

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad donde existe mucha incertidumbre, con economías y mercados en permanente e intensa evolución, se hace imprescindible en el campo empresarial conocer y desarrollar Planes de Negocio.

Un Plan de Negocios es un instrumento que sirve como guía a personas que tienen a su cargo la responsabilidad de dirigir o crear empresas. Este Plan por un lado le brinda al empresario la capacidad de asumir riesgos con respecto a la realización de una idea de negocio, convenciendo a personas o grupos el interés externos invertir en la empresa y por el otro lado también le proporciona las herramientas necesarias para la realización del proyecto empresarial.

El Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Productos derivados del Ajonjolí, suministrara elementos de juicio que le servirán a los gestores del proyecto decidir si será conveniente o no su ejecución. Si el Plan de negocios es viable y apetecible permitirá la puesta en marcha de la empresa, dándole la posibilidad a personas externas al proyecto de invertir su dinero.

Para la realización del Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Productos derivados del Ajonjolí, se desarrollaran cinco planes: Plan Administrativo, Plan de Marketing, Plan Legal, Plan de Producción y Plan

Financiero, los cuales abarcaran todos los elementos requeridos para convertir este plan en un documento de uso operativo y estratégico para la empresa.

## **1.PLAN ADMINISTRATIVO**

### **1.1 PRESENTACION DEL EQUIPO DE TRABAJO**

El equipo de trabajo que participa en la creación y desarrollo de la C.I. Caribbean Oils, la cual tiene como objeto social la producción y comercialización de productos derivados de ajonjolí a nivel nacional e internacional es el siguiente :

- **JUAN CARLOS RAMOS GONZALEZ: Director Comercial**

El Director Comercial es el responsable de diseñar y coordinar los programas de mercadeo y ventas, mantenimiento y consecución de clientes, determinar estrategias de distribución y campañas publicitarias para asegurar que se cumplan las expectativas de asociados y clientes en la comercialización y ventas de productos, realizar contactos y negocios con proveedores y distribuidores, dirección y control del servicio de postventa, entre otras funciones inherentes al cargo.

- **LILIA MARIA DONADO GROSSO: Director Administrativo**

El Director Administrativo es el responsable de planear, ejecutar y controlar las actividades relacionadas con los siguientes procesos: Selección y contratación del personal, registro, control y evaluación del personal,

capacitación y promoción de los empleados, nomina y remuneración, definición y aplicación de estructuras organizacionales, definición de metas, objetivos, políticas y programas, además es el encargado de la planeación, organización, ejecución y control de las actividades diarias del negocio y demás funciones inherentes al cargo.

- **MARYLUZ VIDES CARRASCAL: Director Financiero**

El Director financiero esta encargado de formular políticas, planes, estrategias y medios de control del sistema financiero de la organización, planear las acciones necesarias para asegurar el buen funcionamiento del sistema contable y financiero de la empresa, formular políticas de trabajo para la preparación de los estados financieros y contables, examinar y evaluar toda la información contable y financiera, producir oportunamente los informes y las recomendaciones que sean necesarias, examinar y evaluar las diferentes formas de financiamiento, entre otras funciones contempladas para el cargo.

- **ORLANDO SERRANO: Asesor General**

El Asesor general es el responsable de orientar a los miembros del equipo de la empresa hacia el desarrollo mediante actividades como la capacitación, empoderamiento entre otras en temas de índole gerencial, comercial y logístico, con el fin maximizar los conocimiento de los elementos presentes en la organización.

## **1.2 DISPOSICIÓN DE CARGOS POR ETAPAS DE CRECIMIENTO DE LA C.I. CARIBBEAN OILS**

La empresa seguirá durante sus primeros cinco años de existencia dos etapas de desarrollo, la primera es la concerniente a la puesta en marcha del negocio y la consolidación en mercados nacionales durante los primeros dos años de funcionamiento y la segunda se refiere al proceso de internacionalización de la empresa a partir del tercer año de operaciones. La disposición de cargos para cada etapa específica será así:

### **1.2.1 Etapa de crecimiento:**

Para esta etapa es necesario la consolidación de un grupo de vendedores adscritos a la empresa con el fin promocionar los productos en el mercado nacional.

### **1.2.2 Etapa de Internacionalización:**

Para esta etapa se requiere el siguiente personal:

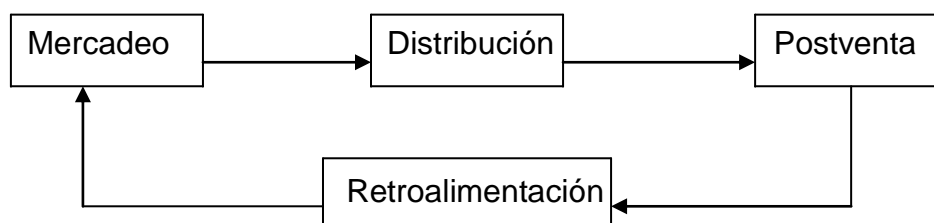
- Un Ingeniero de Alimentos o profesional afín destinado al área de investigación y desarrollo tanto de las nuevas aplicaciones como de los productos existentes.

- Un Administrador de Comercio exterior o profesional afín encargado de manejar todo lo referente a la actividad exportadora de la compañía.
- Ampliación del cuerpo de vendedores adscritos a la empresa con el fin de consolidar las ventas en el exterior a través de participaciones en ferias y demás eventos de índole comercial .

### 1.3 EL SISTEMA DE NEGOCIO Y LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

El Sistema de Negocio varia de acuerdo a la línea de productos ofrecidos por la empresa:

**1.3.1 Descortezados:** El esquema de sistema de negocios es el siguiente:



**Figura 1. Sistema de negocios para descortezados**

El sistema de negocio de la C.I Caribbean Oils para la distribución al por menor del ajonjolí descortezado y descortezado y tostado, procesado por la empresa Caribbean Sesame inicia con la etapa de mercadeo, en la cual se consolidara el negocio por medio de la búsqueda de clientes a nivel nacional mediante las redes de vendedores adscritos a la empresa. Una vez se concrete el negocio

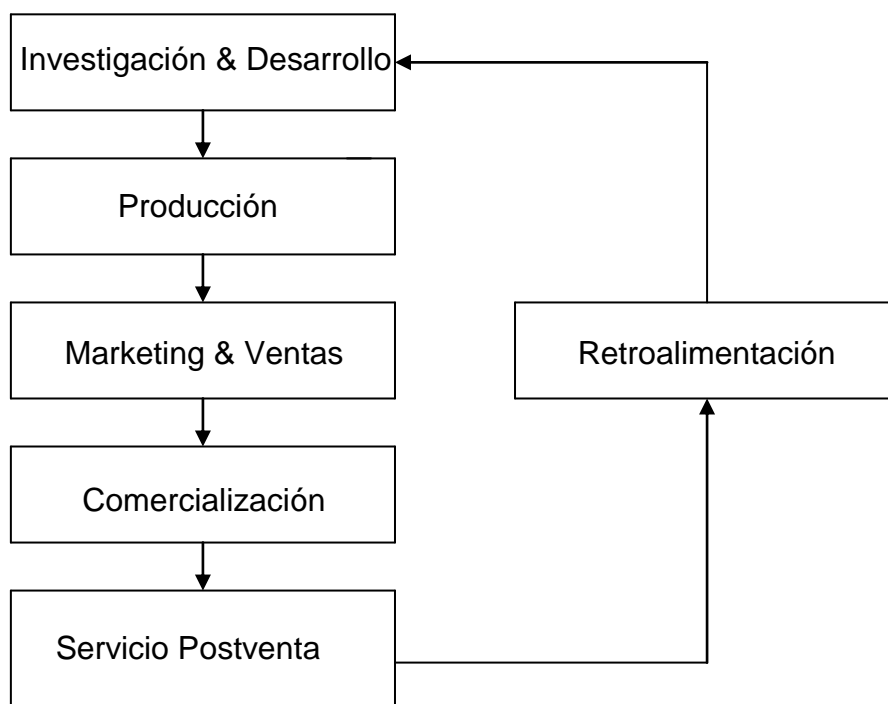
con el cliente se estipularan las condiciones de entrega y de pago del producto y se llevara a cabo la etapa de distribución, la cual se divide en dos fases:

1.3.1.1 Transporte de los productos terminados de la empresa Caribbean Sesame a la bodega de la C.I Caribbean Oils.

1.3.1.2 Transporte de los productos de la bodega de la C.I Caribbean Oils hasta las ciudades metas nacionales donde se encuentran los clientes.

Posteriormente el departamento comercial se encargara de realizar el servicio de postventa, con el fin de averiguar en que condiciones llevo el producto al cliente e indagar sobre nuevos pedidos. Esta información retroalimentara el proceso de mercadeo , iniciándose nuevamente el ciclo comercial del producto.

**1.3.2 Aceites y Torta:** El esquema del sistema de negocio de estos productos es el siguiente:



**Figura 2. Sistema de Negocios de Aceites y Torta**

El sistema de negocio de La C.I Caribbean Oils para la Producción y Exportación de aceites y torta, inicia su proceso productivo desde la etapa del I&D (Investigación y Desarrollo) donde se van a dar las pautas iniciales para el diseño del producto, teniendo en cuenta las necesidades del cliente. La etapa de I&D esta estrechamente ligada con las otras etapas involucradas en el sistema de negocio, sobre todo con el área de servicio de postventa que le brinda toda la información para el continuo mejoramiento en el diseño del producto y/o creaciones de nuevas aplicaciones.

La etapa de producción se subdivide en: Compra de materia prima y transformaciones para la elaboración del producto terminado. Cabe anotar que



la transformación de materia prima se va a realizar por medio de una empresa maquiladora que cumpla con los estándares de calidad requeridos por la C.I Caribbean Oils.

La etapa de marketing y ventas se dedica a la promoción, ventas, identificación de nuevas oportunidades de mercado, estudio de la oferta y demanda, entre otros.

En la etapa de la Comercialización se escogió el modelo de comercializadora internacional la cual tiene como objeto principal la comercialización y promoción de productos en el exterior a partir de las siguientes labores:

- Apertura de nuevos mercados y la consolidación de los existentes, así como la promoción de nuevos productos.
- La comercialización, diversificación y consolidación de la oferta exportable.
- Participación en proyectos de inversión con destinos a los mercados externos.

A su vez cuenta con las siguientes ventajas:

- Exención del IVA sobre las mercancías y servicios intermedios de la producción.
- No están sujetas a la retención en la fuente.
- Derecho al certificado de reembolso tributario ( CERT ).
- Sistemas especiales de exportación e importación ( Plan Vallejo ).
- Se benefician de los créditos de Bancoldex.

- Cuentan con el apoyo de Proexport mediante sus programas especiales en materia de promoción y mercadeo.

La comercialización se realizara de dos maneras :

a. Nacional:

- Torta: La distribución es este caso seria directa, debida a que se realiza dentro del país y con un enfoque hacia la industria.
- Aceites: En el caso del aceite crudo, una porción se venderá a nivel nacional y el canal de distribución será directo y bajo pedido.

b. Internacional:

- Aceite Crudo: El aceite crudo será distribuido por medio de brokers a las empresas refinadoras de aceite vegetal y otras industrias alimenticias .
- Aceite Extravirgen : El aceite extravirgen será distribuido mediante mayoristas o importadores que se encargaran de promocionarlo y distribuirlo en el país meta.

Como una estrategia de consolidación y baja rotación de inventarios se trabajara inicialmente bajo pedido lo cual flexibilizara la producción haciendo uso de solamente lo estrictamente necesario, minimizando los costos de operación.

La fase de servicio postventa brindara información sobre como recibió el cliente el producto y si quedo satisfecho o no, tomando medidas correctivas al respecto y realizando la retroalimentación para las posibles mejoras.

Este sistema de negocio se enfoca en los principios Calidad Total la cual es “Un modelo de gestión para todo tipo de organizaciones, tanto públicas como privadas. Consiste en integrar las distintas actividades de la empresa y generar en la organización altos niveles de competitividad esto implica eficacia y eficiencia, así como también la reducción de costos y aumento de la rentabilidad.

“La Calidad Total incluye todas las funciones y fases que intervienen en la vida de un producto o servicio, no sólo al producto en sí, sino a la gestión de la organización en su globalidad, poniendo en juego todos los recursos necesarios para la prevención de los errores, involucrando a todo el personal, sistematizando en todas sus vertientes las múltiples relaciones proveedor-cliente (interno y externo), mejorando el clima y las relaciones entre los miembros integrantes y reduciendo las pérdidas provocadas por una gestión insuficiente. Tiene en cuenta la totalidad de las necesidades de los clientes con el objetivo final de la satisfacción de sus necesidades y expectativas”<sup>1</sup>.

El camino para mejorar la competitividad de los productos y servicios se basa en la aplicación de programas de mejora de la calidad, llegando con esto a la

---

<sup>1</sup> Documento, ¿Qué es Calidad Total?. Available from Internet: [www.bancosantander.bsch.es/calidadtotal.html](http://www.bancosantander.bsch.es/calidadtotal.html)

implantación de sistemas de Calidad Total mediante herramientas que abarquen en su totalidad a la organización, tales como:

- **Mejoramiento continuo:** Es un método sistemático para desarrollar productos y servicios enfocados en el cliente y basados en la comprensión total de sus necesidades. Involucra todos los empleados y el mejoramiento de la calidad a través de la aplicación de técnicas y herramientas de mejoramiento.
- **HACCP :** Es una estrategia de prevención que prioriza el aspecto sanitario con el objeto de garantizar la inocuidad e idoneidad de los productos elaborados a nivel del consumidor y comprende una serie de acciones que se inician con la identificación de los peligros, la probabilidad de su ocurrencia o riesgo, evaluación de los efectos y severidad, identificación de los puntos críticos, establecimiento de medidas de control para reducir sus efectos y vigilancia de productos críticos mediante límites de tolerancia, tomando las acciones correctivas si existe alguna desviación.
- **Certificación OCIA :** Es el puente o nexo de unión necesaria entre el productor y el consumidor que garantiza el origen, la calidad, integridad e identidad de los productos obtenidos en los sistemas orgánico de producción( los cuales para su producción no requieren ningún aditivo o fertilizante artificial ), lo que significa ser diferenciados como productos por su calidad respaldada que los hace mantener su posición en el mercado sin sufrir la variabilidad que tienen otros productos en los mercados convencionales.

#### **1.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA:**

La estructura de la C.I. Caribbean Oils es de tipo funcional debido a la heterogeneidad de los miembros del equipo y su especialización en cada área, permitiendo un mayor desarrollo a cada componente de la estructura. Su única desventaja es que se podría presentar problemas de coordinación entre los elementos de la estructura.

A partir del tercer año de funcionamiento de la empresa se anexara una subdirección de comercio exterior que estará dentro del departamento comercial y un departamento de Investigación y desarrollo.

En el futuro se plantea la posibilidad de cambiar la estructura de la empresa convirtiéndola en estructura de red, con el fin de optimizar los recursos de la empresa y ser parte de una cadena productiva de oleaginosas que contrarreste las debilidades de la organización.

#### **1.5 VALORES ORGANIZACIONALES**

Los valores organizacionales de la C.I Caribbean Oils se rigen básicamente bajo los siguientes principios:

- Las personas involucradas en la organización serán responsables de la calidad desde el inicio.
- El fin de la empresa es la satisfacción total del cliente.
- La empresa dará empoderamiento al Recurso Humano que constituye la piedra angular del proceso organizacional.

- La empresa será líder en el mercado nacional e internacional y estará siempre en la vanguardia.
- El equipo de trabajo se mantiene unido complementándose los miembros entre sí.
- Todos los miembros de la organización tendrán un gran sentido de pertenencia.
- La empresa seguirá siempre los parámetros legales y éticos establecidos.
- El recurso humano estará enfocado en realizar las actividades con eficacia para lograr altos índices de rendimiento y productividad.

## **1.6 CULTURA ORGANIZACIONAL**

La cultura organizacional de la C.I Caribbean Oils se basará en los "siete hábitos de la gente altamente competitiva", los cuales son: Ser proactivo, comenzar con un fin en mente, dar prioridades, pensar en ganar-ganar, entender para luego ser entendido, sinergizar y concentrarse en lo importante antes que lo urgente".<sup>2</sup>

## **1.7 ALIANZAS ESTRATEGICAS**

La C.I Caribbean Oils para el desarrollo cabal de su razón social establecerá las siguientes alianzas estratégicas:

- Alianza con el Ministerio de Agricultura: El ministerio de agricultura mediante sus programas, financiará la conversión de los cultivos de ajonjolí

---

<sup>2</sup> Documento: "Los siete hábitos de la gente altamente efectiva". Available from internet: [www.monofrafi.com/administracion\\_y\\_finanzas/recursos\\_humanos/7habitos](http://www.monofrafi.com/administracion_y_finanzas/recursos_humanos/7habitos)

convencionales a orgánicos. El compromiso de la C.I Caribbean Oils radica en asegurar la compra constante de la cosecha de ajonjolí orgánico y fomentar entre los agricultores el aumento de estas.

- Con las Asociaciones Agrícolas: Para el desarrollo del objeto social de la empresa se plantearán estrategias con las asociaciones agrícolas de ganar-ganar, las cuales por un lado van a permitir asegurar y obtener la suficiente cantidad de materia prima indispensable para el normal funcionamiento de la empresa, con los más altos estándares de calidad e higiene y por el otro lado la C.I. Caribbean Oils les brindará la posibilidad a los agricultores de agregarle valor a sus cultivos, asegurándoles la compra de los mismos de manera constante.
- Alianza con la empresa Caribbean Sesame S.A. : Esta empresa se encarga de la transformación y comercialización del ajonjolí a nivel nacional. Hace acopio con el 100% de la producción de ajonjolí en la Región Caribe.

