas en capital para ser fomentadas mediante incentivos diversos por parte del Estado suele traducirse en un elevado nivel de importaciones de bienes de equipo, una capacidad de producción infrautilizada y un bajo nivel de competitividad. Por ello, los criterios de selección de industrias susceptibles de ser promovidas por la actuación estatal deben ser cuidadosamente analizados en función de las características de las diferentes economías.

La polémica suscitada por las nuevas teorías ha sido fuerte entre los economistas, por cuanto se ha hecho una lectura neoproteccionista de las mismas. La postura de los nuevos teóricos ha sido acusada de ambigua y cobarde, pues no terminan de llevar a las últimas consecuencias de política económica las implicaciones de su teoría ("ideas osadas, recomendaciones cautas", concluye Krugman). No obstante, éstos argumentan que el comercio es beneficioso para todos y superior al proteccionismo, pero más por cuestiones de economía política que por las carencias de sus desarrollos teóricos. Así, se reconoce que la capacidad del Estado para seleccionar objetivamente los sectores estratégicos susceptibles de ser subvencionados es escasa, que las garantías de que tras dicho proceso de selección no se encuentren las presiones de los diversos *lobbies* son insuficientes, que el costo administrativo del proceso puede superar a sus ventajas, que el proteccionismo en sectores estratégicos puede acarrear medidas similares por parte de los socios comerciales y que todos estos problemas redundarán en una asignación ineficiente de recursos.

Independientemente de su interés teórico, las recomendaciones de política comercial de esta corriente, debido a los problemas mencionados, no se han apartado del librecambio. Las virtudes de éste radican en la sencillez técnica de su aplicación, la eliminación de los comportamientos consistentes más en conseguir una subvención que en llevar a cabo una producción eficaz, su neutralidad y su eficiencia asignativa.

9.2 ELEMENTOS SISTÉMICOS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE UN PERFIL COMPETITIVO SECTORIAL INTERNACIONAL: EL MODELO DE MICHAEL PORTER

La competitividad de un país puede definirse como la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios mejores y/o más baratos que los de la competencia internacional, lo cual se debe reflejar en una mejora del nivel de vida de la población. De acuerdo con este planteamiento, la idea básica del modelo de Porter es que la competitividad no se hereda, no depende de la coyuntura económica ni se puede importar como un paquete llave en mano. Lo que hace próspero a un país es la capacidad de sus empresas para alcanzar elevados niveles de competitividad; es decir, la capacidad para utilizar con eficiencia y creatividad la mano de obra, los recursos naturales y el capital. En el enfoque Porter no importa tanto qué y cuantos recursos se posee, sino que se hace con lo que se tiene. Adicionalmente, los países que resultan más competitivos no son aquellos que descubren el nuevo mercado o la tecnología más adecuada, sino los que implementan los mejores cambios en la forma más rápida posible.

Buscando determinar cuáles son “los atributos de una nación que fomentan las ventajas competitivas en determinados sectores”, el profesor Porter³⁰ elaboró un modelo que permite comprender el proceso que lleva a lograr ventajas competitivas internacionales y, a la vez, identificar la manera cómo los países pueden desarrollar su competitividad; es decir mejorar la cantidad y calidad de los recursos que poseen y la capacidad para utilizar esos recursos de manera más eficiente. Este modelo también puede aplicarse en espacios más reducidos como las regiones al interior de un país. La metodología de Porter es de fácil entendimiento y aplicación, razón por la cual viene siendo usada en los talleres de competitividad regional para analizar los sectores competitivos en el Perú.

De acuerdo con Porter, el que una nación cuente con sectores capaces de competir exitosamente en el mercado internacional, depende en gran medida del contexto que rodea a las empresas que conforman cada sector, pues éstas no son entes aislados. Este entorno nacional está determinado por la interacción de cuatro grupos de atributos: las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, los proveedores y las industrias relacionadas y de apoyo y, las estrategias, estructura y rivalidad de las empresas. El entorno se complementa con dos elementos: la casualidad y el rol del Estado.

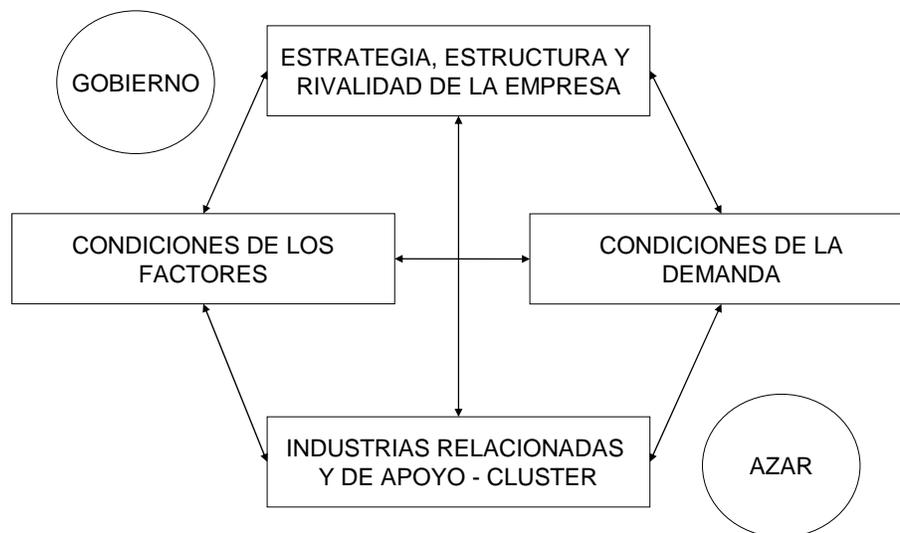
En este modelo la base de la competitividad o la capacidad para competir, no deriva de los cuatro atributos, ni siquiera del conjunto de atributos considerados como un todo, sino de su interrelación, de su reforzamiento mutuo. Esto significa que el efecto que cada uno pueda causar depende del estado de los otros, que las ventajas de uno puedan crear o perfeccionar ventajas en otros, y que las

³⁰ PORTER, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires, Vergara. 1991

desventajas en uno puede acarrear desventajas en otros. A este concepto de total dinamismo Porter lo denominó “diamante de la competitividad”.

Los sectores exitosos en la economía internacional son aquellos a los cuales el diamante de la competitividad les es favorable. Sin embargo, esta afirmación no implica que todas las empresas del sector sean exitosas; más aún, cuando más competitivo sea el entorno, más probable será que algunas de estas se queden en el camino, ya que no todas tienen iguales habilidades ni explotan similarmente el entorno.

Figura 1. Modelo Competitividad de Porter



Para el mejor entendimiento del diamante de la competitividad se ha desarrollado la siguiente simbología:

- +++ La mejor calificación o calidad superior
- ++ Calificación alta o alta calidad
- + Por encima de la calificación media o regular
- + - Calificación media o regular
- Calificación por debajo de la media
- Calificación negativa o de baja calidad
- Calificación totalmente negativa o sumamente adversa

- Condiciones de los factores: Se refiere a la situación del país respecto a lo que comúnmente se llama “dotación de factores” (recursos humanos, físicos, conocimientos, capital e infraestructura), es decir los *inputs* necesarios para competir en una industria. Las condiciones de los factores no dependen solo

de las condiciones en sí, sino del grado de eficiencia y efectividad con que se les explote.

Por otro lado, no todos los factores tienen la misma importancia para la obtención de la competitividad. Para explicar esta idea, Porter clasifica los factores en básicos y avanzados, por un lado; y en generalizados y especializados, por otro.

Los recursos básicos comprenden recursos naturales, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada o semiespecializada. Los factores avanzados comprenden la infraestructura, la mano de obra altamente especializada y el soporte en ciencia y tecnología. Los generalizados son los que pueden aplicarse a varias actividades, mientras los especializados tienen un radio de acción circunscrito.

Mientras que los factores básicos se heredan o se crean mediante inversiones modestas, los avanzados requieren inversiones cuantiosas y esfuerzos de largo alcance. En los últimos años, la globalización ha hecho menos esencial la disponibilidad de los factores básicos, pues hay una gran movilidad de recursos y las empresas pueden trasladar sus unidades productivas allí donde estos se encuentren. Hoy, la ubicación geográfica de las plantas industriales no se decide en función de las materias primas, sino del lugar donde estas pueden agregar más valor al proceso productivo.