La alianza consiste en lo siguiente:

La empresa C.I. Caribbean Oils se va a dedicar a la comercialización al por menor de los productos ofrecidos por la empresa Caribbean Sesame (ajonjolí descortezado y ajonjolí descortezado y tostado).

Por medio de esta alianza la empresa Caribbean Sesame tiene la oportunidad de expandir su segmento de mercado mediante la distribución de sus productos por medio de la C.I. Caribbean Oils. A su vez esta última pertenecería a la red de comercialización de la empresa Caribbean Sesame, lo

que le va a permitir penetrar en un nicho de mercado en crecimiento como es el de los descortezados de ajonjolí a nivel nacional .

- Con los transportadores: La empresa recibirá el servicio de los transportadores para la comercialización y distribución de sus productos, teniendo como beneficio descuentos y tratos preferenciales debido a la frecuencia del servicio y los transportadores contarán con la lealtad de la C.I Caribbean Oils.
- Con otras empresas procesadoras de aceite vegetal: Esto consiste en establecer acuerdos con otras empresas dedicadas a el procesamiento de semillas oleaginosas con el fin de obtener aceites vegetales. Estas empresas realizarán el servicio de maquila para la C.I Caribbean Oils y a su vez esta última asumirá el 35% de los costos incurridos para la obtención de la certificación OCIA (*Organic Crop Improvement Association* - Asociación para el mejoramiento de cultivos orgánicos) de la planta procesadora.
- Con la Sociedad de Intermediación Aduanera(SIA): La empresa dispondrá de los servicios prestados por la SIA, la cual se encargará de todos los trámites requeridos para la exportación. El beneficio obtenido es el siguiente: La SIA estipulará una cifra preferencial a la empresa de acuerdo a la frecuencia de sus envíos de productos al exterior y la SIA recibirá como beneficio la fidelización de la C.I Caribbean Oils.



- Con los Broker, mayoristas e importadores : Esta alianza es vital para penetrar de la mejor manera en los mercados de exportación, estableciendo negociaciones de mutuo beneficio, que le van a permitir por un lado a la empresa disponer de los medios adecuados para distribución de sus productos en el exterior y por otro lado le va a permitir a los distribuidores contar con la fidelización de la C.I Caribbean Oils.

## 2. PLAN DE MARKETING

### 2.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Los oleaginosas y sus productos derivados constituyen una categoría muy importante de los bienes agrícolas transados a nivel mundial por su valor y alto contenido nutricional. El procesamiento de las semillas oleaginosas en aceites, grasas, tortas y demás subproductos es uno de los pasos iniciales en el desarrollo de la agroindustria. A pesar de las restricciones la exportación de los productos de estas semillas constituyen una fuente de divisas. “La exportación de estos productos corresponden entre el 1 % y el 5 % del total de las mercancías exportadas por cerca de 50 países.”<sup>3</sup>

“El área de cultivo de las semillas oleaginosas es de 205 millones de hectáreas mundialmente, con un rendimiento de 293 millones de ton por año.”<sup>4</sup> Mas de la mitad de esto es soya y el porcentaje restante esta comprendido principalmente por las semilla de algodón, colza, nuez, palma y girasol , y en menor proporción por las de copra, palmiste, ajonjolí, entre otras. Casi todo el volumen de la cosecha de las semillas oleaginosas es convertida en aceite en los países productores o es negociada sin procesamiento para utilizarlas en

---

<sup>3</sup> CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL, Estudio exploratorio del mercado externo del ajonjolí.Pag 2

<sup>4</sup> Ibíd., Pág. 4

países desarrollados con el fin de obtener aceites para uso humano e industrial así como tortas y otros subproductos. “La producción mundial de aceites es de 105 a 110 millones de toneladas y la de tortas es de 185 a 190 millones.”<sup>5</sup>

“Los países en desarrollo producen cerca del 56 % de la producción total de grasas y aceites y las economías desarrolladas y las economías en transición producen el resto. El consumo global de grasas y aceites se incremento cerca de 2 por ciento por año en la pasada década, alcanzando cerca de 110 millones de toneladas para el año 2000. El crecimiento en el consumo fue mas pronunciado en países en desarrollo en especial en Asia.”<sup>6</sup> El crecimiento y la estructura de consumo de grasas y aceites esta directamente relacionada con la tasa de crecimiento demográfico, la evolución del ingreso per cápita, el precio de mercado de productos específicos y el grado de flexibilidad de los aceites, que les permite ser utilizados para distintos usos.

Gran parte de las semillas oleaginosas son consumidas o procesadas dentro de los países productores. “Solo un tercio de la producción mundial de aceites, un cuarto de la torta y una quinta parte las semillas son comerciadas internacionalmente.”<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Ibid, Pag 5

<sup>6</sup> CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES, Animal and vegetables oils and fats. Pág. 13

<sup>7</sup> CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL, Estudio exploratorio del mercado externo del ajonjolí. Pag 7

“El comercio internacional de las semillas oleaginosas creció en los últimos años en un 6 % por año en promedio, de 155.91 millones de toneladas en 1999 a 164 millones de toneladas en el año 2000.”<sup>8</sup>

“El total de exportación de productos basados en semillas se incremento cerca de 44 billones de dólares en 1995 a 52 billones de dólares en 1997, pero decreció en 43.6 billones de dólares en 1999.”<sup>9</sup> Los precios internacionales de las semillas oleaginosas decrecieron desde 1997 en respuesta a la situación económica de Asia y de las economías en transición así como la abundancia de oferentes lo que conlleva a una caída en términos de valor. “Las Exportaciones de grasas y aceites se expandieron de 32 millones de toneladas en 1995 a 41 millones aproximadamente en 1999 lo cuales están repartidos así: 83% es crudo, refinado o fraccionado y el 17 % restante es modificado químicamente.”<sup>10</sup>

“Del total de las exportaciones de aceites y grasas el aceite de soya y el de palma tienen el 31 % de participación cada uno y el porcentaje restante se encuentra repartido así: el aceite de girasol constituye el 9 % ,coco , palmiste y colza con 7 % cada uno, nuez, linaza, algodón, oliva, ajonjolí y castor comprenden un 8% y las grasas animales constituyen el 8% restante.”<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibíd.*, Pág. 4

<sup>9</sup> *Ibíd.*, Pág. 4

<sup>10</sup> CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES, *Animal and vegetables oils and fats*. Pág. 13

<sup>11</sup> *Ibíd.*, Pág. 14

“Los países desarrollados proveen el 34 % de las exportaciones mundiales ( incluyendo EU 23 % y Canadá 7 %) el restante 66 % se originan en países en desarrollo (incluyendo cerca de un 35 % de los países del sudeste asiático principalmente Malasia, Indonesia y Filipinas (especializados en palma, palmiste y aceite de coco ).”<sup>12</sup>

“Los exportadores están muy concentrados, en el caso de los países desarrollados como EU y Canadá manejan el 76 % del comercio mientras que los países en desarrollo como Malasia, Brasil, Argentina e Indonesia cubren cerca del 86 % de total de exportaciones de los países en desarrollo. Mas de la mitad de las importaciones mundiales de grasas y aceites son compradas por los países desarrollados y cerca de un 48 % por países en desarrollo . El comercio de productos importados hacia los países desarrollados esta concentrado en tres grandes importadores con mas de un 80 % del total de las importaciones ( Unión Europea 48 %, Japón 21 % y Estados unidos 11 %).Las importaciones en los países en desarrollo están mucho mas difusas , los grandes importadores son China, México, Pakistán, Egipto, Turquía, Republica de Corea, Bangladesh e India con cerca del 40 % y el resto esta disgregado en los demás países en desarrollo.”<sup>13</sup>

En términos globales Norte América, Latinoamérica y el sudeste asiático son las regiones exportadoras mundiales mientras que África, Europa , el oriente

---

<sup>12</sup> CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL, Estudio exploratorio del mercado externo del ajonjolí.Pag 5

<sup>13</sup> CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES, Animal and vegetables oils and fats. Pág. 14

cercano y la ex repúblicas de la URSS son las regiones importadoras. Aunque por ejemplo en algunos países en el sudeste de Asia como Indonesia, Malasia y Filipinas son grandes exportadores de aceites vegetales y otros países como China, República de Corea, Pakistán, India, Bangladesh y Japón son grandes importadores mundiales.

En lo referente a Colombia los cultivos de oleaginosas que predominan son los siguientes: Palma de Aceite, Algodón sin desmontar, Soya, Coco, Semilla de ajonjolí, Maní con cáscara y semilla de girasol. La palma de aceite es la oleaginosa más importante de Colombia. El algodón y la soya le siguen en importancia aunque estos han disminuido recientemente, con respecto al ajonjolí, su participación en los últimos años dentro del área colombiana ha sido pequeña debido a problemas en la producción, comercialización y razones socioeconómicas.

En el periodo comprendido entre los años 1997 y 2000 el cultivo de ajonjolí en Colombia arrojó los siguientes resultados

**Tabla 1. Cultivo de Ajonjolí en Colombia 1997-2000**

<b>Año</b>	<b>Área cosechada ( Ha)</b>	<b>Producción (Ton.)</b>	<b>Rendimiento (Kg./ Ha)</b>
1997	10502	6947	678
1998	6163	3450	560
1999	8091	5069	627
2000	6398	4113	643

Fuente : Anuario definitivo 2000 Ministerio de agricultura y desarrollo rural de Colombia

El área cosechada, la producción y el rendimiento no reflejan una tendencia de tipo lineal debido a que el ajonjolí no es un cultivo permanente sino transitorio, adicional a esto grandes departamentos productores tales como Tolima, Cesar, entre otros, han reducido drásticamente sus índices de producción debido a la falta de estímulo al agricultor , presencia de mejores alternativas para otros cultivos ,además de otros factores de tipo climáticos , fitosanitarios y de orden social.

“Actualmente la Región Caribe en especial los departamentos de Bolívar, Sucre, Magdalena y Córdoba están a la vanguardia de la producción de ajonjolí en Colombia abarcando un 82 % de la producción nacional.”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Proyecciones de los autores.

Las cifras arrojadas por el Ministerio de Agricultura en el año 2000 fueron las siguientes :

**Tabla 2. Producción por departamento del año 2000**

**Producción año 2000**

<b>Departamento</b>	<b>Área cosechada ( Ha)</b>	<b>Producción ( Ton )</b>	<b>Rendimiento (Kg/Ha)</b>
Bolívar	1233	1190	965
Córdoba	1279	765	598
Magdalena	1785	1000	560
Sucre	793	445	561
Tolima	940	463	492
Otros	368	250	679

Fuente: Anuario definitivo 2000 Ministerio de agricultura y desarrollo rural de Colombia.

Para los años venideros se esperan cifras más alentadoras debido a programas, incentivos y capacitaciones gubernamentales para los cultivos de ajonjolí en la Región Caribe.

El crecimiento de la producción de subproductos de las semillas oleaginosas se incrementara dependiendo del desarrollo y la difusión de métodos adecuados , tecnologías de procesamiento e investigación y desarrollo de resultados. Por esta razón en los últimos años la producción orgánica ha tomado un gran auge en el mundo como solución para mejorar los métodos



de producción y procesamiento de productos alimenticios, contribuyendo a un mayor equilibrio entre las necesidades de protección del medio ambiente y la satisfacción de las exigencias y tendencias de los consumidores.

El comercio de productos orgánicos es dominado por países de la Unión europea, Estados Unidos y Japón, debido al interés suscitado en un gran segmento de la población deseoso de adquirir productos que no deterioren su salud y que preserven el medio ambiente. Un estudio realizado por la International Trade Center (ITC) en el año 2000 indica que las ventas de productos orgánicos fueron de 22 billones de dólares en los principales mercados del mundo y el consumo per-capita ha presentado índices de crecimiento en los últimos 10 años. Según estimativos del ITC para el año 2005 se tiene la expectativa que las ventas de productos orgánicos serán del 5% al 10% del mercado total de las comidas. “El consumo en Estados Unidos y Europa se estima para el año 2006 en aproximadamente 47 y 58 billones de dólares respectivamente.”<sup>15</sup>

Según la ITC la oferta de productos orgánicos en el mundo no alcanza a satisfacer la demanda creciente en cuanto a variedad y cantidad tanto de productos para el consumo en fresco como de procesados. Esto permite suponer que los sobrepuestos que se presentan actualmente tenderán a mantenerse por varios años.

---

<sup>15</sup> INTERNATIONAL TRADE CENTER, Organic Food and Beverages. Pag 10

Los mayores productores de bienes orgánicos o ecológicos en el mundo son Estados Unidos, Austria, Alemania y Francia que abastecen parcialmente sus propios mercados con productos hortícolas, frutas de zona templada, aceites, vinos, productos carnicos y lácteos. Italia y España son los principales exportadores dentro de la Unión Europea. Los países en desarrollo, en particular los de América Latina, exportan hierbas y especias, bananos y otras frutas tropicales, cítricos, café y aceites. En Colombia la producción ecológica no ha despegado como una alternativa de tipo empresarial a pesar de contar con una importante experiencia en la producción y exportación de café, banano, panela, frutas procesadas, entre otras. Se encuentran en proceso de transición algunos productores de hierbas y espárragos orientados a la exportación. En el mercado nacional se han comercializado algunos productos como tomates y hortalizas, pero su oferta no ha sido constante y el consumidor aun no tiene clara la calidad diferencial de los productos orgánicos.

Es claro sin embargo, que la producción, el mercadeo y la exportación de productos ecológicos ofrece alternativas interesantes para la reactivación de los pequeños productores agropecuarios.

En vista del aumento en la producción, comercialización y consumo de productos orgánicos que se ha presentado en los últimos años a nivel mundial, la C.I. Caribbean Oils, se ha enfocado en la producción, comercialización y exportación de productos derivados de ajonjolí orgánicos, los cuales se caracterizan por ser productos libres de contaminación, con alta calidad

nutricional y que no requieren el uso de preservantes, colorantes u otros aditivos artificiales, pesticidas o herbicidas sintéticos e irradiación. Aunque también abarcara el mercado de productos convencionales.

Dentro del portafolio de productos ofrecidos por la C.I. Caribbean Oils se encuentran tanto convencionales como orgánicos :

**2.1.1 Descortezado de ajonjolí:** Se entiende como semilla de ajonjolí descortezada la semilla pura a la cual se le ha retirado la corteza mediante un proceso hidromecánica de inmersión en solución caliente de soda y centrifugación para una mayor separación de la corteza. El ajonjolí descortezado es rico en proteínas, carbohidratos, calcio, fósforo, hierro, potasio y magnesio. Tiene gran variedad de usos, se emplea como complemento alimenticio de alto poder nutritivo, como condimentos, en sopas, helados, ensaladas, infinidad de platos y en la industria de alimentos en general.

**2.1.2 Descortezado y tostado del ajonjolí:** Es el producto obtenido al someter, el ajonjolí descortezado a un proceso de tostación con tiempos y temperaturas controladas que disminuyen la humedad de la semilla para que le de mayor gusto al paladar. Es utilizado para consumo directo en comidas vegetarianas, en la industria de galletas para la producción de galletas integrales y la industria de dulces y confites. El empaque tanto para el descortezado y el descortezado tostado de ajonjolí se realiza en sacos de polipropileno con capacidades variables de acuerdo a las especificaciones del cliente. También puede ser empacado en sacos de papel Kraft el cual esta

compuesto por un saco de papel de cuatro capas con una pared interna fabricada en polipropileno para mantener el producto fresco y va de acuerdo a las especificaciones orgánicas del producto.

**2.1.3 Aceite crudo de ajonjolí:** Es un líquido denso de color amarillento translúcido no necesita refinación, ni desodorización, su principal cualidad es el alto contenido de ácidos grasos no saturados que le permiten mantenerse líquido a la temperatura del cuerpo humano evitando la arteriosclerosis, también tiene un bajo índice de evaporación lo cual lo hace rindidor, le da permanencia a la textura del alimento que se frite y le transmite un sabor agradable. El aceite de ajonjolí es considerado superior a los otros aceites vegetales comúnmente utilizados en la alimentación debido a su alta calidad y estabilidad, es rico en ácidos linoleicos, oleicos, palmitico y esteárico y puede mantenerse bastante tiempo almacenado sin volverse rancio. Este aceite tiene un alto valor nutricional por su contenido en fósforo, hierro, magnesio y cobre. El aceite de ajonjolí crudo es destinado a las empresas refinadoras de aceite vegetal quienes lo utilizan para refinarlo o para mezclarlo con otros tipos de aceites de menor calidad con el objetivo de producir un bien mejorado. A su vez va dirigido al mercado de las industrias de snack y restaurantes especializados, donde es valorado por su alto valor nutricional y rendimiento. Este aceite es envasado en tambos de acero de 55 galones cada uno, perfectamente sellados y paletizados, en un ambiente a condiciones normales se puede almacenar en un periodo de 4 a 5 meses.

**2.1.4 Aceite extra virgen de ajonjolí:** Es un aceite amarillento, 100% puro, el cual se usa fundamentalmente como aderezo para ensaladas , aceite de cocina y como un importante condimento para realizar platillos de alta cocina. También es empleado con propósitos nutricionales, debido a su alto contenido en vitamina A y vitamina E y en algunos casos es utilizado por la industria de cosméticos. Su uso casero como aceite de cocina o para ensaladas es un nicho potencial de posicionamiento en el mundo de los aceites, dadas sus características de calidad en cuanto a sus antioxidantes y otras propiedades se puede comparar con el aceite de oliva. Este aceite se envasa en botellas de 500, 1.000 y 3.000 cc de acuerdo a las especificaciones de los clientes.

**2.1.5 Torta de ajonjolí:** Es la masa residual que queda del proceso de extracción de aceite a partir de la semilla entera, tiene contenido graso de acuerdo al grado de presión del expeller y condiciones de extracción, es de color oscuro y de textura firme. La torta residual del proceso de extracción de aceite por ser un alimento rico en proteínas, es utilizada por la industria de concentrado en la preparación de alimentos para animales. La torta de ajonjolí es empacada en costales de polipropileno de acuerdo a las especificaciones del cliente.

Mediante la creación de un departamento de Investigación & Desarrollo se espera posiblemente hacia el futuro aumentar el portafolio de productos tanto convencionales como orgánicos ofrecidos por la empresa, a nivel nacional e internacional. El portafolio de productos destinados a la exportación contarán con sellos de calidad internacional y de control tales como HACCP ( *Hazard*

*Analysis Critical Control Points - Análisis de Puntos Críticos de Control*) y OCIA (*Organic Crop Improvement Association - Asociación para el mejoramiento de cultivos orgánicos*).

## **2.2 PLAN DE MARKETING NACIONAL**

A lo largo de los años se han constituido en Colombia diversas empresas encargadas de la adecuación y transformación del ajonjolí, entre las cuales se encuentran: Coopaltol( Espinal, Tolima), Rin Ran( Guamo, Tolima), Aceites Gloria( Guamo, Tolima), Angelita( Bogota) y el Rendidor ( Bogota). Todas estas fabricas se han extinguido a excepción del Rendidor, que por diversos motivos en los últimos años ha disminuido sus niveles de producción. A pesar de esta situación, existe en Colombia la empresa Caribbean Sesame S.A. ubicada en el Carmen de Bolívar, dedicada a la transformación y comercialización del ajonjolí en estado natural o descortezado ( con o sin tueste) a nivel nacional. Esa empresa se asociara con la C.I. Caribbean Oils, mediante de una alianza de mutuo beneficio, a partir de la entrada en funcionamiento de esta ultima.

Mientras que por varias razones la producción a nivel nacional ha decaído y por ende la disponibilidad de materia prima con la que se cuenta actualmente en el pais es escasa para la elaboración de los subproductos, la demanda de los productos derivados del ajonjolí ha aumentado. Así por ejemplo, subproductos como el ajonjolí descortezado, descortezado y tostado, aceite crudo y tortas, tienen bastante demanda en las industrias y negocios del sector alimenticio colombiano, debido a sus múltiples usos, beneficios nutricionales, buenos

rendimientos y excelente calidad. Para satisfacer la demanda nacional es necesario por un lado aumentar los niveles de producción de ajonjolí, eliminando intermediarios y otras barreras que permitan que el precio del ajonjolí sea mas competitivo en el mercado y por otro lado hay que darle valor agregado a los subproductos que se deriven de este. Una alternativa para suministrarle valor agregado a estos productos consiste en realizarles un proceso de transformación enmarcados en los principios de la producción orgánica.

Debido a la disponibilidad de materia prima con la que se cuenta para el procesamiento de los productos la C.I. Caribbean Oils abarcara durante sus primeros dos años de funcionamiento el mercado nacional en espera que los rendimientos del cultivo de ajonjolí se aumenten para penetrar en el mercado internacional y culmine el proceso de conversión de los cultivos de ajonjolí en orgánicos . Los productos destinados a satisfacer la demanda interna son ajonjolí descortezado y ajonjolí descortezado y tostado.

A partir del tercer año, se incluirá en el portafolio de productos nacionales una mínima porción de aceite crudo y de tortas en su totalidad. Todos estos productos destinados a satisfacer la demanda nacional se elaboraran por medio de procesos convencionales.

## 2.2.1 Análisis del Mercado :

2.2.1.1 Semilla descortezada y semilla descortezada y tostado: La demanda de estos productos es alta debido a los crecientes requerimientos de la industria nacional. “Actualmente la demanda de estos productos en Colombia es de 1250 toneladas por año aproximadamente y por esta razón se estima que el promedio mensual de ventas nacionales de semilla de ajonjolí descortezada y descortezada y tostada es de 105 toneladas por mes. Se estima que el mercado de estos productos esta creciendo a una tasa del 5% anual.”<sup>16</sup>

2.2.1.2 Aceite Crudo y Torta: De acuerdo al plan de inversión planteado se empezara a producir aceites y torta (aprovechando el desperdicio de aceite) en el mediano plazo. La torta de ajonjolí y una pequeña fracción de aceite crudo será destinada para el consumo nacional.

“El aceite de ajonjolí tiene en la actualidad una demanda nacional de 60 ton mensuales y esta creciendo a un ritmo lento de un 2.5% anual,”<sup>17</sup> debido a su alto costo y que los niveles de procesamiento de aceite en Colombia son muy bajos, este producto tiene excelentes perspectiva hacia el largo plazo porque tiene elementos diferenciadores con respecto a los otros aceites de origen vegetal.

---

<sup>16</sup> ENTREVISTA con Orlando Serrano Roa, Gerente Caribbean Sesame. Cartagena, Agosto de 2001

<sup>17</sup> *Ibíd.*



“La demanda de torta de ajonjolí es adaptada para absorber cualquier volumen de producción,”<sup>18</sup> es decir que todo lo que se produce este mercado lo adquiere. Su potencial de crecimiento es grande por ser un producto con alto contenido en proteínas y otros componentes diferenciadores que la hacen ser apetecida en el mercado.

**2.2.2 Análisis de la Competencia:** El descortezado, el descortezado y tostado y la torta de ajonjolí presentan altos niveles de demanda en el país, mientras que el aceite crudo ofrece niveles regulares de demanda. La principal competencia de la C.I. Caribbean Oils es la fabrica el RENDIDOR , ubicada en la ciudad de Bogotá. Esta empresa se dedica a pequeña escala de la producción de descortezados, torta y aceite crudo de ajonjolí debido a que no ha establecido alianzas con los agricultores colombianos y por lo tanto no tiene 100% disponibilidad de materia prima para sus procesos , en cambio la comercializadora Caribbean Sesame se ha asociado con los agricultores, los cuales se encargan de suministrar la materia prima para los procesos. La C.I Caribbean Oils establecerá alianzas estratégicas con Caribbean Sesame desde la puesta en marcha de la empresa y por lo tanto gozara de las mismas oportunidades de mercado y privilegios que esta empresa tiene.

Aunque el ajonjolí descortezado y descortezado y tostado tienen sustitutos, tales como el trigo y otros granos y semillas, la demanda de los subproductos del ajonjolí no se encuentra afectada de manera significativa por la penetración de dichos productos, puesto que estos presentan un precio superior en el

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*

mercado nacional . Con relación a la torta de ajonjolí se destaca su gran diferenciación en el mercado con respecto a los otros productos sustitutos (torta de palma, torta de soya, torta de palmiste, harina de pescado, entre otros.), debido a su alto contenido vitamínico, destacándose su alto porcentaje en proteínas, el cual lo hace apetecible en mercados donde influye la calidad como un factor decisivo en la compra del producto. Aunque el aceite crudo tiene sustitutos de menor valor nutricional y menor costo, como son el aceite de palma y el aceite de soya , este tiene acogida en la industria alimenticia en general, pero en lo referente al uso domestico su demanda es mínima y solo tendría acogida en los estratos altos (5 y 6) por su elevado costo, en donde competiría con el aceite de oliva, el cual ha ido creciendo paulatinamente en el mercado.

### **2.2.3 Mercado Objetivo:**

2.2.3.1 Ajonjolí Descortezado y Descortezado y Tostado: El segmento objetivo esta enfocado en panaderías, reposterías y cualquier otra industria alimenticia que utilice el ajonjolí para sus procesos.

2.2.3.2 Torta de ajonjolí: El segmento objetivo para este producto son las industrias que se encargan de preparar concentrados para animales. La demanda de este producto esta adaptada para absorber cualquier volumen de producción, es decir todo lo que se produce este mercado lo absorbe.

2.2.3.3 Aceite Crudo: El segmento objetivo para este producto a nivel nacional son las fabricas de snack y restaurantes de alta cocina.

#### **2.2.4 Estrategias de Marketing:**

2.2.4.1 Objetivos: El logro de estos objetivos, dependerá de la aplicación efectiva de las estrategias de marketing planteadas.

2.2.4.1.1 Objetivo a Corto Plazo (1 año): Se espera que a partir del funcionamiento de la planta se produzca ajonjolí descortezado y ajonjolí descortezado y tostado, abarcando el 20% del mercado nacional. Se incrementara la participación de este mercado en un 5% anual aproximadamente.

2.2.4.1.2 Objetivo a Mediano Plazo(3 año en adelante):

- Ofrecer torta de ajonjolí en el mercado nacional, abarcando un 20% del mercado de harinas y se incrementara esta participación en un 2.5% anual aproximadamente.
- Ofrecer Aceite crudo de ajonjolí en el mercado nacional, abarcando el 10% y se incrementara esta participación en un 2.5 % anual aproximadamente.

2.2.4.1.3 Objetivo a Largo Plazo (6 años en adelante): La C.I Caribbean Oils en el largo plazo espera comercializar productos alimenticios de tipo convencional

de otras empresas colombianas hacia los segmentos de mercado existentes u otros nichos del mercado nacional.

#### 2.2.4.2 Estrategias del Marketing Mix

2.2.4.2.1 Producto: Las estrategias con respecto al producto que utilizara la C.I Caribbean Oils son las siguientes:

2.2.4.2.1.1 Estrategias de calidad: Los productos elaborados por la empresa a base de ajonjolí son en su mayor parte para el consumo humano, por lo cual esta debe asegurar el origen y la calidad de los alimentos. Debido a que la calidad de los productos terminados dependen en buena medida de las materias primas, los programas de la C.I Caribbean Oils incluyen los siguientes controles específicos:

- Muestreo y pruebas de calidad realizadas a los proveedores antes de adquirir la materia prima.
- Muestreos realizados en el interior de la planta.
- Muestreo realizados al producto terminado.
- Auditorias externas.
- Revisión y control a los camiones y contenedores.

2.2.4.2.1.2 Estrategia con respecto a la seguridad del producto: La empresa ofrece productos cuyo uso , manejo y/o consumo no causa daños al ser humano. Por el contrario son productos que por su alto contenido vitamínico le

proporciona muchos beneficios a la salud humana ya que la semilla de ajonjolí contiene calcio, fósforo, hierro, potasio, sodio, magnesio, azufre, silicio y cloro.

2.2.4.2.1.3 Estrategia con respecto a la durabilidad: La empresa ofrece productos que tienen una larga durabilidad, lo que le permite a los consumidores su almacenamiento sin la posibilidad que en un determinado momento estos se vuelvan rancios.

2.2.4.2.1.4 Estrategias con respecto al servicio: La empresa ofrece servicios de atención al cliente tales como: entrega oportuna , buen estado del producto en condiciones iguales a las requeridas para que el cliente no se lleve ninguna sorpresa desagradable. Todo esto se maneja bajo el esquema de calidad total.

2.2.4.2.1.5 Estrategias de marca del producto: Los productos ofrecidos por la empresa tendrán una marca registrada, la cual le dará mayor seguridad al cliente en cuanto a la calidad de los productos.

2.2.4.2.2 Precio: Las estrategias de precio utilizadas por la C.I Caribbean Oils para la comercialización nacional de los productos son las siguientes:

2.2.4.2.2.1 Ajonjolí descortezado y descortezado y tostado: La estrategia de marketing utilizada para la comercialización de estos productos es la de *descreme*, que consiste en abarcar el mercado nacional con precios altos y a

través del tiempo ir disminuyéndolos. Se va a implementar esta estrategia debido a que la competencia en el ámbito nacional es baja, cabe aclarar que la empresa pionera en el país en el procesamiento de descortezado y descortezado y tostado de la semilla de ajonjolí es Caribbean Sesame, la cual por medio de alianzas estratégicas se va a asociar con la C.I Caribbean Oils.

2.2.4.2.2.2 Aceite de Ajonjolí: Para la comercialización del Aceite crudo de ajonjolí a nivel nacional se utilizara la estrategia de *descreme*, debido a que la competencia de este producto es relativamente baja en el mercado nacional de los aceites y los niveles de producción son tenues.

2.2.4.2.2.3 Torta de Ajonjolí: Para la comercialización de este producto se va a utilizar una estrategia de *descreme*, es decir empezar a abarcar el mercado con precios altos, ya que la competencia de tortas a nivel nacional es bajo y los niveles de demanda son altos en sector de la industria alimenticia para animales.

2.2.4.2.3 Distribución: El canal de distribución varia de acuerdo al producto que se va a ofrecer:

2.2.4.2.3.1 Ajonjolí Descortezado y descortezado y tostado: El canal de distribución mas adecuado es el directo, debido que la demanda de este producto es nacional y no se necesita de ningún intermediario para llegar al consumidor final. Al utilizar este modelo el porcentaje de ganancias va a ser mucho mayor para la C.I Caribbean Oils.

2.2.4.2.3.2 Aceite de Ajonjolí: El aceite crudo destinado al mercado nacional será distribuido por medio de un canal directo.

2.2.4.2.3.3 Torta de Ajonjolí : Como el mercado que abarca este producto es el nacional, el canal de distribución utilizado para llevar este producto al consumidor final es el directo puesto que no se necesita ningún tipo de intermediario.

2.2.4.2.4 Promoción: Las estrategias de promoción utilizadas por la C.I Caribbean Oils son las siguientes:

2.2.4.2.4.1 Ajonjolí descortezado , descortezado y tostado, torta de ajonjolí y aceite crudo: La publicidad para estos productos se enfocará básicamente en:

- Relaciones publicas: Tiene como función dar a conocer el producto y sus respectivas bondades a las clientes, por medio de artículos de prensa.
- Exposiciones y ferias de muestras: La empresa asistirá de manera periódica a las diferentes ferias organizadas con el objetivo de establecer contactos con los distintos clientes ubicados en el país.
- Visitas a clientes: Estas visitas tienen como objetivo primordial establecer un contacto directo con los clientes , permitiendo una mejor negociación.

## 2.3 PLAN EXPORTADOR

**2.3.1 Razones para exportar:** Debido a la creciente globalización de los mercados internacionales se hace indispensable para una organización exportar sus productos hacia nuevos nichos de mercados con la posibilidad de generar mayores divisas y por lo tanto asegurar su permanencia en el tiempo.

La C.I. Caribbean Oils nos es ajena a esta tendencia, por lo que tiene establecido abarcar el mercado internacional con productos orgánicos, tales como Aceite Crudo y Extravirgen de ajonjolí, con los mas altos estándares de calidad y satisfacción al cliente. La exportación de estos productos, solo se llevara a cabo a partir del tercer año de operaciones, en espera de que la disponibilidad de materia prima de acuerdo a las especificaciones y volúmenes requeridos por la empresa lleguen a su punto optimo. Inicialmente el volumen de ventas de aceites orgánicos será relativamente bajo, debido a que no son productos ampliamente conocidos en el mercado y por la gran cantidad de oferentes de aceites vegetales. Posteriormente la empresa espera incrementar las ventas de productos derivados del ajonjolí mediante estrategias comerciales tales como: penetración, posicionamiento y diferenciación en el mercado.

La empresa ha tomado la decisión de exportar fundamentada en la necesidad de :

- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.



- Generar procesos mas competitivos mediante la adquisición y aplicación de tecnologías tanto blandas como duras que repercutan en productos a menor costo y con mejores índices de productividad y calidad.
- Aprovechar ventajas comparativas y competitivas de los productos derivados del ajonjolí con el fin de acceder mejores oportunidades comerciales en los diferentes mercados a través de acuerdos preferenciales suscritos por Colombia con diversas naciones y bloques económicos.

**2.3.2 Preselección de países:** La preselección de países, la cual es punto inicial para realizar el Plan de Exportación, solo abarcara países de Europa (principalmente países de la Unión Europea y Suiza), los Estados Unidos y Japón, puesto que estos muestran una tendencia positiva en el consumo de productos orgánicos, según ***Organic food and beverages: World Supply and major European markets.***

Los aspectos que se van a evaluar de cada país son los siguientes:

- Perfil económico.
- Acuerdos comerciales con Colombia .
- Restricciones comerciales.
- Comercio Exterior.
- Logística.
- Perfil de productos orgánicos.

### 2.3.2.1 Perfil económico:

2.3.2.1.1 Alemania : Es una de las naciones líderes en el ámbito económico mundial. De acuerdo con las estimaciones iniciales de la Oficina Federal de Estadísticas de Alemania, la producción de la economía mantuvo su crecimiento durante el verano del 2000. En cuanto a los sectores, el más dinámico fue el de las manufacturas, con grandes exportaciones. El sector de servicios, también tuvo un importante impacto en el crecimiento de la economía.

2.3.2.1.2 Austria : Austria tiene una economía abierta que depende del comercio exterior con los otros estados miembros de la Unión Europea , especialmente con Alemania. A pesar de que la economía Austriaca ha sido más abierta y liberal, tanto los inversionistas extranjeros, como locales, se enfrentan todavía a barreras para entrar a este mercado, como las regulaciones en control ambiental para ciertos sectores económicos. Dentro de los sectores más dinámicos están las partes y equipos para automóviles, software y servicios en Internet, computadoras, componentes electrónicos, equipos de control ambiental , telecomunicaciones y químicos.

2.3.2.1.3 Dinamarca : Cuenta con una moderna economía de mercado, con agricultura de alta tecnología, actualizada día a día en pequeña escala e industria corporativa, con amplias medidas del gobierno en materia de bienestar, estándares confortables de vida y gran dependencia del comercio mundial.