La competitividad está basada en factores avanzados y especializados, dado que la dificultad para crear o conseguir los factores otorga ventajas. Al respecto, un concepto fundamental de la teoría porteriana es la “desventaja selectiva”; es decir, la forma de superar la carencia de factores básicos o generalizados mediante la innovación. Paradójicamente, la falta de un recurso se convierte en un incentivo para el desarrollo de la competitividad. Es el caso de Japón, cuyo reducido territorio sirvió como poderoso impulso para generar competitividad.

A diferencia de América Latina, pródiga en recursos naturales, los países asiáticos se vieron obligados a generar competitividad para poder acceder al mercado internacional, y lo lograron. Hoy, América Latina se enfrenta al reto de cómo evolucionar del viejo modelo rentista basado en recursos naturales y de mano de obra barata, al desarrollo de ventajas competitivas que le permitan una adecuada inserción en la nueva economía mundial.

- Condiciones de la demanda: Por condiciones de la demanda se entiende la composición, el tamaño, ritmo de crecimiento y grado de sofisticación del mercado interno, lo que, al estimular la mejora y la innovación, se convierte en un determinante de la competitividad.

Respecto a la composición, la idea es que un mercado interno segmentado, de compradores exigentes y de necesidades precursoras, puede presionar a las

empresas al constante perfeccionamiento. En cuanto al tamaño y ritmo de crecimiento del mercado, las economías de escala que justifican la inversión en investigación y desarrollo pueden impulsar la competitividad al incentivar las inversiones. Sin embargo, Porter también señala que en un mercado interno pequeño -como es el caso de los países de América Latina- puede convertirse en un incentivo para esforzarse por competir en el mercado externo. Por último, la sofisticación de los compradores o su internacionalización se refiere a todo aquello que transmita gustos o hábitos de consumo hacia el exterior y cree demanda en el extranjero.

- Proveedores e industrias relacionadas y de apoyo o clusters: En el modelo de Porter, la competitividad de un sector se sustenta en la posibilidad de proveedores o industrias conexas que, a su vez, sean por sí mismos competitivos. Las industrias relacionadas comprenden a todas aquellas que comparten tecnologías comunes, insumos y productos complementarios, es decir, las industrias conexas son aquellas con las que las empresas pueden compartir o coordinar actividades de su cadena de valor: desarrollo de tecnología, fabricación, distribución, comercialización o servicio del producto.

Es importante aclarar que el concepto de clúster no solo se refiere a una industria en un área determinada que produce un bien, sino que comprende una gama de industrias relacionadas que producen muchos bienes y servicios. Los clusters permiten aumentar de forma importante la productividad, puesto que promueven la eficiencia, incrementan la tecnología, estimulan el uso adecuado de los recursos naturales y mejoran el valor de los productos. Son también magníficos estimuladores de la creación de nuevas empresas; de una compañía surge otra. La relación entre sectores competitivos conexas produce nuevos sectores competitivos.

La contribución de los proveedores se traduce en el acceso a los insumos de manera rápida, eficiente y, a veces, preferencial con relación a su costo. También la cercanía física fortalece el vínculo que se establece entre la cadena de valor de las empresas y sus proveedores. Pero lo más importante para la ventaja competitiva son las estrechas relaciones de trabajo que se establecen con los proveedores y que permiten a las empresas beneficiarse de tecnología, información e innovaciones.

Normalmente, en los países en desarrollo, dada la falta de proveedores competitivos, las industrias aparecen como factores aislados en vez de clusters. Esto obliga a que la mayoría de componentes tengan que importarse y a que las empresas se vean obligadas a procesos de integración vertical. Algunas veces, como no es posible obtener los insumos que se necesitan localmente, las industrias se ven obligadas a dedicarse a actividades que no forman parte de su negocio principal, como es el caso de la generación de electricidad o la operación de transporte en el sector minero nacional.

- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: El último determinante de la ventaja competitiva de un país o región, es el contexto en el que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad entre ellas.

Parte de este contexto deriva del hecho de que en el ámbito nacional existen prácticas y enfoques de gestión comunes a las empresas. Porter menciona, entre otras, la formación y orientación de los líderes, el peso de la iniciativa individual, los medios para la toma de decisiones, la actitud hacia las actividades internacionales, y la relación entre los trabajadores y los directivos. De la misma manera la idiosincrasia de una nación influye sobre la forma de organizar y gestionar las empresas y, de alguna manera, condiciona sus posibilidades de lograr ventajas competitivas. Los objetivos de las empresas y las personas juegan también un papel importante, como pueden ser las motivaciones y los compromisos.

En cuanto a la rivalidad interna o doméstica de las empresas, Porter señala que la creación y persistencia de la ventaja competitiva en un sector determinado están asociadas a una intensa rivalidad doméstica. La competencia en el mercado de origen sirve de estímulo a las empresas para que mejoren la calidad de sus productos o servicios, reduzcan precios e innoven.

Sin duda, el cambio hacia una cultura de mercado, que significa que los diferentes agentes económicos internalicen las nuevas reglas del juego, no es tarea sencilla. Algunos sostienen que es relativamente más fácil abrir los mercados que abrir las mentes, y que incentivar nuevas actividades y actitudes es verdaderamente una tarea compleja que precisa de un cambio generacional y de una reforma de la educación.

- La casualidad o el azar: La casualidad es uno de los factores que complementan el diamante de la competitividad. Precisamente este fue uno de los hallazgos del estudio empírico de Porter: los acontecimientos casuales también ejercen competencia sobre la ventaja competitiva. Se dicen que son casuales los acontecimientos ajenos a una nación o sobre los cuales las empresas o el gobierno no tienen mayor control.

La importancia de las casualidades para las ventajas competitivas radica en el hecho de que pueden alterar la posición competitiva de las naciones. Sin embargo el que un hecho casual se convierta en ventaja competitiva depende del diamante nacional. Porter hace ver que inclusive lo que puede parecer fruto de la casualidad es, en realidad, resultado de las diferencias de los entornos nacionales.

Entre las casualidades Porter menciona los inventos, las discontinuidades tecnológicas, las discontinuidades en los costos de los insumos, los cambios significativos en los mercados financieros mundiales o en el tipo de cambio, los

aumentos insospechados de la demanda mundial o regional, las decisiones políticas de los gobiernos extranjeros y los conflictos bélicos.

Otros hechos que repercuten sobre el diamante nacional pueden ser los desastres naturales. Un ejemplo de ello es el Fenómeno del Niño que afectó diversos entornos nacionales en 1997 y 1998.

- El rol del Estado: Otro factor que complementa el modelo de Porter y al que se le otorga gran importancia, es el poder que tiene el Estado de influir sobre el diamante a través de normas, leyes y políticas, lo cual afecta a cada uno de los determinantes de la competitividad. Puesto que establece reglas de juego, el gobierno puede mejorar o deteriorar la ventaja nacional o alterar el clima para la competitividad.

Porter sostiene que si bien es tentadora la idea de colocar al gobierno como sexto determinante del diamante, en realidad el papel del gobierno en la competencia internacional es el de influir –positiva o negativamente- sobre los cuatro determinantes. Más aún, Porter advierte sobre el peligro de perder de vista que la influencia del gobierno sobre la ventaja competitiva es inevitablemente parcial. Puede aumentar o disminuir las probabilidades de conseguir la ventaja competitiva, pero no puede crearla; esta tarea es exclusiva de sector privado.

Desde la perspectiva del modelo porteriano, se acepta que el papel del estado es proporcionar un marco propicio para un entorno favorable; es decir, actuar como agente promotor y responsable de dotar al país de infraestructura básica, desarrollo tecnológico y servicios básicos de educación y salud, para permitir a las empresas competir con ventaja en los mercados internacionales.

9.3 INDICADORES DE COMPETITIVIDAD SECTORIAL

En el modelo CAN -*Competitive Analysis of Nations*³¹, el fenómeno de la competitividad de las naciones se relaciona con el esfuerzo dirigido hacia mercados dinámicos seleccionados. Esta visión se basa en la observación empírica de que aquellos países cuya especialización se encuentra vinculada a mercados internacionales en decadencia, pierden posiciones en el comercio mundial; mientras que los que se adaptan a las nuevas tendencias de la demanda mundial, mantienen y aumentan su participación en el comercio internacional. En términos muy esquemáticos, se trata de analizar si la oferta exportable de un país se adapta a las tendencias de la demanda mundial.

³¹ Modelo para el análisis de la competitividad de las exportaciones de origen agropecuario. E.Obschatko y T. Von Bernard. Banco Interamericano de Desarrollo – BID. Washington. 2000.

El modelo parte del supuesto que los países tienen interés en maximizar su participación en el mercado internacional, al que considera representado por el conjunto de importaciones de 85 países que cubren el 89% del mercado mundial.

El modelo define y estima un conjunto de descriptores del comercio internacional, que se basan en los conceptos de competitividad, dinamismo, estructura del comercio y especialización. El análisis de los mismos, por separado y en diversas combinaciones, permite evaluar los aspectos principales del desempeño comercial de los países en relación al mundo. Uno de los resultados más sugerentes de este modelo es la construcción de una matriz de competitividad, en la cual los sectores se clasifican en cuatro grupos, según su desempeño, definidos por la interacción de los conceptos de competitividad y dinamismo. Finalmente, el índice de adaptabilidad del comercio, combinando algunos descriptores, analiza si las tendencias de especialización de los países se adaptan al dinamismo de los mercados. A continuación se presentan las definiciones de estos indicadores en el marco del modelo y su construcción estadística.

Desde un punto de vista teórico, las importaciones mundiales desde un país J deberían ser equivalentes a las exportaciones del país J hacia el mundo. A pesar de que esta coincidencia no siempre se verifica en las estadísticas internacionales, por razones de registro, en adelante se hará referencia indistintamente a ambos conceptos. La terminología utilizada es la siguiente:

- M = importaciones que realiza el mundo
- X = exportaciones hacia el mundo
- i = 1,....., n (sectores productivos)
- j = 1,....., n (países o regiones)

9.3.1 Competitividad. La competitividad de una nación es la capacidad de incrementar la participación en el mercado internacional, en relación al resto de los países que exportan al mismo. El aumento en la participación de mercado en un período dado, significa un incremento de la competitividad y viceversa. El concepto de competitividad está vinculado así directamente con el de desempeño exportador, y se puede calcular para cada producto o para el conjunto del comercio.

La competitividad se evidencia por el crecimiento o decrecimiento del indicador de “participación de mercado”. Este indicador se calcula de la siguiente manera:

$$PM_{ij} = M_{ij} / M_i \text{ mundial}$$

El indicador de participación de mercado para todo el país, o para un grupo de productos, es la media de las participaciones de cada sector (de acuerdo a la fórmula precedente) ponderada por la participación de esos sectores en el total de importaciones mundiales.

9.3.2 Dinamismo. El dinamismo es el grado de crecimiento de la participación de las importaciones de un sector (o producto) en el conjunto de importaciones mundiales. Son dinámicos aquellos productos que aumentan su participación en el conjunto de importaciones y estancados los que pierden participación relativa. Un término que suele utilizarse como sinónimo es el de “atracción de mercado”: sectores que aumentan su atracción (su participación relativa) o la disminuyen. El concepto de dinamismo está, en consecuencia, referido a la evolución de la demanda mundial e intervienen exclusivamente datos del comercio mundial.

El indicador que refleja el dinamismo de un sector es el de “participación sectorial” y la fórmula es la siguiente:

$$PS_{ij} = M_{ij} \text{ mundial} / M \text{ mundial}$$

9.3.3 Estructura del Comercio. La estructura del comercio de un país resulta de la participación relativa de los distintos sectores o productos en sus exportaciones totales. Esta se mide en el modelo a través del indicador de “contribución” Los cambios en este indicador revelan modificaciones en los patrones de comercio y muestran sus direcciones. Este índice permite medir el grado de diversificación de la estructura comercial de un país con respecto al mercado mundial, interviniendo exclusivamente datos del país en cuestión y se calcula de la siguiente forma:

$$C_{ij} = M_{ij} / M_j$$

9.3.4 Adaptabilidad. El índice de adaptabilidad representa más ampliamente la idea de la matriz de competitividad. Evalúa si el comercio de un país crece en competitividad y en especialización en los sectores dinámicos en el mercado mundial. Para ello se relaciona la participación y/o especialización entre los sectores dinámicos y en los sectores estancados. Si el coeficiente es mayor que la unidad, indica una mayor competitividad y/o especialización en los sectores dinámicos que en los estancados; si el coeficiente no es mayor que la unidad, entonces es a la inversa.

La fórmula aplicada es, en consecuencia:

$$A = E_{ij} \text{ dinámicos} / E_{ij} \text{ estancados}$$

Siendo equivalente a decir:

$$A = PM_{ij} \text{ dinámicos} / PM_{ij} \text{ estancados}$$

El modelo también informa sobre la contribución relativa entre sectores dinámicos y estancados, con base a la ecuación:

$$C_{ij} \text{ dinámicos} / C_{ij} \text{ estancados}$$

La evolución de la participación de mercado hacia sectores dinámicos y estancados indica la dirección de la competitividad del país. El indicador de contribución y su evolución muestra el grado de dependencia del comercio exterior de los sectores dinámicos y estancados y los cambios que se producen en la estructura productiva con relación a las tendencias de los mercados internacionales.

9.4 INDICADORES DE COMPETITIVIDAD REVELADA

9.4.1 Balanza Comercial Relativa (indicador intrarama ó intraproducto). Esta metodología de análisis de la competitividad, mide la relación entre la balanza comercial neta y el flujo total de exportaciones e importaciones; además también mide el balance comercial entre dos países respecto al mismo bien, y permite establecer el grado de ventaja ó desventaja comparativa existente y comparar su evolución en el tiempo.

Fue propuesto por Bela Balassa, siendo una variante del Índice de Grubell-Lloyd, sobre comercio intrarama ó intrafirma, y la fórmula para su cálculo es:

$$BC = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

Donde:

X_{ij} = Exportaciones de un producto i por un país j al mercado mundial o un mercado específico.

M_{ij} = Importaciones de un producto i por un país j al mercado mundial o un mercado específico.

El valor obtenido para este indicador, tiene un rango de variación que va desde -1 hasta 1. De tal manera que la interpretación sugerida para los resultados alcanzados con este indicador es:

- Si es mayor que cero, se trata de un sector exportador y por ende, competitivo.
- Si es menor que cero, se trata de un sector importador y carente de competitividad frente al mercado externo.

Otra forma de leerlo es con las siguientes escalas:

- Entre 0.33 y 1: Existe ventaja para el país.
- Entre - 0.33 y - 1: Existe desventaja para el país.
- Entre - 0.33 y 0.33: Existe tendencia hacia un comercio intraproducto.

9.4.2 Indicador Principal de Transabilidad. Este indicador de competitividad, mide la relación existente entre la balanza comercial neta y el consumo aparente. La manera de realizar su cálculo es:

$$T_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

Donde:

X_{ij} = Exportaciones del producto i del país j.

M_{ij} = Importaciones del producto i del país j.

Q_{ij} = Producción doméstica del producto i del país j.

El valor obtenido de este cálculo se interpreta de la siguiente manera:

- Si T_{ij} es mayor que cero, el sector se considera exportador, dado que existe un exceso de oferta ($X_{ij} - M_{ij} > 0$), es decir, es un sector competitivo dentro del país.
- Si T_{ij} es menor que cero, es posible que se trate de un sector sustituidor de importaciones, o no competidor con las importaciones, dado que existe un exceso de demanda ($X_{ij} - M_{ij} < 0$).

9.4.3 Indicadores Auxiliares de Transabilidad

- Grado de apertura exportadora: Indica el grado en que las exportaciones de un producto con respecto a su consumo aparente penetran en un mercado.

$$GE = X_{ij} / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

El rango de variación de este indicador está entre 0 y 1. Si en un periodo de varios años, el indicador se acerca a cero, la competitividad de un país con respecto al resto del mundo está cayendo ya que no existe la capacidad para sobrepasar el nivel de producción necesario para abastecer la demanda interna del país.

- Grado de penetración de importaciones: Muestra la relación entre las importaciones de un bien o sector, y su consumo doméstico aparente.

$$GI = M_{ij} / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

El rango de variación de este indicador también va desde 0 hasta 1. El análisis es similar al de al del indicador anterior, solo que si el valor se acerca a cero, el sector es lo suficientemente competitivo, como para dedicar gran parte de la producción nacional a la exportación. Sin embargo, debe considerarse las restricciones de política comercial.