2.3.2.1.4 España : La economía española es una de las mas dinámicas de la Unión Europea en los últimos años, debido al alto desempeño de las medidas macroeconómicas adoptadas por el gobierno. Por otro lado el crecimiento del empleo ha sido una de las notas mas positivas. Las exportaciones han tenido un crecimiento constante en los últimos años a diferencia de las importaciones, las cuales se han disminuido. La desaceleración de las importaciones afecta prácticamente a todos los grupos de bienes en especial los bienes de consumo y productos intermedios no energéticos.

2.3.2.1.5 Estados Unidos : Es la economía mas desarrollada tecnológicamente , con el mayor poder y tamaño, lo cual la convierte en la primera a nivel mundial.

Entre 1995 y 1999 la economía norteamericana presento un crecimiento sólido en su producto real y con bajas tasas de inflación , aunque en los últimos años ha presentado una disminución en sus índices económicos debido a la recesión. “La economía estadounidense creció a una tasa promedio del 3.7 % anual durante los 90’ s y en términos nominales creció en un 32.7 % en este mismo periodo”<sup>19</sup>.

El déficit en la balanza comercial de los Estados Unidos ha venido creciendo a lo largo de la historia , sin embargo los enormes valores alcanzados en los últimos años han generado una preocupación dentro del gobierno estadounidense por conocer las verdaderas implicaciones de tal situación.

---

<sup>19</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a Estados Unidos. Pág. 6

Entre los sectores mas dinámicos de este país se encuentra la producción agrícola, la cual es considerada la mas importante del mundo.

2.3.2.1.6 Francia : El comportamiento positivo del comercio exterior de Francia se debe en gran medida al incremento registrado por las exportaciones. La demanda interna se ha beneficiado con la creación de impuestos de trabajo y el poder adquisitivo generado por un continuo comportamiento moderado de la inflación, promoviendo el incremento en el consumo. La economía francesa también ha registrado un largo y estable superávit en su balanza comercial , testificando la competitividad de la industria francesa. Los sectores mas dinámicos de la economía francesa son los siguientes : La industria de la construcción, el sector servicio, el consumo persona , el poder adquisitivo, la competitividad, la inversión, los inventarios y las exportaciones. Sin embargo en los últimos años dos componentes de la demanda han sido particularmente dinámicos : Por un lado las exportaciones, las cuales se beneficiaron de la alta demanda mundial y una situación competitiva que fue altamente favorable a las economías de los países europeos y por otro lado la inversión que ha continuado creciendo a una tasa sostenida. El crecimiento en las importaciones es lo único que ha contribuido temporalmente a frenar un poco la expansión económica.

2.3.2.1.7 Holanda : En los últimos años la economía holandesa ha seguido un proceso de expansión El sector de los servicios es el mas grande de la economía holandesa. La cuota de empleo de este sector ha crecido

marcadamente en las últimas décadas y no solo está creciendo en el mercado nacional, sino que también está aumentando el valor de las exportaciones.

2.3.2.1.8 Italia : Es la sexta economía industrial más grande del mundo, sin embargo vive un proceso de transformación económica y política. Gran parte de la expansión de la economía italiana en los últimos años ha ocurrido en el sector de servicios. Con respecto al consumo este ha crecido sobre todo en el sector de bienes duraderos mientras que los bienes perecederos han sido el componente de menor dinámica del consumo.

2.3.2.1.9 Japón : El Japón parece estar saliendo lentamente y con dificultad de una grave situación económica ; el PIB en términos reales ha mostrado crecimiento en los últimos años así como también sus otros indicadores macroeconómicos que presentan cifras bastante alentadoras. Entre los sectores más dinámicos de la economía se encuentran : Energía, Manufacturas, Selvicultura y Pesca e Inversión.

2.3.2.1.10 Reino Unido: La estabilidad política y económica , junto con las bajas tasas de impuestos y de la inflación hacen del Reino Unido un país muy atractivo tanto para los exportadores como para los inversionistas mundiales, puesto que no hay restricción en la salida de capitales así como muy pocas limitaciones para la propiedad extranjera. El sector de servicios, incluyendo banca, seguros y administración de inversión aporta aproximadamente el 70% del PIB del Reino Unido. Con respecto al sector manufacturero, este continúa presentando índices de productividad elevados y crecientes, en parte debido a

políticas tributarias que apoyan la inversión y la innovación. En cuanto al sector agrícola, el crecimiento de las importaciones fue muy importante durante la década de los noventa, sobre todo en el campo de los productos orgánicos. El Reino Unido es el segundo mayor importador de este tipo de productos, después de Alemania y el primero en el ritmo de crecimiento de las importaciones de productos agrícolas.

2.3.2.1.11 Suecia : Es considerado uno de los países mas prósperos a nivel mundial. Los sectores de mayor dinamismo en la economía sueca continúan siendo los orientados al sector de la exportación, consistentes en manufacturas cíclicas tradicionales ( Carros y equipos de construcción ), servicios, información tecnológica y telecomunicaciones. Los sectores de importación mas importantes están fundamentados en los bienes de capital, los productos farmacéuticos, la ropa deportiva, los carros, las bebidas alcohólicas y el tabaco.

2.3.2.1.12 Suiza : Durante los años 90's la economía suiza ha sido la mas débil del occidente europeo, pero en los dos últimos años ha alcanzado excelentes indicadores macroeconómicos. A pesar de sus niveles de crecimiento modesto, Suiza sigue siendo una economía estable y fuerte con un PIB per. capita un 15 % mayor al de sus vecinos del occidente de Europa. Entre los sectores mas dinámicos de la económica suiza están el de la manufactura de productos tales como micro mecanismos y piezas microelectrónicas, así como también la banca y las compañías de seguro.

**Tabla 3. Indicadores Macroeconómicos año 2000**

**INDICADORES MACROECONÓMICOS POR PAÍSES EN EL AÑO 2000**

<b>Países/ Factores</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Alemania</b>	1.873.000.000.000.00	22.800	3.00	9.6	1.9
<b>Austria</b>	189,903,225,806.00	23,616.00	3.20	3.70	2.30
<b>Dinam.</b>	160,800,000,000.00	27,474.00	2.50	5.40	2.70
<b>España</b>	558,556,292,611.00	14,144.00	4.10	14.10	3.40
<b>EE. UU.</b>	9,872,900,000,000.00	35,082.00	4.10	4.00	3.40
<b>Francia</b>	1,294,199,438,202.00	21,346.00	3.30	9.20	1.60
<b>Holanda</b>	369,666,629,025.00	23,017.00	3.90	2.80	2.60
<b>Italia</b>	1,215,228,946,887.00	21,068.00	2.90	10.60	2.50
<b>Japón</b>	4,745,000,000,000.00	37,386.00	1.53	4.78	-0.64
<b>Reino U.</b>	1,427,536,429,252.00	23,943.00	2.90	3.80	2.90
<b>Suecia</b>	227,374,235,808.00	25,597.00	4.62	4.70	1.30
<b>Suiza</b>	241,076,923,077.00	33,100.00	3.00	2.00	1.50

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior de Colombia (Mincomex)

**Convenciones**

A : Producto Interno bruto

B : Producto Interno bruto per. Capita

C : Crecimiento

D : Desempleo

E: Inflación

### 2.3.2.2 Acuerdos Comerciales con Colombia :

#### 2.3.2.2.1 Estados Unidos :

##### 2.3.2.2.1.1 Ley de Preferencias Arancelarias Andinas – ATPA

La finalidad de la Ley de Preferencias es promover el desarrollo de los países ofreciendo un mayor acceso al mercado estadounidense y estimular la inversión en sectores no tradicionales con el fin de diversificar la oferta exportable de los productos andinos. La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas es un programa de comercio unilateral, diseñado para promover el desarrollo económico a través de la iniciativa del sector privado en los cuatro países andinos (Bolivia, *Colombia*, Ecuador, Perú), afectados por el problema de la droga, ofreciendo alternativas al cultivo y procesamiento de la coca. Mediante esta ley el Gobierno de los Estados Unidos libera unilateralmente de impuestos de importación los productos provenientes de los países beneficiarios por un plazo de diez (10) años, del 4 de diciembre de 1991 hasta el 4 de diciembre del 2001. Actualmente el APTA esta en periodo de negociaciones con el objetivo de renovarlo para los años venideros “El 75% del universo arancelario pueden acceder al mercado americano con arancel cero mediante este mecanismo. De los 8.000 productos que conforman el arancel armonizado de los Estados Unidos, unos 6.100 reciben una exoneración de franquicia aduanera bajo este régimen especial.”<sup>20</sup>

Existen ciertas categorías de productos que no están incluidos en el acuerdo.

Los productos que están excluidos son:

---

<sup>20</sup> *Ibíd.*, Pág. 15



- Atún enlatado.
- Cualquier producto agropecuario incluido entre el capítulo 2 y el 52 del Sistema Armonizado de los Estados Unidos, que sea sujeto a una cuota, si supera en una cantidad la cuota establecida.
- Azúcar, jarabes y melazas.
- La mayoría de los textiles y confecciones.
- Otros productos que no corresponden al sector agropecuario: calzado, guantes, equipaje y otras prendas de cuero, relojes, ron, etc.

Además, los productos libres de aranceles provenientes de países beneficiarios de la ATPA tienen que cumplir con todas las leyes, regulaciones y normas establecidas, tales como aquellas destinadas a proteger al consumidor y a la industria estadounidense de prácticas de comercio desleales y de productos nocivos o insalubres.

#### 2.3.2.2.1.2 Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

Bajo este programa, los Estados Unidos a partir de enero de 1976, ofrece preferencias en términos de franquicia aduanera para unos 4,200 productos provenientes de 149 países. El programa abarca una amplia gama de productos agrícolas, manufacturados y semimanufacturados. Esta restricción se aplica pero no abarca :

- Productos agropecuarios de los capítulos 2 a 52, incluido los productos con cuota, los cuales están sujetos a aranceles una vez sobrepasen el límite estipulado.

- Prendas de vestir sujetas a convenios previos.
- Productos de cuero.
- Artículos electrónicos.

Tres grandes regiones se benefician del programa: países miembros de la Comunidad Andina de Naciones -CAN-, los cuales excepto Venezuela, al recibir mayores beneficios por el ATPA, aplican para el SGP en aquellos productos excluidos de la ley de preferencias andinas; países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático -ASEAN- y países pertenecientes al Mercado Común del Caribe -CARICOM-.

Los productos admisibles según el SGP que provienen de un país específico podrán beneficiarse de la franquicia aduanera si reúnen las siguientes condiciones:

- La mercancía deberá ser destinada a los Estados Unidos sin que sea desviada a otro país al momento de su exportación desde el país beneficiario.
- La mercancía deberá ser importada directamente a los Estados Unidos desde el país beneficiario.
- La mercancía deberá haber sido substancialmente transformada en el país beneficiario.

- La suma del costo o del valor de los materiales producidos en un país beneficiario más el costo directo de procesamiento debe ser igual al 35% del valor gravable del artículo.
- El 35% del valor agregado deberá ser de un país beneficiario individual o un grupo de países pertenecientes a ciertas asociaciones tales como: la Comunidad Andina, CARICOM, Asean (con la excepción de Brunei y Singapur).

2.3.2.2.2 Japón : Se encuentra suscrito a los siguientes acuerdos

comerciales:

2.3.2.2.2.1 Organización Mundial de Comercio – OMC: La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la base jurídica e institucional del sistema multilateral de comercio.

2.3.2.2.2.2 Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PBEC): El PBEC, fue creado en el año de 1967, por iniciativa del Comité Cooperativo de Negocios Japón - Australia. Los objetivos fundamentales del PBEC son: Estimular el comercio y la inversión; fortalecer el sistema de libre empresa; impulsar la colaboración económica y promover una mayor coordinación entre los sectores empresariales de las economías de la región; políticas confiables y continuas de apertura a la inversión extranjera; políticas macroeconómicas que limiten la inflación y apertura a la economía global a través del libre movimiento de exportaciones, entre otros. Colombia ingresó a este organismo en el año 1.994.

Actualmente, PBEC está integrado por más de 1.200 empresas, localizadas en 20 economías de la región, entre las cuales se encuentran: Australia, Canadá, Chile, **Colombia**, Corea, Ecuador, Estados Unidos, Rusia, Fiji, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Taipei, República Popular China y Tailandia.

2.3.2.2.2.3 Sistema Generalizado de Preferencia (SGP) Japonés: El esquema SGP del Japón empezó a aplicarse el primero de agosto de 1.971, actualmente se encuentra renovado hasta el 31 de marzo del año 2011.

El esquema concede entrada preferencial con exención de derechos para 226 productos agrícolas y pesqueros y a todos los productos manufacturados, excepto las 105 partidas que incluye productos tales como : Crudos de petróleo, algunos textiles, madera contra chapada y algunas pieles de peletería y calzado, procedentes de los países beneficiarios del acuerdo entre los cuales se encuentra Colombia.

Los bienes son considerados originarios de un país que recibe preferencia si son completamente obtenidos en ese país. En el caso de bienes producidos total o parcialmente con materiales o partes importadas desde otros países o de origen desconocido, los bienes resultantes son considerados como originarios del país que recibe preferencias si esos materiales o partes usadas han experimentado suficiente trabajo o proceso en ese país.

2.3.2.2.3 Unión Europea: Los países de la Unión Europea los cuales están

incluidos como posibles consumidores de los productos ofrecidos por la C. I. Caribbean Oils presentan un política arancelaria común, por lo tanto al establecer los acuerdos comerciales que estos tienen con Colombia no se realizara de manera individual sino general. La Unión Europea otorga condiciones preferenciales de acceso a un gran número de países, con los cuales ha celebrado acuerdos de cooperación económica, comercial, tecnológica y financiera. También otorga condiciones preferenciales por medio del establecimiento de programas autónomos de cooperación comercial.

2.3.2.2.3.1 Sistema Generalizado de Preferencias: El SGP es un instrumento autónomo de política comercial, orientado al desarrollo. Su finalidad consiste en ofrecer a los países en vías de desarrollo un arancel aduanero preferencial en relación con los países desarrollados, facilitando de este modo el acceso de sus exportaciones al mercado comunitario. El Sistema de Preferencias se traduce en la práctica, en reducciones de gravámenes arancelarios, relativos a un determinado número de productos cuyo comercio se desea incrementar. Las exclusiones se aplican principalmente a productos sujetos a derechos fiscales y a productos cuya importación de países en desarrollo en régimen arancelario preferencial podría perjudicar a la industria nacional. El SGP europeo concede reducción de los derechos de aduana, con limitaciones cuantitativas para una serie de productos agropecuarios e industriales.

Las preferencias otorgadas por la Comunidad Europea van desde 0% hasta 100%. Para los países de la Comunidad Andina y del Mercado Común de

América Central existe un número de productos que tienen una preferencia adicional al resto de países.

La Unión Europea aplica los siguientes criterios de gradualidad para las preferencias arancelarias según las categorías de sensibilidad para todos los productos del universo arancelario:

**Tabla 4. Criterios de gradualidad para las preferencias Arancelarias**

**CRITERIO DE GRADUALIDAD**

<b>Categorías</b>	<b>Reducción Preferencial Margen</b>	<b>Arancel Preferencial Aplicable (NMF)</b>
Muy Sensibles (Parte 1)	15%	85%
Sensibles (Parte 2)	30%	70%
Semi Sensibles (Parte 3)	65%	35%
No sensibles (Parte 4)	100%	0%

Fuente: Ministerio de comercio exterior de Ecuador.

2.3.2.2.3.2 Sistema Generalizado de Preferencias Andino: Conocido anteriormente como programa especial de cooperación ( PEC) , por medio del cual los países miembros de la Unión Europea , otorgan en forma unilateral franquicias arancelarias a los productos provenientes de países afectados por el narcotráfico ( Bolivia , Colombia , Ecuador , Perú , Venezuela). El SGP andino es una ayuda de carácter unilateral y temporal que concede un régimen comunitario de preferencias arancelarias sin limites cuantitativos para el sector

industrial pero con la posibilidad de aplicar limites cuantitativos para los productos del sector agroindustrial ; comprendido en los capítulos 01 al 24 del arancel armonizado. En 1990 la Unión Europea concedió a Bolivia , Colombia , Ecuador y Perú un programa especial que profundizo las preferencias arancelarias , dentro del marco del SPG , como un respaldo al esfuerzo de estos países venían realizando en la lucha contra el narcotráfico. Este programa consiste en una rebaja del 100 % del gravamen aduanero para casi el 90 % de las exportaciones provenientes de estos países. Busca con ello conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos de sustitución. Entro en vigor el 1 de Enero de 1991 por un periodo de cuatro años , en 1995 se incluyo a Venezuela. La ultima prorroga se dio a partir del 1 de Enero de 1999, la Unión Europea adelanto su intención de renovar dichas preferencias hasta el 2004.

Entre los productos mas favorecidos por el SPG andino se destacan :

- Productos alimenticios : Café Crudo o verde sin descafeinar, flores frescas, frutas frescas y congeladas ( excepto banano , fresas y limones ), legumbres frescas y congeladas, pescados, crustáceos y moluscos.
- Productos Manufacturados: Textiles y confecciones, cueros y sus manufacturas, calzado y sus partes componentes , tabaco.
- Productos procesados : Frutas secas, concentrados de frutas, jugos de frutas , encurtidos , conservas de frutas y verduras, palmitos en conserva , aceites vegetales.