9.4.4 Indicador de Especialización Internacional (LAFAY). Con este indicador se establece la participación en el mercado mundial ó en un mercado específico. No solamente examina las exportaciones, sino que establece la vocación exportadora del país y su capacidad para construir ventajas permanentes, lo que se evidencia con el balance comercial del bien.

$$IE = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{im})$$

Donde:

X_{ij} = Exportaciones del bien i realizadas por el país j

M_{ij} = Importaciones del bien i realizadas por el país j

X_{im} = Exportaciones del bien i realizadas por el mundo ó un mercado específico.

Su rango de variación está entre -1 y 1 . Si el indicador es igual a 1 , el país tiene un alto grado de competitividad y especialización en ese rubro en el mercado de referencia y si es -1 sucede lo contrario.

9.4.5 Indicador de Modo de Inserción al Mercado Internacional (FAJNZYLVER). Adaptando del indicador de Fajnzylver (1991), este indicador muestra la competitividad de un producto o cadena medida por la variación de su presencia en un mercado. De igual manera muestra la adaptabilidad de los productos de exportación a los mercados en crecimiento (Bejarano 1998). Este se puede observar a través de dos criterios:

➤ Posicionamiento (P): Es el dinamismo relativo de un rubro en las importaciones de un país. Se puede medir así:

$P = TCM_{ij}$ = Tasa de crecimiento de las exportaciones del producto i por parte del país j.

Un rubro de exportación está mal posicionado cuando exporta rubros de bajo dinamismo relativo y viceversa.

➤ Eficiencia (E): Es la participación relativa de las exportaciones del país en un producto determinado. Se puede medir así:

E = Variación de la Participación porcentual de las exportaciones de un país (caso Colombia) en el total de las importaciones del producto i.

Las exportaciones de un país son poco eficientes cuando la participación del rubro disminuye con respecto a otro(s) país(es) competidores y viceversa.

Al combinar los indicadores de Posicionamiento (P) y Eficiencia (E) se pueden presentar 4 situaciones:

- Optima: Cuando los dos conceptos (P y E) son favorables.
- Oportunidades perdidas: Si P es favorable pero E es baja.
- Vulnerabilidad: Si P es desfavorable pero E es alta.
- Retirada: Si P y E son negativos.

Sobre esta base se puede identificar a los países que han aumentado su participación (“ganadores”) y los que la han disminuido (“perdedores”).

10. PERFIL COMPETITIVO DEL SECTOR FRUTÍCOLA COLOMBIANO

En el ejercicio que se desarrolla en el siguiente apartado se pretende cuantificar la competitividad de los Frutales promisorios exportables de Colombia en el lapso 1990-2004, periodo para el cual se cuenta con información de comercio exterior completa y discriminada por producto. La información básica (importaciones y exportaciones) se cuantificó en Miles de dólares FOB sobre los datos reportados por el DANE, la DIAN, el MINISTERIO DE AGRICULTURA (agrocadenas), el MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR y la CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL.

Los “Frutales de Exportación” a los que se hace referencia en esta sección de la monografía son aquellos que se constituyen en productos promisorios exportables de primera generación debido a que presentaron los mayores niveles de ventas al exterior durante este período. Dentro de estos productos se tiene: Banano bocadillo (ó bananito), Mango, Granadilla, Pitahaya, Tomate de árbol y Uchuva, pero se incluyen también algunos derivados como el jugo y la pulpa de mango para los que existe información discriminada en el DANE, para un total de 8 productos considerados.

Cada uno de los indicadores que se estimarán en el presente capítulo, señalan el comportamiento competitivo del respectivo producto en un aspecto específico; por lo que la interpretación de los resultados debe realizarse al interior de cada uno de ellos. Sobre la metodología de cálculo de los Indicadores de Competitividad Revelada y el sentido de cada uno de ellos se profundizó en el apartado final del capítulo “Marco Teórico” del presente documento”.

Las cifras en términos de valor, las exportaciones de Bananito, Mango, Granadilla, Pitahaya, Tomate de árbol y Uchuva, se presentaron en el capítulo inicial del presente documento denominado “Evolución del Mercado Frutícola”. Sin embargo, vale la pena reiterar que dichos productos representaron más del 6% del total de frutas vendidas por Colombia al exterior en el período de tiempo en análisis. Si a este total se le descuentan las exportaciones de banano y plátano (que constituyen el 95% del valor exportado), tan solo los seis productos promisorios exportables, representan el 85%. Así mismo, este grupo de productos constituyó el 0,6% de las exportaciones agropecuarias del país en el mismo período.

Según el DANE, las exportaciones totales de los seis frutales promisorios de exportación y derivados del mango alcanzaron un valor de 21 millones de dólares FOB en el año 2004 y presentaron una tasa de crecimiento anual promedio para el lapso 1990-2004 de 19,28%. Se resalta la gran dinámica de crecimiento del

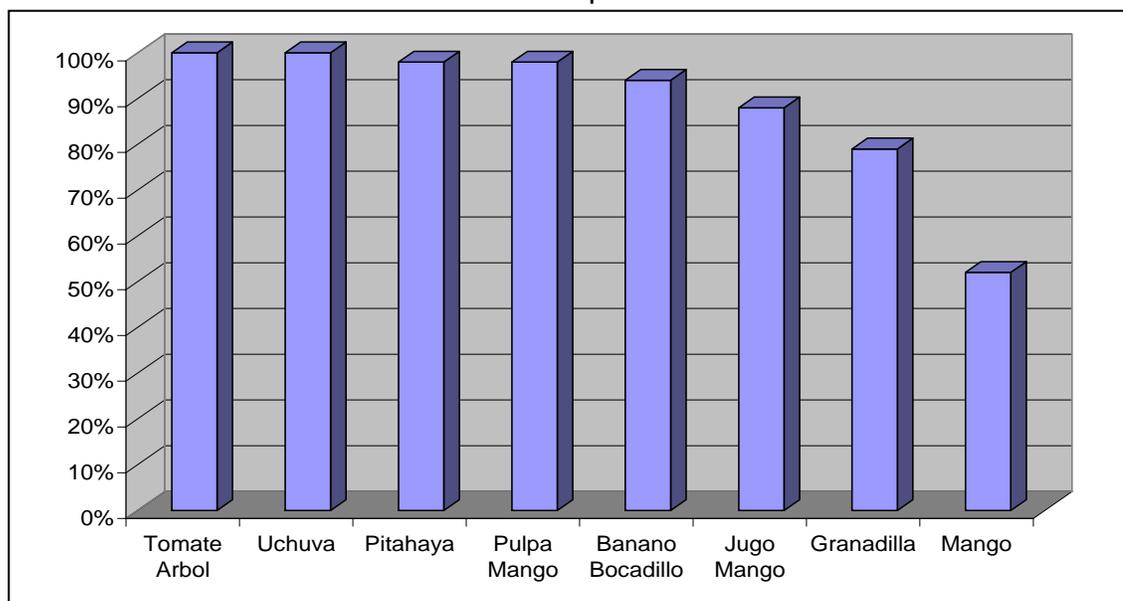
mango (43%) y de la granadilla, el tomate de árbol, la uchuva y la pulpa de mango, que presentaron tasas de crecimiento de alrededor del 20%. En el año 2004 las exportaciones de uchuva representaron un 43% del total exportado de estas frutas, constituyéndose en el producto más dinámico y prometedor en cuanto a sus posibilidades de comercialización en el mercado mundial.

Como ya se indicó en apartados anteriores, a lo largo de la última década, los principales mercados de destino de las exportaciones colombianas de estas frutas fueron países europeos como Holanda, Francia, Alemania y Reino Unido y en el hemisferio americano, principalmente Estados Unidos y Ecuador.

10.1 INDICADOR DE BALANZA COMERCIAL RELATIVA (BCR) – COLOMBIA

Tal como se manifestó en el “Marco Teórico”, este indicador se puede interpretar como un índice de ventaja competitiva, el cual toma valores positivos cuando un país exporta más de lo que importa. Según este indicador, en el conjunto de los frutales de exportación Colombia presenta una Balanza Comercial Relativa superavitaria de 93,1%, en el periodo analizado. En efecto, mientras que las importaciones promedio anuales en la década fueron de US\$446.000, las exportaciones promedio anuales ascendieron a US\$12.415.000.