El SPG es el esquema preferencial mas amplio del que goza Colombia en el mundo, beneficia mas del 85 % de los productos a los que se les da arancel cero y no excluye algunos que son muy sensibles como los textiles. Lo cual le confiere una ventaja frente a los demás países a los que se les mantiene la tasa arancelaria fijada en el reglamento. Las exportaciones que realicen bajo este acuerdo deben ir acompañadas del Certificado de Origen correspondiente , además las certificaciones sanitarias , fito y zoosanitarias, certificados cotes, visa textil .

2.3.2.2.4 Suiza : Suiza hace parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC), desde el 1º. de enero de 1995.

2.3.2.2.4.1 El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP):

El Sistema Generalizado de Preferencias SGP es un mecanismo por medio del cual los productos originarios de países en vía de desarrollo o menos desarrollados tienen acceso a tasas arancelarias preferenciales o simplemente están libres de aranceles de intermediación, al ingresar al territorio de los países de economías desarrolladas. Los productos beneficiados, principalmente son los manufacturados y semimanufacturados, aunque también están considerados algunos productos agrícolas y del mar.

Entre los Objetivos del SGP se encuentran:

- Fomentar las corrientes del intercambio comercial, sobre todo de productos industrializados de los capítulos 25 al 99 del arancel de importaciones y de algunos productos agrícolas de los capítulos 1 al 24.



- Incrementar el ingreso de divisas por exportaciones.
- Promover los procesos de industrialización para la diversificación de las exportaciones.

Por tratarse de un compromiso adquirido en forma unilateral, en el otorgamiento de preferencias arancelarias para productos determinados, se ha impuesto el principio de la defensa de la industria nacional. Por esta razón, los productos de los sectores agrícola y agroindustrial que constituyen la base de las exportaciones de los países en desarrollo, no se encuentran comprendidos en los esquemas que contienen la nómina de productos beneficiados.

Para que un producto sea beneficiario del acuerdo comercial deben cumplir las siguientes requisitos :

- Productos obtenidos totalmente, es decir los productos que han sido enteramente cultivados, extraídos del suelo o cosechados en el país exportador, o que han sido fabricados exclusivamente en él a partir de cualquiera de esos productos. Todos los países otorgantes de preferencias aceptan que esos productos cumplen los requisitos del SGP en cuanto al origen.
- Productos que contengan insumos importados o fabricados a partir de materias de origen desconocido. En este caso, para tener derecho al trato preferencial del SGP esos productos han debido ser objeto de una "elaboración suficiente" o una "transformación sustancial" en el país receptor del beneficio arancelario (país exportador).

### 2.3.2.3 Restricciones Comerciales:

#### 2.3.2.3.1 Estados Unidos :

2.3.2.3.1.1 Aranceles y otros Impuestos de Importación: Toda mercancía que ingresa a los Estados Unidos esta sujeta a arancel o esta exenta de ellos , se pueden imponer derechos ad valorem , específicos. Cada estado es autónomo para determinar la tasa del impuesto a las ventas, es decir, que depende del estado de ingreso la tarifa establecida, sin embargo, la tarifa promedio es del 6.0 % sobre el valor total de la mercancía.

#### 2.3.2.3.1.2 Regulaciones y normas:

2.3.2.3.1.2.1 Cuotas: Las cuotas de importación son cantidades específicas establecidas para la importación de productos por períodos de tiempo determinados, en Estados Unidos son administradas en su mayoría por la Aduana de Estados Unidos. Esta se dividen en dos: Tarifa arancelaria tradicional y cuota cuantitativa.

2.3.2.3.1.2.2 Regulaciones para la importación de algunos productos: Las regulaciones y requerimientos especiales para la importación de productos dentro del mercado de Estados son esencialmente aplicados para la protección de la seguridad nacional y su economía, la conservación de la vegetación doméstica y la vida animal y para salvaguardar la salud de sus consumidores. Los productos alimenticios, drogas y cosméticos deben cumplir las normas del FDA y además normas de higiene, estos productos deben ser sometidos a inspección en el momento de su entrada a Estados Unidos.

2.3.2.3.1.2.3 Normas: Las normas relacionadas con la protección del medio ambiente, están compiladas en las leyes de la Agencia para la Protección Ambiental de los Estados Unidos .

El sistema de normas técnicas en Estados Unidos es manejado por el sector privado. Las normas técnicas son establecidas por la industria privada y son de voluntaria aplicación para ellos. Sin embargo, se tornan obligatorias cuando se piensa en exportar bienes a este país.

A diferencia de otras partes del mundo, el sistema estadounidense de normas técnicas es bastante heterogéneo y desorganizado. Las agencias del gobierno no juegan un papel preponderante, ni en la determinación ni en la publicación de las normas técnicas. Para establecer la norma técnica que debe cumplir un determinado producto, hay que recurrir directamente al importador potencial de dicho producto. Sin embargo, existen ciertas normas que son de cumplimiento obligatorio para todos los productos, éstas están publicadas en el *Code of Federal Regulations* y son administradas por las siguientes instituciones: *Food and Drug Administration*, *National* , *Federal Trade Comisión* , *Research and Special Programs Administration* , *Drug Enforcement Administration* , *Consumer Product Safety Comisión* , *Animal and Plant Health Inspection Service* , *Agricultural Marketing Service*.

2.3.2.3.1.2.4 Etiquetado: El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o manufacturó el producto esté claramente señalado en el envase como "Lugar de Origen". Esta declaración se puede localizar en cualquier lado excepto en la base del envase.

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en inglés. Específicamente para los productos alimenticios, el Código General de los EE.UU. requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase.

#### 2.3.2.3.2 Japón:

##### 2.3.2.3.2.1 Aranceles y otros Impuestos a las Importaciones:

2.3.2.3.2.1.1 Estructura Arancelaria: El cronograma de tarifas arancelarias de Japón cuenta con cuatro columnas de tarifas aplicables, una es la tarifa general, la tarifa preferencial dentro del marco de la OMC y una tarifa temporal. El sistema preferencial japonés otorga tarifas bajas a productos importados de países en vía de desarrollo entre los que se encuentra Colombia.

2.3.2.3.2.1.2 Impuestos: Adicional al impuesto aduanero, Japón impone un impuesto al consumo del 5% sobre todos los bienes vendidos en este mercado. El pago de este impuesto es requerido al momento de la declaración de importación.

2.3.2.3.2.1.3 Mecanismos de Salvaguardia: Como en el caso de otros esquemas de preferencias, Japón ha reservado el derecho de suspender el tratamiento preferencial para productos incluidos en el esquema bajo ciertas circunstancias.

##### 2.3.2.3.2.2 Regulación y Normas:

2.3.2.3.2.2.1 Licencias de Importación: La mayoría de los bienes en Japón son considerados de libre importación y no requieren de una licencia de importación. La única excepción es para aquellos bienes que están sujetos a una cuota de importación.

2.3.2.3.2.2.2 Requisitos de etiquetado: Un correcto empaque, marcado y etiquetado son cruciales al momento de ingresar un producto a Japón. Para la mayoría de productos no existen requerimientos de etiquetado del país de origen; sin embargo, algunas categorías como lo son las bebidas y alimentos requieren de dicho etiquetado. No obstante, si las etiquetas indican que el origen es falso o engañoso, las etiquetas deben ser removidas o corregidas. Las etiquetas falsas o engañosas que muestren el nombre del país, las regiones o banderas diferentes al del país de origen no son permitidas.

2.3.2.3.2.2.3 Importaciones prohibidas: Los siguientes productos son de prohibida importación por las leyes japonesas: Narcóticos y productos similares, armas de fuego, municiones, partes de armas, falsificaciones de dinero, materiales obscenos y artículos que atenten contra los derechos de propiedad intelectual.

#### 2.3.2.3.3 Unión Europea:

Los países de la Unión Europea los cuales están incluidos como posibles consumidores de los productos ofrecidos por la C. I. Caribbean Oils presentan un política de restricciones comerciales comunes por lo tanto al establecer

estas restricciones sobre los productos no se realizara de manera individual sino general.

A pesar de la liberación del comercio, el acceso al mercado europeo puede hacerse mas difícil debido a la rápida proliferación de reglamentación en el área de seguridad, salud, calidad y medio ambiente. La nueva reglamentación tiene grandes repercusiones en las posibilidades de ventas de los productos de los países en desarrollo y país en transición, en el mercado de la Unión Europea. Dentro de estas reglamentaciones se encuentran :

#### 2.3.2.3.3.1 Aranceles y otros Impuestos a las Importaciones:

2.3.2.3.3.1.1 Derechos de Aduana: Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles y los procedimientos aduaneros. Una vez que los bienes entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.

Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones. Sin embargo estas tarifas tienden a disminuirse con el tiempo. Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden ser exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones como si son muestras

sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.

2.3.2.3.3.1.2 Gravámenes: La política Agraria Común (PAC) fue introducida en la UE con el fin de proteger la producción local de alimentos y es relativa a los productos agrícolas de la zona templada.

Se han establecido medidas Anti-dumping para las importaciones de productos en hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos. Adicionalmente hay que considerar que los impuestos en la UE para los productos agrícolas se basan en sus ingredientes, estación o según el precio de entrada del producto.

2.3.2.3.3.1.3 Anti-dumping: Los gravámenes anti-dumping son impuestos aplicados a productos importados, vendidos en la UE a un precio inferior al de su mercado de origen. Los gravámenes anti-dumping están especialmente relacionados con el sector de la alta tecnología, así como para las importaciones de productos en hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos, para ciertos orígenes.

2.3.2.3.3.1.4 Impuestos: Los impuestos son imposiciones a una serie de productos de acuerdo con su contenido y se aplican por igual a productos locales e importados. Los impuestos sobre aceites y productos oleaginosos incluyen un "impuesto verde", destinado a la financiación de medidas de

protección medioambiental. Debe quedar claro que los impuestos no están armonizados en la UE.

2.3.2.3.3.1.4.1 IVA: Todos los productos a la venta en la UE están sometidos al Impuesto del Valor Agregado (IVA). Por lo general, las tarifas correspondientes a productos de alta necesidad son bajas y altas para los artículos de lujo. Aunque el propósito original era la armonización de los impuestos, existen todavía considerables diferencias entre los diferentes países al respecto. El IVA aplicado a los productos y servicios en los diferentes países miembros de la Unión Europea es el siguiente :

- Alemania :El IVA promedio aplicable en Alemania es del 16%.
- Austria :El IVA promedio aplicable en Austria es del 20%. Para los productos alimenticios, la tasa es 10%.
- Dinamarca :Los impuestos van desde 5% hasta 14% en productos industriales, el IVA es del 25% para todos los productos y la mayoría de los servicios, bien sean importados o producidos localmente .
- España :El IVA es del 16% en promedio, llegando a tener su tasa más baja en el 4%.
- Francia : Los productos se gravan con un IVA del 20.6% (tasa estándar) o 5.5% (para productos agrícolas, alimentos, obras de arte y medicinas).
- Holanda : El IVA promedio aplicable en Holanda es del 19%, vigente desde principios del año 2001. No obstante, para productos y servicios de primera necesidad como alimentos, medicinas y transporte se aplica una tarifa del 6%.



- Italia : El IVA se aplica así: 4% productos agrícolas y alimenticios, libros y periódicos y el 20% como tasa promedio que aplica a todos los demás bienes.
- Reino Unido :El IVA es del 17.5% y se aplica a todas las transacciones comerciales incluyendo las importaciones .
- Suecia : Adicionalmente se aplica un IVA del 25%, con excepción de alimentos y ciertos servicios que pagan 12%.

#### 2.3.2.3.3.2 Regulación y Normas:

2.3.2.3.3.2.1 Cuotas: Las cuotas son restricciones en la cantidad de importaciones o exportaciones, y son utilizadas para regular la oferta. Las cuotas más comunes son los de tipo cuantitativo clasificados dentro del AMF. Este sistema de cuotas está siendo eliminado gradualmente hasta el 2005.

2.3.2.3.3.2.2 Certificado Fitosanitario: Las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser presentado, donde se certifica que el producto salió del país exportador en condiciones saludables, libre de insectos y de enfermedades.

2.3.2.3.3.2.3 Normas Técnicas: Se aplican los siguientes controles: Control de Calidad a la Importación (CONCAL), Inspección Sanitaria de Importación (SANIM), Inspección Fitosanitaria (FITIN).

### 2.3.2.3.3.3 Estándares de Calidad:

2.3.2.3.3.3.1 Estándares de Calidad Europeos: En Europa existe cada vez más, mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a que cada vez es mayor la importancia que tiene la Calidad dentro de la Unión Europea, aquellos productos, que cumplan los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores..

Algunos de estos requisitos son:

- CE: La "*Conformité Européenne*", se creó con el objetivo de demostrar que el producto cumple con la demanda Europea a nivel de seguridad, salud, medio ambiente y protección al consumidor.
- HACCP: Marca de seguridad para todos los alimentos procesados, para garantizarle al consumidor final la seguridad y calidad del producto, durante los procesos de elaboración, tratamiento, empaque, transporte, distribución y mercadeo.
- ISO 9000: La ISO 9000 (aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad) o la ISO 14000 (aplicable al cuidado del medio ambiente), son algunas de las normas ISO, que poseen las organizaciones o empresas Europeas, conscientes que el mercado demanda cada vez más, productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados. Los sistemas de calidad ISO, cubren las áreas de compra, materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía,

presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio postventa, etc., y por lo tanto se espera que sus proveedores, se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos.

- GMP :Good manufacturer Process” , Certifica que en el proceso administrativo de la organización, y en sus sistemas de control, se desarrollan y usan “*checklists*” que garantizan el correcto funcionamiento de estas áreas.
- TQM: Sistema integrado de calidad, para todas las funciones y actividades dentro de la organización.
- SA 8000 :Demuestra que la organización (Especialmente en los sectores de textiles) se ha adherido a las recomendaciones de la Organización Internacional de Trabajo y a las Naciones Unidas, con relación a los derechos humanos (Igualdad para los trabajadores y el no emplear la fuerza laboral infantil) .

2.3.2.3.3.3.2 Regulaciones para el Medio Ambiente: La creciente preocupación por la preservación del medio ambiente y su protección, ha hecho que la Unión Europea establezca nuevos estándares en esta área. La reglamentación es tanto para el producto, como para el empaque.

2.3.2.3.3.3.2.1 Ecolabelling : (Etiqueta para productos Orgánicos): Productos Orgánicos, o con la denominación “Eco”, son productos cuya producción no tienen un impacto en el medio ambiente, y requieren de una certificación que lo compruebe, para que los consumidores al pagar un

precio superior por estos productos, se aseguren que el producto fue diseñado, producido y empacado, de una forma amigable con el medio ambiente. Cada país, tiene sus organizaciones certificadoras, aunque existe la EU Ecolabel, establecida para toda la Unión Europea.

2.3.2.3.3.2.2 Fair trade labelling : (Etiqueta para productos provenientes del comercio Justo): Esta etiqueta la deben llevar productos que cumplen con estándares mínimos de condiciones de trabajo y remuneración, y que son comercializados a través del comercio alternativo. El significativo aumento de la demanda de estos productos se debe no solo a que dan una mayor conciencia del medio ambiente, sino que también en el ámbito social son comercializados por los canales tradicionales, reconocidos por los consumidores por la etiqueta "Fair trade".

2.3.2.3.3.4 Prohibiciones: La importación de ciertos productos está prohibida, o sólo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios, los productos eléctricos y las plantas y animales exóticos. Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos, y la Convención Internacional del Comercio de Especies de Fauna y Flora en vías de Extinción - CITES. Aunque en este caso, la medida no ha sido tomada a nivel comunitario, sino por países como Alemania y Holanda, existen otros

países que se encuentran preparando la legislación para este ítem como son: Suecia, Francia y Dinamarca.

#### 2.3.2.3.3.5 De salvaguardia y suspensión de preferencias:

La nueva reglamentación del SGP incluye, además una serie de razones (fraude, practicas comerciales desleales) en función de las que el Consejo puede decidir la suspensión (parcial) a determinadas naciones favorecidas de los aranceles preferenciales.

#### 2.3.2.3.3.6 Empaque y Etiquetado:

La regulación Europea en empaque, se basa en la Norma EU Directive 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos. Con la norma EU Directive 89/395/EEG, se busca armonizar las regulaciones de Etiquetado que son numerosos y varían de producto a producto .Los productos de consumo deben llevar etiquetas en el idioma del país al que se va a exportar. La responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado. A pesar de ser una normativa comunitaria, el etiquetado y el empaque puede tomar distintas normas de acuerdo al país miembro de la Unión Europea, siendo así por ejemplo :

- Alemania : Se basa en el “ German Packaging Act “, con el cual se puede reducir el impacto de los empaques al medio ambiente y

regula el empaque para el transporte, el empaque secundario y el empaque para ventas.

- Austria : Las exigencias Austriacas de etiquetado y marcado son en ciertos aspectos, no tan estrictas. Los productos alimenticios no necesitan de información nutricional, como tampoco son ordenadas las alertas de seguridad en los aparatos eléctricos.
- Dinamarca: Las exigencias de etiquetado y marcado de los productos comercializados en Dinamarca, son numerosas y varían de producto a producto. Las exigencias pueden provenir bien sea por las normas y leyes Danesas o como de la Unión Europea.
- Reino Unido : El sistema métrico es diferente al usado en el resto de Europa.

#### 2.3.2.3.4 Suiza:

2.3.2.3.4.1 Aranceles y otros impuestos a las importaciones: En general , los aranceles son en mayor proporción específicos que “ ad valorem “. Los aranceles varían según el ítem importado y se emplea el sistema armonizado para la clasificación de bienes. El impuesto al valor agregado para bienes y servicios ( IVA) es del 7.2 % , aunque para algunos productos de primera necesidad este es del 2 %.