Gráfica 19. Indicador BCR Frutales de Exportación - Colombia



Dentro de los 8 productos analizados, el tomate de árbol y la uchuva son los productos mejor ubicados con un indicador de balanza comercial relativa del 100% ³² cada uno. Esto se debe a que en el período en análisis Colombia no

³² Cálculos propios, ver anexo A.

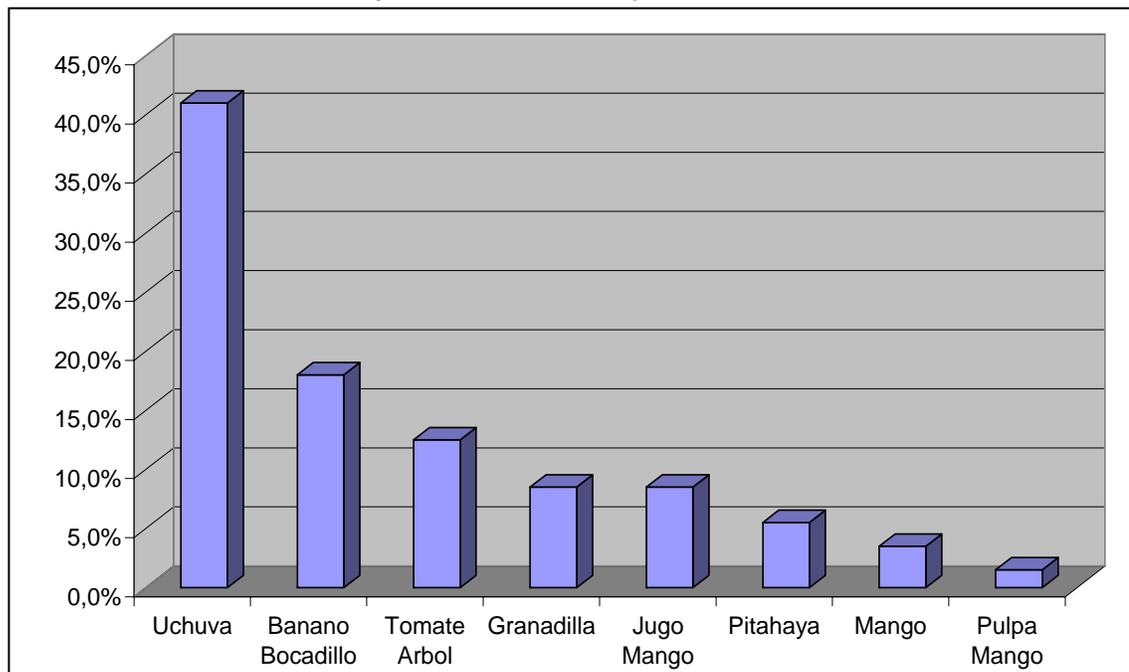
realizó importaciones de estos productos, convirtiéndose en un exportador neto. Le siguen muy de cerca la pitahaya y la pulpa de mango con indicadores del 98% cada uno, mientras que el mango se encuentra en la última posición, con un indicador de 52%.

Esta situación del Mango se explica en términos generales por el aumento de las importaciones de esta fruta en los tres últimos años, pues mientras en 2001 se compraron en el mercado internacional 18 Tm de mango, en el 2004 se aumentó el volumen importado a 4321 Tm, provenientes de Ecuador. No obstante, la dinámica de exportaciones fue superior a la de las importaciones, tal como ocurrió con todas las frutas.

10.2 INDICADOR LAFAY – COLOMBIA

Este indicador establece la participación del saldo de la Balanza Comercial de un producto en las exportaciones totales realizadas por el conjunto de productos al mundo, permite examinar la vocación exportadora de cada producto y su capacidad para construir ventajas competitivas permanentes.

Gráfica 20. Indicador Lafay – Frutales de Exportación Colombia



El resultado del indicador de especialización para el grupo de los 8 productos entre 1990 y 2004 fue de 94,4%³³. Esto significa que las exportaciones (el saldo

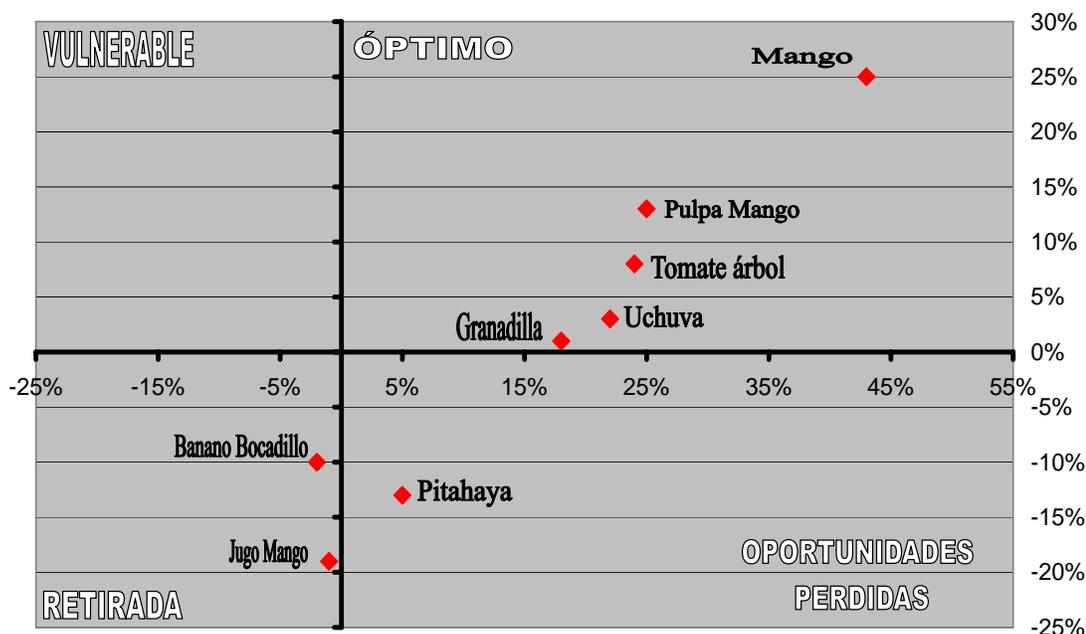
³³ Cálculos propios ver anexo B.

positivo de la balanza comercial de los mismos) es 96,4%³⁴ superior al valor total de las importaciones del grupo.

Por productos, se tiene que Colombia presenta una mayor especialización en la uchuva con un indicador de 40,4% y una muy baja especialización en pulpa de mango con apenas un 1,1%. Esto se evidencia en los volúmenes exportados, ya que mientras en el 2004 se vendieron 3.261 Tm de uchuva al exterior, tan solo se exportaron 315 Tm de pulpa de mango.

10.3 INDICADOR FANJZYLVER – COLOMBIA

Gráfica 21. Indicador Fajnzyilver – Frutales de Exportación – Colombia



Este indicador muestra la competitividad de un producto medida por la variación de su presencia en el mercado mundial y, además, indica la adaptabilidad de los productos de exportación a los mercados en crecimiento. Está compuesto por dos elementos: El posicionamiento, medido por la tasa de crecimiento anual de las exportaciones del producto al mercado mundial y la eficiencia, calculada como la tasa de crecimiento anual de la participación del producto en las exportaciones del grupo de productos realizadas al mercado mundial. Este indicador permite identificar los países “ganadores” y “perdedores”, en un período de tiempo determinado en el mercado internacional.

³⁴ Cálculos propios, ver anexo C.

El modo en que los Frutales de Exportación se insertan en el mercado mundial se resume en la gráfica anterior. La mayoría de los productos del grupo presentan un comportamiento positivo en su inserción al mercado mundial siendo productos ganadores, ya que se encuentran en una situación óptima, es decir con tasas de crecimiento positivas y ganancia en la participación en las exportaciones totales. Estos son: mango, pulpa de mango, tomate de árbol, uchuva y granadilla.

La pitahaya, si bien aumenta sus exportaciones al exterior a su vez pierde participación en el valor total de las exportaciones del grupo, presentando oportunidades perdidas en el mercado internacional.