2.3.2.3.4.1.1 Licencias de Importación: Se requieren solo para un numero reducido de productos, básicamente para productos del sector agrícola y productos relacionados con la medicina y ciertos textiles.

2.3.2.3.4.1.2 Certificado para re - exportación : Se debe aplicar a este certificado para re- exportar desde Suiza sin el pago de impuestos, estos productos no pueden ser transformados durante el almacenamiento en Suiza.

2.3.2.3.4.2 Regulaciones y normas: Con excepción de Productos agrícolas , las barreras al comercio no existen, salvo en casos de productos ilícitos.

2.3.2.3.4.2.1 Productos Agrícolas : Hasta el primero de Julio de 1995, Suiza subsidiaba fuertemente la agricultura con licencias, cuotas, prohibiciones, entre otros. Sin embargo, sus compromisos con la OMC han hecho que estos subsidios y barreras se reduzcan.

2.3.2.3.4.2.2 Sistemas de minoristas de la industria de alimentos : El mercado de minoristas esta dominado por dos grandes empresas que abarcan la mitad de este mercado, lo que dificulta la entrada a otras empresas que emplean este tipo de negocio.

2.3.2.3.4.2.3 Carteles Suizos: Existen unos quinientos carteles que determinan lo que entra al país, como se empaca, donde se vende , quien lo debe vender y cuanto debe costar. Un estudio realizado por la OMC ( Organización Mundial del Comercio) determino que en Suiza se paga un 40 % mas por los productos de consumo , que en los demás países vecinos. La fijación de precios y la exclusividad para proveedores existe en un 90 % de las actividades industriales.

2.3.2.3.4.2.4 Etiquetado: Los requerimientos específicos de etiquetado sólo se aplican para productos alimenticios. Las descripciones falsas están penalizadas, los idiomas pueden ser inglés, francés o italiano. Las medidas son métricas. Se aconseja que figure el precio de venta, composición, ingredientes y aditivos, fecha de vencimiento, origen y precauciones en el consumo, como mínimo.

2.3.2.3.4.2.5 Prohibiciones : No existen prohibiciones explícitas para productos lícitos, las medidas para evitar la entrada a productos no deseados, son preferiblemente cuotas y restricciones, así como otras reglas que obstaculizan la entrada de dichos productos.

2.3.2.4 Comercio Exterior :

2.3.2.4.1 Alemania : Durante los últimos años, los principales proveedores de las importaciones alemanas han sido países de la Unión Europea. “Dentro de los diez principales países socios, siete pertenecen a este bloque económico y ocupan cerca del 48% del mercado de importación. Colombia solo represento el 0.08% de las importaciones de este mercado.”<sup>21</sup> Alemania importa principalmente automóviles, petróleo, aviones, combustibles, partes de maquinaria y electrónica. En el caso de las exportaciones los socios comerciales y su comportamiento son similares al de las importaciones. “Entre los diez principales destinos de las

---

<sup>21</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a Alemania. Pág. 45



exportaciones alemanas, siete son países miembros de la Unión Europea , los cuales representan cerca del 50 % del total de exportaciones de este país. Colombia participa marginalmente con apenas el 0.09 %.”<sup>22</sup>

2.3.2.4.1.1 Análisis del intercambio bilateral con Colombia: “El 77% de las exportaciones Colombianas realizadas a Alemania durante el año 2000 fueron Café y Carbón. Los principales productos no tradicionales exportados a Alemania son extractos , esencias y concentrados de café , cortes aparados y sus partes , uchuvas , telas teñidas y tabaco rubio. Alemania fue el sexto socio de Colombia con respecto a las importaciones durante el año 2000, las cuales tuvieron un valor de US\$ 494.471.700 registrando un comportamiento prácticamente estático. Cerca del 92% de las importaciones de ese país corresponden a productos industriales. Durante el año 2000 la balanza comercial bilateral presento un saldo deficitario de US \$ 81.66 millones, siendo el saldo negativo mas alto que se registra en los últimos años. Este comportamiento se presenta por la abrupta caída en las exportaciones desde 1998.”<sup>23</sup>

2.3.2.4.2 Austria: Durante los últimos años, los principales proveedores de las importaciones austriacas con su respectiva participación porcentual, han sido: Alemania, Italia, Hungría. Colombia participa marginalmente. Los principales productos importados son : Equipos de transporte y maquinaria , maquinaria y equipos eléctricos, productos químicos, alimentos y ropa .

---

<sup>22</sup> *Ibíd.*

<sup>23</sup> *Ibíd.* Pág. 46

“En el caso de las exportaciones, Alemania tiene un 33% de participación del total de las importaciones, quedando relegados a un segundo lugar países tales como Italia, Suiza, Estados Unidos, Hungría y Francia, cuya participación no suma mas de un 26% del total. Colombia participa marginalmente con apenas el 0.04 % del total de las importaciones.”<sup>24</sup>

Austria exporta productos tales como : Maquinaria y equipo de transporte , aparatos y maquinaria eléctrica, vehículos de transporte, papel, hierro y acero.

2.3.2.4.2.1 Análisis del intercambio bilateral con Colombia: “Colombia exporto a Austria durante el año 2000 US \$4.291.752 de los cuales un 49% correspondió a productos tradicionales, siendo el restante productos no tradicionales. Colombia importo desde Austria en el año 2000 US \$19.919.953 . Durante el año 2000 la balanza comercial bilateral presento un saldo deficitario de US \$ 15.828.101 millones , siendo el saldo negativo mas alto que se registra en los últimos años.”<sup>25</sup>

2.3.2.4.3 Dinamarca : Las exportaciones de Dinamarca se han mantenido constantes en los últimos años. Los principales productos exportados por Dinamarca son : Aceites de petróleo, carne y productos carnicos, medicamentos, aparatos de telefonía celular y grupos electrógenos. Los principales destinos de las exportaciones danesas fueron : Alemania , Suecia , Reino Unido , Francia y Estados Unidos.

---

<sup>24</sup> PROEXPORT. Guía para exportar a Austria. Pág. 10

<sup>25</sup> Ibid. Pág. 11

Al igual que las exportaciones , las importaciones se han mantenido constantes, registrando un crecimiento promedio relativamente bajos. Los principales productos importados por Dinamarca son : Vehículos para transporte de pasajeros, salmón, aceites de petróleo, entre otros. Los principales proveedores de Dinamarca, con su respectiva participación porcentual son : Alemania, Suecia, Holanda, Reino Unido y Noruega. Colombia participa de manera irrisoria en este mercado.

2.3.2.4.3.1 Análisis del intercambio bilateral con Colombia: “A pesar de que el intercambio comercial entre Colombia y Dinamarca durante los años 90 ‘s presento una balanza favorable, en el 2000 se presento déficit debido al aumento de las importaciones ( 151 % ). Las exportaciones tradicionales en el 2000 representaron mas del 92 % del total importado a Dinamarca.”<sup>26</sup>

2.3.2.4.4 España : “Las principales socios de las importaciones que realizo España fueron de la misma Unión Europea , con una participación del 60 % del total. Colombia ocupa el 0.14 % de las importaciones. “<sup>27</sup> De estos países importa principalmente automóviles, petróleo, aviones, combustibles y partes industriales. Otros productos que importa de relevancia para Colombia son partes de automóviles, cajas de cambios, llantas, medicamentos, café y neumáticos. “En cuanto a los socios de exportación

---

<sup>26</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a Dinamarca. Pág. 40

<sup>27</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a España. Pág. 38

los principales países pertenecen a la UE representando el 63 % de participación. Colombia participa con 0.19 %.”<sup>28</sup>

2.3.2.4.4.1 Análisis del intercambio bilateral con Colombia: “Las exportaciones hacia España presentaron un comportamiento positivo incrementándose un 15.42 % durante el año 2000 debido al aumento de las exportaciones no tradicionales. El 46 % de las exportaciones hacia España estuvieron concentradas en tres productos tradicionales : Ferroniquel, Café y Carbón. Entre los productos no tradicionales con mayor dinamismo y valor de exportación se encuentran : Camarones de Cultivo, Atunes listados, Camarones de pesca, Tabaco negro, Claveles frescos, entre otros. España fue el 14 ° socio comercial de Colombia en el año 2000. Cerca del 96% de las importaciones precedentes de España son productos industriales, cuya cifras de importación han caído considerablemente en los últimos años. La balanza comercial bilateral de Colombia ha sido deficitaria en los últimos años, pero ha disminuido principalmente debido a la contracción en las importaciones que hace Colombia de ese país y al buen comportamiento de las exportaciones nacionales .”<sup>29</sup>

2.3.2.4.5 Estados Unidos: El comportamiento de la balanza comercial a lo largo de los últimos años ha sido deficitario, debido a que las exportaciones han sido menores que las importaciones.

---

<sup>28</sup> *Ibíd.*

<sup>29</sup> *Ibíd.* Pág. 39

Los principales rubros importados por los Estados Unidos fueron: aparatos industriales y materiales, bienes de capital , bienes de consumo , vehículos automotores, partes y motores, alimentos y bebidas. Los principales proveedores de las importaciones estadounidenses, con su respectiva participación porcentual son: Canadá, Japón, México, China y Alemania. En conjunto los cinco principales países proveedores concentran mas de la mitad del total del mercado de las importaciones estadounidenses. Colombia participa marginalmente. Los principales rubros exportados por los Estados Unidos fueron aparatos industriales y materiales, bienes de capital, bienes de consumo, vehículos automotores, partes y motores, alimentos y bebidas. Canadá es el principal destino de las exportaciones estadounidenses, seguido por México, Japón, Reino Unido y Alemania. En conjunto los cinco principales países de destino concentran mas de la mitad del total del mercado de exportaciones de Estados Unidos. La participación de Colombia en este rubro es mínima.

2.3.2.4.5.1 Análisis Intercambio bilateral con Colombia: “Estados Unidos es el principal destinatario de las exportaciones colombianas con una participación de 50 % sobre el total de las exportaciones nacionales, a la vez, es el primer proveedor de bienes importados, con una participación del 30 % del total de las importaciones colombianas. En los últimos años la balanza comercial con Estados Unidos ha mostrado una importante transformación puesto que ha pasado de ser deficitaria a presentar un superávit. Esta balanza arrojó en el año 2000 un saldo positivo a favor de

Colombia por US \$ 2.619 millones.”<sup>30</sup> Los principales productos no tradicionales exportados por Colombia hacia los Estados Unidos en el año 2000 fueron : pigmentos utilizados para la preparación de pinturas, flores y capullos frescos, bananos, rosas frescas, pantalones de punto de algodón para hombres o niños, esmeraldas trabajadas, plátano fresco, entre otros. Las mayores exportaciones tradicionales se presentaron en las ventas de aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos y café sin tostar ni descafeinar. Las importaciones provenientes de Estados Unidos han venido disminuyendo a lo largo de los últimos años. Entre los productos mas representativos se destacan : maíz amarillo, cloruro de vinilo, emisores y receptores de radio telefonía y radio telegrafía, helicópteros, estílelo, entre otras.

2.3.2.4.6 Francia : De los diez principales proveedores de las importaciones francesas, seis son países de la unión europea. “Estos seis países ocupan cerca del 58 % de las importaciones totales. Colombia ocupa el 0.051 % de estas.”<sup>31</sup> De estos países, importa principalmente automóviles, petróleo, aviones, combustibles y partes industriales. Otros productos que compra de importancia para Colombia son partes para automóviles y cajas de cambio. En el caso de las exportaciones los socios comerciales y su comportamiento son muy similares al de las importaciones. Entre los diez principales destinos de las exportaciones francesas siete son a países miembros de la Unión Europea, los cuales representan mas de la mitad del

---

<sup>30</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a Estados Unidos. Pág. 45

<sup>31</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a Francia. Pág. 41

total de las exportaciones de este país. Colombia participa marginalmente en este ítem.

2.3.2.4.6.1 Análisis Intercambio bilateral con Colombia: “Durante el año 2000 , el 78 % de las exportaciones hacia este mercado desde Colombia estuvieron concentradas en tres productos tradicionales : Carbón, Café y Ferroniquel.”<sup>32</sup> Entre los productos no tradicionales con mejor comportamiento estuvieron : Platino en bruto o en polvo, bananos bocadillos, uchucas y discos compactos.

Con Francia la balanza Colombiana ha sido tradicionalmente deficitaria, pero se ha incrementado en los últimos años debido a la caída de las exportaciones colombianas. Al analizar el comercio global entre ambos países se observa que Colombia es un proveedor marginal para Francia, lo cual debe interpretarse de forma positiva por que significa un gran margen de expansión para las exportaciones no tradicionales.

2.3.2.4.7 Holanda : Durante el año 2000, la balanza comercial de Holanda, presento un superávit debido al incremento de sus exportaciones, que fueron el motor sin duda de crecimiento económico de los Países Bajos. “Los principales proveedores de las importaciones holandesas fueron países de la Unión Europea, ocupando cerca del 30 % de este mercado. Colombia solo representa el 0.08 %.Las importaciones Holandesas están compuestas, cerca del 89%, de productos industriales.”<sup>33</sup> En el caso de las

---

<sup>32</sup> Ibid. Pág. 41

<sup>33</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a Holanda, Pág. 37

exportaciones los socios comerciales y su comportamiento son similares al de las importaciones. El mercado mas importante para las exportaciones holandesas es la Unión Europea). En segundo lugar se encuentra Estados Unidos Colombia participa marginalmente en este rubro. Dentro de la Unión Europea, Alemania es el primer mercado para los productos holandeses. Los bienes de equipo dominan en conjunto las exportaciones holandesas entre los cuales se destacan maquinarias , equipos para el transporte y productos manufacturados. Los países Bajos cuentan también con un sector de servicios orientados hacia el exterior. Los servicios mas importantes son : transporte, comercio, construcción, dragado y servicios técnicos y financieros.

2.3.2.4.7.1 Análisis Intercambio bilateral con Colombia: Holanda es el país de la Unión Europea con el que Colombia presenta un comportamiento supervitario mas grande durante el año 2000. La mayoría de las exportaciones realizadas hacia Holanda estuvieron concentrados en tres productos: Café, Carbón y Ferroniquel. Dentro de las exportaciones no tradicionales cabe destacar el comportamiento dinámico de los siguientes productos: extractos, esencias ,concentrados de café, uchuvas, desperdicios ,desechos de níquel, tabaco negro, follajes, hojas, ramas, granadillas ,entre otros.

2.3.2.4.8 Italia: Dentro de los principales proveedores de las importaciones italianas se encuentran seis países de la Unión Europea ( Alemania , Francia , Reino Unido , Países Bajos , Bélgica) ocupando cerca de la mitad



de este mercado. Colombia representa un pequeño porcentaje en este mercado.

Los principales productos importados son : Maquinarias y equipo de transporte, químicos, metales, alimentos, textiles y plásticos. En el caso de las exportaciones, los socios comerciales y su comportamiento son muy similares al de las importaciones. Entre los principales destinos se encuentran ocho países miembros de la Unión Europea, los cuales representan mas de la mitad de las exportaciones de este país. Colombia participa marginalmente en este ítem. Italia exporta principalmente productos tales como : Equipos de transporte, maquinaria eléctrica, equipos de precisión, textiles, plástico.

2.3.2.4.8.1 Análisis Intercambio bilateral con Colombia: “Durante el año 2000 el 50 % de las exportaciones estuvieron concentradas en tres productos tradicionales : Carbón , Ferroniquel y Café. Entre los productos no tradicionales los de mejor comportamiento fueron : Cueros y Pieles de Bovinos, Cueros y pieles barnizados y fungicidas. Italia ocupa el undécimo puesto entre los principales socios de importación de Colombia. Los productos industriales representaron la mayoría de las importaciones realizadas desde Italia. La balanza comercial bilateral fue deficitaria para Colombia en US \$ 59.000.000.”<sup>34</sup>

2.3.2.4.9 Japón : Desde 1997 tanto las exportaciones como las importaciones de bienes de servicios en el Japón han disminuido, la

---

<sup>34</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a Italia. Pág. 29

reducción de las exportaciones puede atribuirse a una demanda mas débil, como consecuencia de una crisis en la región , mientras que la disminución en las importaciones es el resultado de la debilidad de la demanda nacional. Dentro de los sectores dinámicos del comercio exterior japonés se encuentra las manufacturas , maquinaria y equipo de transporte, maquinas de oficina, equipos de telecomunicaciones entre otros. Los Estados Unidos son el principal lugar de destino de las exportaciones japonés y su importancia ha venido aumentando a lo largo de los últimos años. La maquinaria y el equipo de transporte siguen siendo la mercancía de importación mas importante del Japón. Entre sus principales socios importadores están: Estados Unidos, China, Republica de Corea, Australia y Taiwán, de los cuales importa : maquinaria, alimentos, petróleo y derivados, químicos y textiles.

2.3.2.4.9.1 Análisis del intercambio Bilateral con Colombia: En los últimos años , la balanza comercial de Colombia con Japón ha registrado un constante déficit comercial. “En el año 2000 la balanza comercial registro un déficit por el valor de US \$ 298.634 millones. Las exportaciones en el año 2000 fueron lideradas por las exportaciones de productos no tradicionales que aumentaron en siete millones de dólares en sus ventas a este país. En promedio en los últimos años las exportaciones no tradicionales a Japón han crecido un 3.11 % anual. Esta situación contrasta con las ventas en exportaciones tradicionales, como son el café, el petróleo, el Ferroniquel y el carbón. Las importaciones colombianas desde el Japón disminuyeron en un 23 % para el año 2000. En los últimos años la balanza comercial mostró un decrecimiento del 32.3 % puesto

que las exportaciones totales de Colombia hacia el mercado japonés fueron muy inferiores respecto a las importaciones que se realizaron de este mercado.”<sup>35</sup>

2.3.2.4.10 Reino Unido : Las importaciones del Reino Unido durante el año 2000 , provinieron principalmente de Estados Unidos, Alemania, Francia, Holanda, Bélgica, Japón e Italia. Los países de la Unión Europea mencionados ocupan los primeros lugares registrando casi la mitad de las importaciones del Reino Unido. Colombia ocupa un puesto marginal dentro de los socios de importación. Dentro de los principales productos importados se encuentran :maquinaria, equipos eléctricos, vehículos químicos. En cuanto a los socios de exportación, los principales son países de la Unión Europea aunque el primer lugar lo ocupa Estados Unidos. Colombia participa marginalmente. Reino Unido exporta productos tales como :equipos de transporte y maquinaria , equipos eléctricos , productos químicos , petróleo y derivados , alimentos y animales , instrumentos científicos.

2.3.2.4.10.1 Análisis del intercambio Bilateral con Colombia: “En el año 2000 las exportaciones hacia el Reino Unido tuvieron un crecimiento del 9.29%. El mayor crecimiento se presentó en las exportaciones tradicionales las cuales crecieron el 20.92 %. Las exportaciones no tradicionales registraron una caída de 5.06 % pero este índice tuvo una mejoría respecto a años anteriores. El 58 % de las exportaciones al Reino Unido durante el año 2000 fueron de dos productos tradicionales : Café y Carbón, las exportaciones no tradicionales

---

<sup>35</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a Japón. Pág. 34

registraron sus mejores crecimientos con productos como : extractos , esencias y concentrados de café, ropa de tocador, demás productos, ácido cítrico y papel. Las importaciones durante el 2000 procedentes del Reino Unido tuvieron un valor de US \$ 184.156.100. Cerca del 90 % de las importaciones de ese país corresponden a productos industriales. El Reino Unido es uno de los pocos países miembro de la Unión Europea con los cuales Colombia posee una balanza supervitaria. Este comportamiento se viene presentando desde 1999 cuando hubo un superávit de US \$ 27.75 millones.”<sup>36</sup>

2.3.2.4.11 Suecia: Los principales proveedores de las importaciones de Suecia, son: Alemania, Reino Unido, Noruega, Estados Unidos, Dinamarca y Holanda. Entre los principales productos importados se encuentran :maquinaria, químicos y comida. La participación de Colombia en las importaciones suecas es marginal. Con respecto a los socios de exportación, se encuentran los siguientes países con su respectiva participación porcentual : Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Noruega y Dinamarca. Colombia solo participa en una pequeña proporción . Suecia exporta principalmente maquinaria y equipos de transporte, maquinaria eléctrica, productos de papel, productos químicos, hierro y productos de acero.

2.3.2.4.11.1 Análisis del intercambio Bilateral con Colombia: Los principales productos exportados desde Colombia a Suecia son: Banano tipo “Cavendish Valery”, extractos, esencias y concentrados de café , claveles frescos en miniatura y demás claveles frescos. “Las exportaciones tradicionales en el año

---

<sup>36</sup> PROEXPORT. Guía para exportar a Reino Unido, Pág. 34

2000 representaron el 63%, mientras que las exportaciones no tradicionales solo representaron el 37%. Debido que las importaciones Colombianas desde Suecia fueron mayores que las exportaciones Colombianas hacia Suecia , la balanza Colombiana fue deficitaria en un monto de US \$ 46.655.473.”<sup>37</sup>

2.3.2.4.12 Suiza: Los principales proveedores de las importaciones de Suiza, con su respectiva participación porcentual son: Alemania, Francia, Italia, Estados Unidos, Reino Unido y Holanda. Entre los principales productos importados se encuentran :maquinaria químicos vehículos productos agrícolas. Colombia participa solo con el 0.07% de este mercado. Con respecto a los socios de exportación se encuentran los siguientes países, con su respectiva participación porcentual: Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia y Reino Unido. La participación de Colombia en este mercado es marginal . Suiza exporta principalmente maquinaria y aparatos electrónicos, productos químicos, instrumentos de precisión, relojes y joyería, metales básicos y productos terminados.

2.3.2.4.12.1 Análisis del intercambio Bilateral con Colombia: Los principales productos no tradicionales exportados desde Colombia a Suiza son: Esmeraldas trabajadas o de otro modo, banano bocadillo, rosas frescas, maquinas de enrollar, curvar, plegar, enderezar o aplanar, extractos, esencias, concentrados de café y sus preparaciones. “Las exportaciones tradicionales en el año 2000 solo representaron el 20.83% , mientras que las exportaciones no tradicionales representaron el 79.17%. Debido que las importaciones

---

<sup>37</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a Suecia , Pág. 10

Colombianas desde Suiza fueron mayores que las exportaciones Colombianas hacia Suiza , la balanza Colombiana fue deficitaria en un monto de US \$ 152.808.759.”<sup>38</sup>

**Tabla 5. Importaciones mundiales de Aceite de Ajonjolí 1998**

<b>Países \ Partida</b>	<b>151550 ( Valor US \$CIF)</b>	<b>15155019 ( Valor US \$CIF)</b>	<b>15155099 ( Valor US \$ CIF)</b>
<b>Alemania</b>	1.734.880	453.600	1.256.640
<b>Austria</b>	613.760	136.640	348.320
<b>Dinamarca</b>	375.600	51.600	271.200
<b>España</b>	193.760	35.840	136.640
<b>Estados Unidos</b>	19.179.784	-	-
<b>Francia</b>	1.737.600	50.400	798.000
<b>Holanda</b>	982.240	259.840	721.280
<b>Italia</b>	319.200	97.200	129.600
<b>Japón</b>	3.790.000	-	-
<b>Reino Unido</b>	6.059.871	2.019.932	3.541.539
<b>Suecia</b>	196.000	42.560	152.320
<b>Suiza</b>	283.000	-	-

Fuente: Proexport Colombia

**Convenciones:**

**151550:** Aceite de ajonjolí

**15155019:** Aceite de ajonjolí Crudo

**15155099:** Aceite de Ajonjolí Extravirgen

<sup>38</sup> PROEXPORT. Guía para exportar a Suiza, Pág. 9

**Tabla 6. Importaciones mundiales de Aceite de Ajonjolí 1999**

<b>Países \ Partida</b>	<b>151550</b> <b>( Valor US \$CIF)</b>	<b>15155019</b> <b>( Valor US \$CIF)</b>	<b>15155099</b> <b>( Valor US \$ CIF)</b>
<b>Alemania</b>	1.655.676	476.861	1.256640
<b>Austria</b>	755.294	68.276	397.916
<b>Dinamarca</b>	406.453	65.075	325.376
<b>España</b>	196.291	76.811	94.944
<b>Estados Unidos</b>	23.241.498	-	-
<b>Francia</b>	1.943.711	83.211	959.054
<b>Holanda</b>	1.466.851	603.810	858.774
<b>Italia</b>	334.975	74.676	189.890
<b>Japón</b>	4.623.220	-	-
<b>Reino Unido</b>	7.233.416	2.780.452	4.150.793
<b>Suecia</b>	297.639	83.212	213.360
<b>Suiza</b>	293.000	-	-

Fuente: Proexport Colombia

**Tabla 7. Importaciones mundiales de Aceite de Ajonjolí 2000**

<b>Países \ Partida</b>	<b>151550</b> <b>( Valor US \$CIF)</b>	<b>15155019</b> <b>( Valor US \$CIF)</b>	<b>15155099</b> <b>( Valor US \$ CIF)</b>
<b>Alemania</b>	1.851.251	480.331	1.367.232
<b>Austria</b>	492.316	91.272	174.247
<b>Dinamarca</b>	224.031	40.566	180.699
<b>España</b>	216.655	70.989	143.822
<b>Estados Unidos</b>	25.222.774	-	-
<b>Francia</b>	1.403.189	197.294	1.403.189
<b>Holanda</b>	1.588.499	598.338	986.473
<b>Italia</b>	379.841	92.195	181.623
<b>Japón</b>	4.484.285	-	-
<b>Reino Unido</b>	5.938.197	2.812.830	3.125.367
<b>Suecia</b>	276.581	62.692	203.748
<b>Suiza</b>	469.000	-	-

Fuente: Proexport Colombia



**Tabla 8. Volúmenes de Importación Mundial de Aceite de Ajonjolí**

**Subpartida 15155099**

<b>Países</b>	<b>Vol.Ton 1998</b>	<b>Vol. Ton 1999</b>	<b>Vol. Ton 2000</b>	<b>Competencia %</b>
<b>Alem.</b>	486	477	543	Hol 46.7 , Ch 35.3 ,Hk 6.0 , Ru 3.2 , Din 2.6
<b>Austria</b>	104	128	52	Ale 78.3 , Ru 9.5 , Hol 9.0 , Jp 2.1 Bel 0.5
<b>Dinam.</b>	84	113	83	Ale 47.0 , Ru 44.9 , Hol 5.4 , Jp 2.0 Sri 1.0
<b>España</b>	29	23	50	Fra 32.5 , Ale 26.0 Sin 13.0 , Hol 11.7 , Chi 9.1
<b>EE .UU*</b>	6897	7756	8531	Jp 55.5 , Tw 16.2 , Mex 14.3 , Ru 3.16 , Chi 2.7
<b>Francia</b>	204	275	270	Sin 53.7 , Ch 22.6 , Hol 12.4 , Tai 4.27 , Ale 1.6
<b>Holanda</b>	217	317	356	Mex 35.2 , Hk 27.6 , Ru 13.8 , Jp 6.6 , Mal 4.0
<b>Italia</b>	21	48	51	Ale 34.6 , Sui 19.8 , Tw 18.8 ,Hol 18.8 , Fr 7.6
<b>Japón*</b>	<b>nd</b>	<b>nd</b>	<b>nd</b>	Viet 59.3 , Ch 39.3 , Tw 0.9 ,Sin 0.16 , Ru 0.12
<b>Reino U.</b>	1137	1190	1285	Ch 36.3 , Hk 16.5 , Sin 12.0 , Ale 12.0 , Eu 4.6
<b>Suecia</b>	39	45	46	Ru 35.8 , Ch 32.6 , Sin 14.48 , Jp 6.33 , Ale 5.43
<b>Suiza*</b>	0	0	87	Ch 35.0 , Hk 32.8 , Fr 10.6 , Ale 6.0 , Ru 4.5

Fuente: Proexport Colombia

\* No hay datos parciales , corresponde a partida 151550

**Tabla 9. Volúmenes de Importación Mundial Aceite de Ajonjolí**

**Subpartida 15155019**

<b>Países</b>	<b>Vol.Ton 1998</b>	<b>Vol. Ton 1999</b>	<b>Vol. Ton 2000</b>	<b>Competencia %</b>
<b>Alem.</b>	132	137	137	Hol 29.8 , Sin 28.0 , Fra 19.3 , Chi 16.3 , Mal 3.9
<b>Austria</b>	8	27	17	Ale 48.5 , Hol 25.2 , Tur 17.2 , Ita 6.0 ,Ru 2.0
<b>Dinam.</b>	16	267	11	Ita 33.6 , Fr 29.5 , Lib 11.3 , Sin 11.3 , Ale 4.5
<b>España</b>	10	18	22	Fr 33.5 , Ale 26.0 , Sin 13.0 ,Hol 11.7 , Ch 9.1
<b>EE . UU**</b>	-nd	nd-	-nd	nd-
<b>Francia</b>	14	49	99	Ita 46.7 , Hol 20.1 , Ru 12.7 , Mad 5.6 , Sri 4.7
<b>Holanda</b>	166	345	232	Sin 51.1 , EU 23.1 , Ale 9.1 , Tai 6.0 , Ita 5.24
<b>Italia</b>	17	15	27	Sui 52.0 , Fr 31.0 , Hol 7.0 Ru 5.0 , Ale 4.0
<b>Japón**</b>	-nd	-nd	nd-	-nd
<b>Reino U.</b>	787	1220	1255	Hol 33.4 , Mex 18.5 , Sin 13.14 , Nic 8.7 ,Gua8.1
<b>Suecia</b>	18	37	27	Sin 63.2 , Hk 19.12 , Ale 7.35 , Fr 5.85 , Ch 2.5
<b>Suiza**</b>	-nd	nd-	nd-	-

**\*\*No hay datos parciales**

**Tabla 10. Importaciones de semilla de ajonjolí ( dólares) Partida 120740**

**Subpartida 12074090**

<b>Países</b>	<b>Valor Cif(US\$)</b> <b>Año 1998</b>	<b>Valor Cif(US\$)</b> <b>Año 1999</b>	<b>Valor Cif(US\$)</b> <b>Año 2000</b>
<b>Alemania</b>	16,628,640	17,917,972	17,038,317
<b>Austria</b>	1,699,040	1,915,973	1,923,161
<b>Dinamarca</b>	2,960,400	2,206,142	1,763,667
<b>España</b>	1,921,920	1,802,892	2,673,618
<b>EE. UU.</b>	52,463,868	50,432,026	54,812,430
<b>Francia</b>	4,816,800	5,193,182	4,962,787
<b>Holanda</b>	18,056,640	23,180,496	25,602,190
<b>Italia</b>	3,897,600	3,699,664	4,176,374
<b>Japón</b>	114,107,000	117,606,259	127,644,483
<b>Reino Unido</b>	9,323,051	8,683,026	9,391,771
<b>Suecia</b>	2,030,560	2,437,639	2,803,612
<b>Suiza</b>	1,008,000	955,000	1,128,000

Fuente: Proexport, Colombia

**Tabla 11 Importaciones de semilla de ajonjolí( ton) Partida 120740**

**Subpartida 12074090**

<b>PAISES</b>	<b>Vol (ton) 1998</b>	<b>Vol (ton) 1999</b>	<b>Vol (ton) 2000</b>	<b>COMPETENCIA %</b>
<b>Alem.</b>	16,732	16,456	17,299	In 57.7 , Hol 14.2 , Gua 9.5 , Sud 5.8 , Ru 5.0
<b>Austria</b>	1,595	1,673,	1,840,	Ale 62.7 , Hol 17.1 , Ru 17.0 , In 3.1 , Din 0.2
<b>Dinam.</b>	2,109	1,643	1,530	Hol 32.4 , In 19.1 , Gua 18.6 , Sue 14.1, Ale 6.2
<b>España</b>	1,441	1,234	2,166	In 22.8 , Tur 19.3 , Hol 14.3 , Gua 14.2 , Ru 11.7
<b>EE. UU.</b>	47,437	42,214	49,041	Gua 29.4 , Mex 19.3 , In 18.5 , Ven 17.4 , Eti 8.4
<b>Francia</b>	3,865	4,156	4,565	Hol 32.1 , Ale 16.7 , Ru 12.4 , Bur 8.9 , Tur 7.3
<b>Hol.</b>	23,065	27,213	32,336	Sud 46.1 , In 29.0 , Nig 9.8 , Mex 5.8 , Chi 3.6
<b>Italia</b>	4,070	3,754	4,865	In 50.7 , Sud 20.7 , Hol18.0 , Tur 3.5 , Ale 1.7
<b>Japon</b>	Nd	nd	nd	Ch 33.9 , Eti 12.2 , Mya 8.5 , Gua 8.0
<b>Reino U</b>	7,152	6,448	7,258	Gua 47.0 , Ven 26.4 , In 6.4 , Ch 5.2 , Nic 4.0
<b>Suecia</b>	1,454	1,541	2,266	Gua 43.2 , Hol 25.2 , Mex 9.5 , Eu 5.4 , Din 5.3
<b>Suiza</b>	0	0	804	In 25.0 , Sal 18.4 , Hol 18.0 , Ale 15.0 , Eu 7.2

Fuente: Proexport, Colombia

### 2.3.2.5 Logística:

#### 2.3.2.5.1 Alemania :

2.3.2.5.1.1 Condiciones Generales de Acceso desde Colombia: El tráfico Colombia-Alemania cuenta con una amplia gama de servicios marítimos y aéreos directos. Adicionalmente, existen varias alternativas, a través de conexiones en los principales puertos y aeropuertos del norte de Europa.

En general, la oferta de servicios permite el transporte de todo tipo de carga.

2.3.2.5.1.1.1 Transporte Marítimo: Alemania por su estratégica ubicación cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares abiertos para el manejo de carga. Actualmente la oferta de servicios desde Colombia hacia Alemania se basa en su gran mayoría en rutas directas.

“Desde la Región Caribe se puede contar con siete (7) servicios regulares en trayecto directo, zarpes promedios cada 8 días y tiempo de tránsito que oscila entre 18-21 días. El acceso lo refuerzan cuatro (4) servicios con transbordo en puertos de Panamá, Estados Unidos y Europa principalmente, con periodicidad de zarpe cada 10 días y tiempo de travesía entre 21-27 días. Las tarifas marítimas por contenedor de 20 pies actualmente se manejan en un rango entre US\$1.200 y US\$1.600, y para contenedor de 40 pies entre US\$2.400 y US\$2.600. La opción para carga suelta esta dada por oferta de servicios por parte de tres (3) consolidadores: *Express Cargo Line* desde Cartagena y Buenaventura, *Ecu-Line*, y *Pantainer Express* desde Cartagena, vía Miami y Europa respectivamente, con tiempos de tránsito altos que oscilan entre 48-59 días. Los niveles de fletes para carga suelta, se encuentran en el siguiente rango: US\$190 – US\$230 por Tonelada o Metro Cúbico. “<sup>39</sup>

2.3.2.5.1.1.2 Transporte Aéreo: Alemania cuenta con una extensa red de aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío

---

<sup>39</sup> PROEXPORT. Guía para exportar a Alemania. Pág. 62

y protección de valores. El traslado de carga vía aérea a Alemania se realiza a través de vuelos directos, así como de conexiones aéreas o terrestres desde Amsterdam, Luxemburgo, París y Londres, entre otras ciudades europeas.