Finalmente, los productos en retirada del mercado internacional (productos “perdedores”), esto es, aquellos que presentan tasas de crecimiento de las exportaciones negativas y pérdida de participación en las mismas, son: el Banano Bocado y el Jugo de mango.

No obstante, a pesar del balance positivo presentado por los frutales de exportación, en la práctica su inserción en los mercados internacionales presenta obstáculos debido a características propias de cada producto, pues en algunos casos no se cuenta con una oferta permanente y significativa, lo que se traduce en que los volúmenes exportados son menores a los demandados y los precios son más altos que los de otros productos similares. Además la calidad de las frutas no es homogénea y en algunos casos se han presentado problemas de carácter fitosanitario.

En síntesis, si nos atenemos a los tres Indicadores de Competitividad Revelada mencionados, podemos inferir que los frutales de exportación de Colombia en el lapso 1990-2004 presentan niveles competitivos aceptables. Sin embargo, no se debe dejar de lado el hecho de que la casi totalidad de su producción se destina al consumo doméstico ya que las magnitudes de comercio exterior no son muy importantes.

11. CONCLUSIONES

En general, a nivel mundial el volumen de comercio de Fruta Fresca es bajo con respecto a la producción (aproximadamente un 3%). De Esta manera, un país puede ser al mismo tiempo un importante exportador e importador, lo que indica que la mayor parte de la producción de frutas se dirige hacia el mercado interno debido entre otras razones, a que estos productos son perecederos y relativamente nuevos en el mercado. No obstante, con las nuevas tendencias del consumo mundial, donde las preferencias se dirigen hacia alimentos frescos, sanos e inocuos, que tengan un alto contenido de vitaminas, proteínas y fibra, se espera que estos productos presenten una amplia expansión de su demanda.

Los indicadores auxiliares de transabilidad, calculados para el caso específico de Colombia, indican que el grado de apertura exportadora de Fruta Fresca (es decir, la participación de las exportaciones en el consumo aparente) fue del 1,5% y el grado de penetración de importaciones (es decir, la participación de las importaciones en el consumo aparente) alcanzó 6,1% en la década. Esto significa, que la Fruta Fresca producida en Colombia casi no se comercializa en el mercado internacional y que, ante la insuficiencia de la producción local (en buena parte de los productos consumidos internamente), es necesario recurrir a importaciones.

Por otra parte el indicador de balanza comercial relativa (BCR) que puede interpretarse como un índice de ventaja competitiva, tomando valores positivos cuando un país exporta más de lo que importa, indica que Colombia ocupa la posición 71 dentro de un grupo de 102 países que reportan información completa a la FAO, una BCR deficitaria del 61%, que señala al país como un país importador neto de Fruta Fresca.

Entre 1991 y 2003, las exportaciones en promedio superaron las compras provenientes del exterior en un 300%. Peor aún así, con respecto a otros países como Estados Unidos, El Salvador, Uruguay, Bolivia, Panamá, Venezuela, Rusia y la mayoría de los países europeos, que presentan una Balanza Comercial Relativa negativa con déficit comerciales, que oscilan entre el -43% y -100%: Colombia posee ventaja competitiva en el mercado internacional de la fruta fresca.

Países como Chile, Ecuador, Guatemala, Nicaragua, México, Honduras, República Dominicana, Costa Rica, Tailandia, Hong Kong, España, China y Azerbaijón, como resultado de una Balanza Comercial Relativa positiva, exhiben una ventaja competitiva en el mercado mundial. En este grupo sobresale Chile con una ventaja competitiva absoluta, pues su indicador fue de 100%, debido a que este país no realizó importaciones de fruta fresca en el período analizado.

Según el indicador de Fanjzylver; Cuarenta y cuatro (44) países se ubican en el mercado internacional como países “ganadores” (países en una situación óptima, es decir con tasas de crecimiento positivas y ganancia en la participación en las exportaciones mundiales) destacándose en el hemisferio americano México, Chile, Ecuador, Trinidad y Tobago, Colombia y Bolivia. Los países en retirada (países “perdedores” en el mercado internacional), es decir aquellos que han perdido espacio en el mercado internacional son 53 de los 111 países participantes. En el hemisferio americano se encuentran en esta situación Guayana Francesa, Honduras, Dominica, Uruguay, Barbados, El Salvador, Santa Lucía, Belice, Costa Rica, Granada, Panamá y Guatemala.

Este indicador que, para el caso de Colombia, establece la participación del saldo de la Balanza Comercial de un producto en las exportaciones totales realizadas por el mundo, permite examinar la vocación exportadora de cada producto y la capacidad del mismo para construir ventajas competitivas permanentes. En este sentido, Colombia ocupa el puesto 94 entre los 102 países que analiza la FAO, con un indicador de especialización de $-1,2\%$. Con respecto a los países del hemisferio solo superó a Estados Unidos cuyo indicador de especialización fue de $-3,2\%$ revelando que es un país importador. Este resultado indica que la Fruta Fresca Colombiana al igual que la norteamericana no es un producto competitivo en el mercado mundial.

Todos los países del hemisferio americano presentaron una baja especialización en el mercado mundial. Además de Colombia, Bolivia, Guayana Francesa, Islas Vírgenes, Uruguay, El Salvador y Estados Unidos, presentan unos índices de especialización negativos, lo que implica que estos países tienen problemas competitivos con este tipo de productos.

Los países restantes, Guatemala, Panamá, Venezuela, Ecuador, México, Chile, Granada, Santa Lucía, Costa Rica, Barbados, Honduras, Nicaragua, Trinidad y Tobago, República Dominicana y Belice, si bien alcanzan a tener índices positivos, no son competitivos internacionalmente, por su baja especialización.

En síntesis, al ceñirse al conjunto de los Indicadores de Competitividad Revelada que se presentaron en el presente documento, además de los calculados en otros estudios citados, es posible inferir que la Fruta Fresca producida por Colombia aún no es competitiva internacionalmente, aunque con la importante aclaración de que los resultados del indicador de modo de inserción al mercado dan luces sobre el dinamismo que están experimentando las exportaciones colombianas de este tipo de productos.

BIBLIOGRAFÍA

ANTLE, J. The New Economics of Agriculture. En: American Journal of Agricultural Economics. 1999

BHAGWATI, Jagdish. Protectionism. Cambridge, Mass. MIT Press. 1988

BOURGEOIS, R. et al. Enfoque Participativo Para el Desarrollo de la Competitividad de los Sistemas Agroalimentarios (CADIAC). Costa Rica. 1999

CHACHOLIADES, Miltiades. Economía internacional, México: Mc Graw Hill. 1999

CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL. Comercialización y Encadenamientos Productivos en el Sector Agroalimentario. Bogotá. 2000

FAO. (2002 – 2003 - 2004) Informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Washington.

HERRERA, D. Competitividad Con Equidad en Cadenas Agroalimentarias. Área de Políticas y Comercio. Colombia. 2000

HOBBS et al. Value Chains in the Agrifood Sector. What are they? How do they work? Are they for me? University of Saskatchewan, College of Agriculture. EE.UU 2000

KRUGMAN, Paul. OBSTFELD, Maurice. Economía Internacional: Teoría y Política. 4ª Edición. Addison-Wesley. México. 1997

MINISTERIO DE AGRICULTURA. I Censo Nacional de 10 Frutas Agroindustriales y Promisorias. Bogotá. 2004

OYARZUN, Javier. Condiciones, causas y efectos del comercio internacional. Boletín del ICE, nº 2464. 1996

_____. Sinopsis de la historia del pensamiento sobre comercio internacional. Univ. Complutense de Madrid, documento de trabajo nº 9502. 1995

REQUEIJO, Jaime. Economía mundial. Un análisis entre dos siglos. Madrid: Mc Graw Hill. 1995

TAMAMES, Ramón. Estructura económica internacional, España: Alianza Universidad. 1992

ANEXO A
CÁLCULOS PROPIOS INDICADORES: BC, BCR, LAFAY Y FANJZYLVER.

Balanza Comercial (Cifras en Miles de Dólares)

<i>PRODUCTO</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>
BANANO BOCADILLO	(1934-1) = 1933	(1908-0) = 1908	(2711-46) = 2665
GRANADILLA	(1157-250) = 907	(1079-16) = 1063	(1293-45) = 1248
JUGO DE MANGO	(637-37) = 600	(306-327) = -21	(738-46) = 692
MANGO	(90-166) = -76	(94-203) = -109	(528-80) = 448
PITAHAYA	(801-0) = 801	(722-0) = 722	(576-2) = 574
PULPA DE MANGO	(39-0) = 39	(162-0) = 162	(285-0) = 285
TOMATE DE ARBOL	(761-0) = 761	(821-0) = 821	(2308-0) = 2308
UCHUVA	(4415-0) = 4415	(4496-0) = 4496	(5050-0) = 5050
<i>BALANZA COMERCIAL</i>	<i>9380</i>	<i>9042</i>	<i>13270</i>

<i>PRODUCTO</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>
BANANO BOCADILLO	(2958-30) = 2928	(2822-205) = 2617	(2061-213) = 1848
GRANADILLA	(1310-145) = 1165	(1447-423) = 1024	(1924-177) = 1747
JUGO DE MANGO	(1425-14) = 1411	(923-51) = 872	(1180-0) = 1180
MANGO	(1229-157) = 1072	(998-568) = 430	(1339-394) = 945
PITAHAYA	(530-0) = 530	(895-0) = 895	(780-0) = 780
PULPA DE MANGO	(102-0) = 102	(160-0) = 160	(299-0) = 299
TOMATE DE ARBOL	(3198-0) = 3198	(1255-0) = 1255	(1883-0) = 1883
UCHUVA	(4568-0) = 4568	(7497-0) = 7497	(8713-0) = 8713
<i>BALANZA COMERCIAL</i>	<i>14974</i>	<i>14750</i>	<i>17395</i>

PRODUCTO	2002	2003	2004
BANANO BOCADILLO	(2226-105) = 2121	(1812-165) = 1647	(2924-192) = 2732
GRANADILLA	(1752-19) = 1733	(1456-36) = 1420	(2793-103) = 2690
JUGO DE MANGO	(816-0) = 816	(1163-0) = 1163	(3390-0) = 3390
MANGO	(224-170) = 54	(610-148) = 462	(625-303) = 322
PITAHAYA	(477-0) = 477	(600-0) = 600	(690-0) = 690
PULPA DE MANGO	(360-0) = 360	(526-1) = 525	(684-0) = 684
TOMATE DE ARBOL	(1214-0) = 1214	(1011-0) = 1011	(862-0) = 862
UCHUVA	(8371-0) = 8371	(8929-0) = 8929	(14116-0) = 14116
BALANZA COMERCIAL	15146	15757	25486

DATOS DE ORIGEN PARA CÁLCULOS PROPIOS.



MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL OBSERVATORIO AGROCADENAS COLOMBIA

Cadena: Frutas de exportación

Exportaciones

Producto del observatorio	Miles US\$									
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 *
BANANO BOCADILLO	1,934	1,908	2,711	2,958	2,822	2,081	2,228	1,812	2,924	3,304
GRANADILLA	1,157	1,079	1,293	1,310	1,447	1,824	1,752	1,458	2,793	3,892
JUGO DE MANGO	637	308	738	1,425	923	1,180	818	1,183	3,390	2,281
MANGO	90	94	528	1,229	998	1,339	224	610	625	350
PITAHAYA	801	722	576	530	895	780	477	600	690	781
PULPA DE MANGO	39	182	285	102	160	299	360	528	684	611
TOMATE DE ARBOL	781	821	2,308	3,198	1,255	1,883	1,214	1,011	882	1,057
UCHUVA	4,415	4,498	5,060	4,588	7,497	8,713	8,371	8,929	14,116	19,948
Total	9,834	9,588	13,489	15,320	15,997	18,179	15,440	16,107	26,084	32,224

Importaciones

Producto del observatorio	Miles US\$									
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 *
BANANO BOCADILLO	1		46	30	205	213	105	165	192	228
GRANADILLA	250	16	45	145	423	177	19	36	103	38
JUGO DE MANGO	37	327	46	14	51	0	0	0	0	0
MANGO	166	203	80	157	568	394	170	148	303	205
PITAHAYA			2							
PULPA DE MANGO								1		1
Total	454	546	219	346	1,247	784	294	350	598	472

Cadena: Frutas de exportación

Balanza comercial

Miles US\$

Producto del observatorio	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 *
BANANO BOCADILLO	1,933	1,608	2,665	2,928	2,617	1,848	2,121	1,647	2,732	3,076
GRANADILLA	907	1,063	1,248	1,165	1,024	1,747	1,733	1,420	2,690	3,854
JUGO DE MANGO	600	-21	692	1,411	972	1,180	816	1,163	3,390	2,281
MANGO	-76	-109	448	1,072	430	645	54	482	322	145
PITAHAYA	801	722	574	530	895	780	477	600	690	781
PULPA DE MANGO	39	182	285	102	160	299	360	525	684	610
TOMATE DE ARBOL	761	821	2,308	3,198	1,255	1,883	1,214	1,011	882	1,057
UCHUVA	4,415	4,496	5,050	4,588	7,467	8,713	9,371	8,929	14,116	19,948
Total	9,380	9,042	13,270	14,974	14,750	17,395	15,146	15,757	25,486	31,752

Fuente: DANE

Cálculos: Observatorio Agrocalendas Colombia

* Acumulado a Octubre

ANEXO B.
CÁLCULO BALANZA COMERCIAL RELATIVA (BCR).

INDICADOR BCR		
<i>PRODUCTO</i>	1996	1997
BANANO BOCADILLO	$((1934-1)/(1934+1)) = 99,9\%$	$((1908-0)/(1908+0)) = 100,0\%$
GRANADILLA	$((1157-250)/(1157+250)) = 64,5\%$	$((1079-16)/(1079+16)) = 97,1\%$
JUGO DE MANGO	$((637-37)/(637+37)) = 89,0\%$	$((306-327)/(306+327)) = -3,3\%$
MANGO	$((90-166)/(90+166)) = -29,7\%$	$((94-203)/(94+203)) = -36,7\%$
PITAHAYA	$((801-0)/(801+0)) = 100,0\%$	$((722-0)/(722+0)) = 100,0\%$
PULPA DE MANGO	$((39-0)/(39+0)) = 100,0\%$	$((162-0)/(162+0)) = 100,0\%$
TOMATE DE ARBOL	$((761-0)/(761+0)) = 100,0\%$	$((821-0)/(821+0)) = 100,0\%$
UCHUVA	$((4415-0)/(4415+0)) = 100,0\%$	$((4496-0)/(4496+0)) = 100,0\%$

<i>PRODUCTO</i>	1998	1999
BANANO BOCADILLO	$((2711-46)/(2711+46)) = 96,7\%$	$((2958-30)/(2958+30)) = 98,0\%$
GRANADILLA	$((1293-45)/(1293+45)) = 93,3\%$	$((1310-145)/(1310+145)) = 80,1\%$
JUGO DE MANGO	$((738-46)/(738+46)) = 88,3\%$	$((1425-14)/(1425+14)) = 98,1\%$
MANGO	$((528-80)/(528+80)) = 73,7\%$	$((1229-157)/(1229+157)) = 77,3\%$
PITAHAYA	$((576-2)/(576+2)) = 99,3\%$	$((530-0)/(530+0)) = 100,0\%$
PULPA DE MANGO	$((285-0)/(285+0)) = 100,0\%$	$((102-0)/(102+0)) = 100,0\%$
TOMATE DE ARBOL	$((2308-0)/(2308+0)) = 100,0\%$	$((3198-0)/(3198+0)) = 100,0\%$
UCHUVA	$((5050-0)/(5050+0)) = 100,0\%$	$((4568-0)/(4568+0)) = 100,0\%$

PRODUCTO	2000	2001
BANANO BOCADILLO	$((2822-205)/(2822+205)) = 86,5\%$	$((2061-213)/(2061+213)) = 81,3\%$
GRANADILLA	$((1447-423)/(1447+423)) = 54,8\%$	$((1924-177)/(1924+177)) = 83,2\%$
JUGO DE MANGO	$((923-51)/(923+51)) = 89,5\%$	$((1180-0)/(1180+0)) = 100,0\%$
MANGO	$((998-568)/(998+568)) = 27,5\%$	$((1339-394)/(1339+394)) = 54,5\%$
PITAHAYA	$((895-0)/(895+0)) = 100,0\%$	$((780-0)/(780+0)) = 100,0\%$
PULPA DE MANGO	$((160-0)/(160+0)) = 100,0\%$	$((299-0)/(299+0)) = 100,0\%$
TOMATE DE ARBOL	$((1255-0)/(1255+0)) = 100,0\%$	$((1883-0)/(1883+0)) = 100,0\%$
UCHUVA	$((7497-0)/(7497+0)) = 100,0\%$	$((8713-0)/(8713+0)) = 100,0\%$

PRODUCTO	2002	2003
BANANO BOCADILLO	$((2226-105)/(2226+105)) = 91,0\%$	$((1812-165)/(1812+165)) = 83,3\%$
GRANADILLA	$((1752-19)/(1752+19)) = 97,9\%$	$((1456-36)/(1456+36)) = 95,2\%$
JUGO DE MANGO	$((816-0)/(816+0)) = 100,0\%$	$((1163-0)/(1163+0)) = 100,0\%$
MANGO	$((224-170)/(224+170)) = 13,7\%$	$((610-148)/(610+148)) = 60,9\%$
PITAHAYA	$((477-0)/(477+0)) = 100,0\%$	$((600-0)/(600+0)) = 100,0\%$
PULPA DE MANGO	$((360-0)/(360+0)) = 100,0\%$	$((526-1)/(526+1)) = 99,6\%$
TOMATE DE ARBOL	$((1214-0)/(1214+0)) = 100,0\%$	$((1011-0)/(1011+0)) = 100,0\%$
UCHUVA	$((8371-0)/(8371+0)) = 100,0\%$	$((8929-0)/(8929+0)) = 100,0\%$

PRODUCTO	2004	Promedio
BANANO BOCADILLO	$((2924-192)/(2924+192)) = 87,7\%$	91,6%
GRANADILLA	$((2793-103)/(2793+103)) = 92,9\%$	84,3%
JUGO DE MANGO	$((3390-0)/(3390+0)) = 100,0\%$	84,6%
MANGO	$((625-303)/(625+303)) = 34,7\%$	30,7%
PITAHAYA	$((690-0)/(690+0)) = 100,0\%$	99,9%
PULPA DE MANGO	$((684-0)/(684+0)) = 100,0\%$	100,0%
TOMATE DE ARBOL	$((862-0)/(862+0)) = 100,0\%$	100,0%
UCHUVA	$((14116-0)/(14116+0)) = 100,0\%$	100,0%

ANEXO C.
CÁLCULO INDICADOR LAFAY

INDICADOR LAFAY		
<i>PRODUCTO</i>	1996	1997
MANGO	$((90-166)/9834) = -0,8\%$	$((94-203)/9588) = -1,1\%$
PULPA DE MANGO	$((39-0)/9834) = 0,4\%$	$((162-0)/9588) = 1,7\%$
PITAHAYA	$((801-0)/9834) = 8,1\%$	$((722-0)/9588) = 7,5\%$
TOMATE DE ARBOL	$((761-0)/9834) = 7,7\%$	$((821-0)/9588) = 8,6\%$
JUGO DE MANGO	$((637-37)/9834) = 6,1\%$	$((306-327)/9588) = -0,2\%$
GRANADILLA	$((1157-250)/9834) = 9,2\%$	$((1079-16)/9588) = 11,1\%$
BANANO BOCADILLO	$((1934-1)/9834) = 19,7\%$	$((1908-0)/9588) = 19,9\%$
UCHUVA	$((4415-0)/9834) = 44,9\%$	$((4496-0)/9588) = 46,9\%$

<i>PRODUCTO</i>	1998	1999
MANGO	$((528-80)/13489) = 3,3\%$	$((1229-157)/15320) = 7,0\%$
PULPA DE MANGO	$((285-0)/13489) = 2,1\%$	$((102-0)/15320) = 0,7\%$
PITAHAYA	$((576-2)/13489) = 4,3\%$	$((530-0)/15320) = 3,5\%$
TOMATE DE ARBOL	$((2308-0)/13489) = 17,1\%$	$((3198-0)/15320) = 20,9\%$
JUGO DE MANGO	$((738-46)/13489) = 5,1\%$	$((1425-14)/15320) = 9,2\%$
GRANADILLA	$((1293-45)/13489) = 9,3\%$	$((1310-145)/15320) = 7,6\%$
BANANO BOCADILLO	$((2711-46)/13489) = 19,8\%$	$((2958-30)/15320) = 19,1\%$
UCHUVA	$((5050-0)/13489) = 37,4\%$	$((4568-0)/15320) = 29,8\%$

PRODUCTO	2000	2001
MANGO	$((998-568)/15997) = 2,7\%$	$((1339-394)/18179) = 5,2\%$
PULPA DE MANGO	$((160-0)/15997) = 1,0\%$	$((299-0)/18179) = 1,6\%$
PITAHAYA	$((895-0)/15997) = 5,6\%$	$((780-0)/18179) = 4,3\%$
TOMATE DE ARBOL	$((1255-0)/15997) = 7,8\%$	$((1883-0)/18179) = 10,4\%$
JUGO DE MANGO	$((923-51)/15997) = 5,5\%$	$((1180-0)/18179) = 6,5\%$
GRANADILLA	$((1447-423)/15997) = 6,4\%$	$((1924-177)/18179) = 9,6\%$
BANANO BOCADILLO	$((2822-205)/15997) = 16,4\%$	$((2061-213)/18179) = 10,2\%$
UCHUVA	$((7497-0)/15997) = 46,9\%$	$((8713-0)/18179) = 47,9\%$

PRODUCTO	2002	2003
MANGO	$((224-170)/15440) = 0,3\%$	$((610-148)/16107) = 2,9\%$
PULPA DE MANGO	$((360-0)/15440) = 2,3\%$	$((526-1)/16107) = 3,3\%$
PITAHAYA	$((477-0)/15440) = 3,1\%$	$((600-0)/16107) = 3,7\%$
TOMATE DE ARBOL	$((1214-0)/15440) = 7,9\%$	$((1011-0)/16107) = 6,3\%$
JUGO DE MANGO	$((816-0)/15440) = 5,3\%$	$((1163-0)/16107) = 7,2\%$
GRANADILLA	$((1752-19)/15440) = 11,2\%$	$((1456-36)/16107) = 8,8\%$
BANANO BOCADILLO	$((2226-105)/15440) = 13,7\%$	$((1812-165)/16107) = 10,2\%$
UCHUVA	$((8371-0)/15440) = 54,2\%$	$((8929-0)/16107) = 55,4\%$

PRODUCTO	2004	Promedio
MANGO	$((625-303)/26084) = 1,2\%$	2,3%
PULPA DE MANGO	$((684-0)/26084) = 2,6\%$	1,7%
PITAHAYA	$((690-0)/26084) = 2,6\%$	4,7%
TOMATE DE ARBOL	$((862-0)/26084) = 3,3\%$	10,0%
JUGO DE MANGO	$((3390-0)/26084) = 13,0\%$	6,4%
GRANADILLA	$((2793-103)/26084) = 10,3\%$	9,3%
BANANO BOCADILLO	$((2924-192)/26084) = 10,5\%$	15,5%
UCHUVA	$((14116-0)/26084) = 54,1\%$	46,4%

ANEXO D.
CALCULO INDICADOR FANJZYLVER

POSICIONAMIENTO		
<i>PRODUCTO</i>	<i>P</i>	<i>E</i>
BANANO BOCADILLO	-10,0%	-2,0%
GRANADILLA	1,1%	17,5%
JUGO DE MANGO	-18,5%	-1,0%
MANGO	25,0%	43,5%
PITAHAYA	-13,0%	4,9%
PULPA DE MANGO	13,5%	26,0%
TOMATE DE ARBOL	8,3%	24,5%
UCHUVA	3,9%	22,0%

EFICIENCIA	
<i>PRODUCTO</i>	<i>E</i>
BANANO BOCADILLO	-2,0%
GRANADILLA	17,5%
JUGO DE MANGO	-1,0%
MANGO	43,5%
PITAHAYA	4,9%
PULPA DE MANGO	26,0%
TOMATE DE ARBOL	24,5%
UCHUVA	22,0%