“Las tarifas para carga general, despachos superiores a 500Kg, oscilan entre US\$1.85 y US\$2.00 más recargo de combustible, cuyo valor oscila entre US\$0.05 y US\$0.15/Kg. De acuerdo con la ruta y la aerolínea seleccionada.”<sup>40</sup> Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con *DHL*, *FEDEX* y *CHALLENGE-UPS*, entre otros.

#### 2.3.2.5.2 Austria :

2.3.2.5.2.1 Condiciones Generales de Acceso desde Colombia: El transporte hacia Austria es limitado. No existen servicios directos en ninguna de las modalidades, marítima ni aérea. Las posibilidades para el traslado de carga de exportación se reducen a servicios con conexiones en los puertos y ciudades capitales de Europa Norte, principalmente.

2.3.2.5.2.1.1 Transporte Marítimo: El acceso a Austria se hace principalmente por los puertos de Hamburgo (Alemania), Róterdam (Holanda) y Amberes (Bélgica), con reexpedición terrestre. Hay dificultades para carga suelta por parte de las líneas marítimas, “las tarifas marítimas

---

<sup>40</sup> Ibid. Pág. 63

por contenedor de 20 pies actualmente se manejan en un rango entre US \$2.600 y US \$2.800, y para contenedor de 40 pies entre US \$4.100 y US \$4.300. <sup>41</sup>

2.3.2.5.2.1.2 Transporte Aéreo: Austria cuenta con una amplia red de aeropuertos con servicio aduanero, e infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga. El transporte de carga aérea hacia Austria se efectúa a través de conexiones, en aviones cargueros, en Ámsterdam, Frankfurt, y Luxemburgo, principalmente. Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL, FEDEX y UPS, entre otros.

“En materia de tarifas, estas se ubican entre US\$1.70 y US\$2.10/Kg. Para carga general y despachos superiores a 500Kg. <sup>42</sup>

### 2.3.2.5.3 Dinamarca :

2.3.2.5.3.1 Condiciones Generales de Acceso desde Colombia: La oferta de transporte para exportación a Dinamarca, está compuesta por servicios marítimos y aéreos todos ellos sujetos a transbordo o conexiones. Los transbordos marítimos se realizan principalmente en puertos de Europa norte continental y en la costa Este de Estados Unidos.

---

<sup>41</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a Austria. Pág. 15

<sup>42</sup> Ibid Pág. 16

Las conexiones aéreas se logran principalmente en aeropuertos Europeos, estas circunstancias facilitan la movilización de todo tipo de carga, con tiempos de tránsito y tarifas razonables.

2.3.2.5.3.1.1 Transporte marítimo: A lo largo de sus costas, Dinamarca posee una infraestructura portuaria de más de 80 puertos abiertos para el manejo de carga. Actualmente desde Colombia, ninguna de las navieras ofrece servicio directo, las conexiones o transbordos los realizan en puertos de Europa Norte, Estados Unidos y el Caribe, básicamente. “En tarifas, los niveles que actualmente se encuentran en el mercado oscilan entre US\$1.500 y US\$ 1.700 para un contenedor de 20 pies, y entre US\$1.900 y US\$2.100 para contenedor de 40 pies. Para despachos menores a un contenedor, se puede contar con dos(2) consolidadores en la ruta, vía Miami, tiempos de tránsito entre 39 y 43 días. Los niveles de fletes se encuentran entre US\$250 y US\$360 por Tonelada o Metro Cúbico.”<sup>43</sup>

2.3.2.5.3.1.2 Transporte Aéreo: La infraestructura aérea de Dinamarca, incluye seis aeropuertos con servicio aduanero, cada uno de los cuales posee facilidades para el manejo y almacenamiento de carga, inclusive refrigerada. El transporte aéreo de carga desde Colombia, es posible gracias a los vuelos cargueros y de pasajeros, que conectan en Ámsterdam, Luxemburgo, París, Frankfurt, Londres, Madrid y Roma, entre otros Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y

---

<sup>43</sup> PROEXPORT , Guía para exportar a Dinamarca. Pág. 65



courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL, FEDEX y Challenge-UPS, entre otros .

“Las tarifas para carga general oscilan entre US\$1.85 y US\$3.10/kg, para embarques mayores a 500kg. Durante los últimos meses, debido a las fluctuaciones del precio del combustible, se viene aplicando un recargo F.S., cuyo valor se ubica entre US\$0.05 y US\$0.15/Kg. “<sup>44</sup>

#### 2.3.2.5.4 España:

2.3.2.5.4.1 Condiciones Generales de Acceso desde Colombia: La oferta de transporte desde Colombia, facilita el acceso al mercado Español de manera frecuente y regular. El transporte marítimo es regular, con una buena cobertura hacia los puertos comerciales más importantes, pero con limitaciones para carga suelta. Los servicios aéreos dependen sustancialmente de vuelos de pasajeros o cargueros con conexiones en otras capitales europeas.

2.3.2.5.4.1.1 Transporte Marítimo: España cuenta con más de 400 puertos, la mayor infraestructura portuaria está en el Mediterráneo, allí se encuentran los tres grandes puertos españoles especializados en el tráfico de contenedores: Valencia, Barcelona y Algeciras. En el Norte se destaca Bilbao.

---

<sup>44</sup> Ibid. Pág. 67

Las rutas marítimas desde Colombia se dirigen principalmente a los puertos mencionados. Las cargas pueden tener como destino otros puertos, pero por lo general hacen conexión en los principales puertos. Las facilidades de intermodalidad que ofrecen los puertos españoles, y el desarrollo de Zonas de actividades logísticas, permiten que la mayoría de las líneas marítimas que sirven el tráfico desde Colombia, extiendan sus servicios hasta los destinos requeridos por el exportador colombiano, cuando se trata de carga contenedorizada. Desde Colombia al Atlántico, se cuentan con doce (12) líneas , repartidas así: Ocho (8) con transbordos en puertos de Valencia, Panamá, Francia, Jamaica, Bahamas y Algeciras, con periodicidad de zarpes cada 12 días y tiempos de travesía entre 20 y 26 días. Las restantes cuatro (4) en servicio directo cuenta con una frecuencia de zarpe cada 10 días y tiempos de viaje entre 14 y 18 días. Para el Mediterráneo se cuenta con la oferta de siete (7) servicios directos. La periodicidad de las salidas garantiza como mínimo una cada 12 días, y tiempos de tránsito de 15 a 20 días. Adicionalmente, existen ocho (8) servicios con cambio de buque en puertos Españoles y del este norteamericano, principalmente, con frecuencia de zarpe cada 13 días y tiempos de travesía que oscilan entre 21y 29 días. Para las cargas sueltas o que por su volumen requieren de consolidación, se presentan dos (2) servicios de NVOCC, cuyos puntos de distribución se encuentran en Miami. En estos casos se deben prever tiempos de tránsito que oscilan entre 27 y 40 días.

“En el esquema tarifario los niveles que actualmente se encuentran en el mercado oscilan entre US\$ 900 y US\$ 1.200 para un contenedor de 20’, y entre

US\$ 1.400.00 y US\$1.600 para contenedor de 40'. Para Carga suelta entre US\$ 230 y US\$ 240 por Tonelada o Metro Cúbico. <sup>45</sup>

2.3.2.5.4.1.2 Transporte Aéreo: España cuenta con una amplia red de aeropuertos con servicio aduanero, y facilidades para el manejo y almacenamiento de carga. La oferta aérea desde Colombia, está centralizada en la ruta Bogotá-Madrid, en la cual operan con servicios directos de pasajeros, la aerolínea española Iberia y Avianca. Adicionalmente, existen alternativas a través de conexiones en París, Ámsterdam, Frankfurt, Luxemburgo, Roma.

“Las tarifas para carga general, oscilan entre US\$1.90 y US\$3.91, para despachos superiores a 500kg. Durante los últimos meses debido a las variaciones del precio del combustible, se viene aplicando un recargo de combustible, cuyo valor oscila entre US\$0.05 y US\$0.15, dependiendo de la ruta y la aerolínea que se seleccione. <sup>46</sup> Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL, FEDEX y Challenge-UPS, entre otros.

2.3.2.5.5 Estados Unidos :

---

<sup>45</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a España. Pág. 68

<sup>46</sup> Ibid. Pág. 70

2.3.2.5.5.1 Condiciones Generales de acceso desde Colombia: Los flujos de comercio entre Colombia y Estados Unidos y la importante infraestructura portuaria, aeroportuaria vial y ferroviaria de este país, han estimulado el desarrollo de diferentes sistemas de transporte, permitiendo a las exportaciones colombianas llegar a cualquier sitio del territorio estadounidense, bien sea con servicios de transporte aéreo, marítimo o combinado.

2.3.2.5.5.1.1 Transporte Marítimo: El sistema portuario de Estados Unidos está conformado por más de 400 puertos a lo largo del golfo, costa este y oeste. Aunque puede afirmarse que la ruta Colombia-Miami es la que posee mayores alternativas de servicios. Desde la región caribe colombiana, zarpan al puerto de Miami, en promedio 1.5 buques diarios. En servicio directo, actualmente se cuenta con siete (7) navieras, el tiempo de tránsito en esta ruta es de 3 a 4 días. Además hay 4 navieras que realizan transbordos previos, en Panamá, Venezuela y Honduras. En estos eventos los tiempos de tránsito pueden alcanzar hasta 10 días. Adicionalmente la ruta a Miami, posee la opción de transporte para carga suelta a través de consolidadores, “para el transporte de un contenedor de 20' desde el Atlántico colombiano se pueden encontrar tarifas que oscilan entre los US\$ 600 y US\$ 1.100, todo depende de la naviera, el tipo de carga y los volúmenes regulares que pueda ofrecer el exportador.”<sup>47</sup>

2.3.2.5.5.1.2 Transporte Aéreo: A lo largo de su territorio, Estados Unidos dispone de 226 aeropuertos con servicio aduanero. Hacia Estados Unidos,

---

<sup>47</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a Estados Unidos Pág. 70

existe una amplia gama de servicios aéreos directos, en equipos de pasajeros y cargueros.

“Un despacho de carga general, superior a 500kg con destino a Miami, puede acceder a tarifas entre US\$0.50 y US\$0.65 /Kg., más el recargo de combustible cuyo valor oscila entre US\$0.05 y US\$0,15/kg. “<sup>48</sup> Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL, FEDEX y Challenge-UPS, entre otros.

#### 2.3.2.5.6 Francia :

2.3.2.5.6.1 Condiciones Generales de Acceso: Las exportaciones colombianas con destino a Francia cuentan con una buena oferta de servicios de transporte marítimo y aéreo.

2.3.2.5.6.1.1 Transporte marítimo: Los puertos de *Le Havre* y *Marsella*, son entre otros, los principales receptores de exportaciones no tradicionales colombianas. La moderna infraestructura portuaria francesa cuenta con más de 100 puertos entre principales y auxiliares.

Hacia los principales puertos de la Costa Occidental francesa, tanto desde region caribe colombiana como desde Buenaventura, se cuenta con buenas posibilidades de transporte.

---

<sup>48</sup> Ibid. Pág. 71

“Los fletes, para los puertos del norte, se encuentran actualmente entre US\$ 1.000 y US\$ 1.300 para un contenedor de 20', y entre US\$1.500 y US\$1.700 para contenedor de 40'. Suma a la cual habrá que adicionarse el recargo por combustible, el cual fluctúa de acuerdo con los precios internacionales . Para Carga suelta se encuentran tarifas entre US\$ 200 y US\$210 por tonelada o Metro Cúbico. “<sup>49</sup>

2.3.2.5.6.1.2 Transporte Aéreo: Francia dispone de una completa infraestructura aeroportuaria. A lo largo de su territorio, cerca de 30 aeropuertos cuentan con servicio aduanero, así como equipo para el manipuleo de carga y facilidades para almacenamiento.

“Las tarifas aéreas oscilan así: Para despachos superiores a 500kg, en la categoría de carga general, se ubican entre US\$1.70 y US\$1.85/kg, más recargo de combustible, cuyo valor oscila entre US\$0.05 y US\$.15/Kg, según la ruta y la aerolínea. “<sup>50</sup> Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier, los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL, FEDEX y UPS, entre otros.

2.3.2.5.7 Holanda :

---

<sup>49</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a Francia. Pág. 72

<sup>50</sup> Ibid Pág. 73

2.3.2.5.7.1 Condiciones Generales de Acceso desde Colombia: Holanda es el país Europeo con mayores y mejores facilidades de transporte. Desde Colombia, existe una amplia oferta de servicios marítimo directos, con posibilidades para todo tipo de carga. En el ámbito aéreo, se destacan los servicios cargueros, en los cuales se moviliza buena parte de la carga exportada al continente Europeo.

2.3.2.5.7.1.1 Transporte marítimo: La amplia y moderna infraestructura portuaria le permite a Holanda contar con más de 40 puertos entre principales y auxiliares.

Desde Colombia, se puede contar con servicios en su gran mayoría directos, y aceptación de carga en todo tipo de contenedores.

“En la ruta Región Caribe – Holanda, la oferta esta compuesta por diez servicios, la periodicidad de los zarpes garantiza como mínimo uno cada 9 días. Se cuenta con cinco (5) servicios directos y tiempos de tránsito que entre 14-16 días. Y cinco (5) ofertas con cambio de buque en puertos de Europa y Panamá básicamente, el tránsito de los buques se encuentra entre 18 y 26 días. Actualmente el nivel de fletes, oscila entre US\$ 1.200 – US\$ 1.400 por contenedor de 20 pies y US\$ 2.200-US\$2.600 por contenedor de 40 pies.”<sup>51</sup>

2.3.2.5.7.1.2 Transporte Aéreo: Holanda cuenta con seis aeropuertos con servicio aduanero: Amsterdam, Eindhoven, Eschede, Groningen, Maastrich, Rotterdam, todos estos dotados con equipos para el manipuleo de carga.

---

<sup>51</sup> PROEXPORT. Guía para exportar a Holanda Pág. 68

“Las tarifas para carga superiores a 500Kg, oscilan entre US\$1.80 y US\$2.00. Recientemente, a raíz de las fluctuaciones del precio de combustible, se viene aplicando un recargo de combustible, cuyo monto varía entre US\$0.05 y US\$0.15/Kg .”<sup>52</sup> Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier ,los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL, FEDEX y Challenge-UPS, entre otros.

#### 2.3.2.5.8 Italia :

2.3.2.5.8.1 Condiciones Generales de Acceso desde Colombia: Las exportaciones hacia Italia tienen alternativas de transporte aéreo y marítimo, tanto en servicios directos como con conexión.

2.3.2.5.8.1.1 Transporte Marítimo: Italia cuenta con 8 puertos para el manejo de su Comercio Exterior. Para Colombia por la afluencia de servicios marítimos regulares resultan de mayor importancia: Génova, Livorno, La Spezia, Nápoles y Palermo .

“Actualmente se puede contar con ocho (8) zarpes directos desde la Región Caribe Colombiana, con salidas promedio cada 12 días, permitiendo colocar los productos en un tiempo aproximado de 15 días. El acceso lo refuerzan cuatro navieras con transbordos en Panamá, Jamaica y Europa

---

<sup>52</sup> Ibid. Pág. 69



principalmente, frecuencia de salidas cada 12 días y tiempos de travesía que fluctúan entre 27 y 30 días. Actualmente los fletes oscilan entre US\$1.200 – US\$1.500 por contenedor de 20 pies y US\$1.700 - US\$1.900 por contenedor de 40 pies.<sup>53</sup>

2.3.2.5.8.1.2 Transporte Aéreo: La red aeroportuaria Italiana incluye cerca de 24 aeropuertos con servicio aduanero, de los cuales más del 60%, posee facilidades para almacenamiento de carga dentro de sus instalaciones.

Los aeropuertos Fiumicino de Roma y Malpensa de Milán, son los principales destinos de los vuelos desde Colombia.

Desde Colombia, no se cuenta con servicios cargueros hacia Italia, por lo tanto las tarifas para carga varían dependiendo de la ruta, la aerolínea y el equipo utilizado. “Estas oscilan entre US\$ 2.00 – US\$ 2.20 / Kg. para despachos superiores a 500 Kg. Adicionalmente, durante los últimos meses debido a las fluctuaciones del precio de combustible, se viene aplicando un recargo, cuyo valor oscila entre US\$ 0.05 y US\$ 0.15/Kg.”<sup>54</sup> Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier, los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL, FEDEX y Challenge-UPS, entre otros

---

<sup>53</sup> PROEXPORT. Guía para exportar a Italia Pág. 65

<sup>54</sup> Ibid. Pág. 66

### 2.3.2.5.9 Japón :

2.3.2.5.9.1 Condiciones Generales de Acceso desde Colombia: Casi todo el comercio de Colombia hacia el Japón se realiza por vía marítima, esta circunstancia permite contar con facilidades de transporte en servicios regulares directos y con conexiones, especialmente para carga seca contenedorizada, El escaso movimiento por vía aérea hace nulas las posibilidades de transporte directo.

2.3.2.5.9.1.1 Transporte Marítimo: La infraestructura portuaria japonesa, cuenta al menos con 150 puertos , entre principales y alternos. Los puertos de Kobe, Yokohama, Osaka, Tokio y Nagoya se encuentran entre los más destacados.

“Desde Colombia existen múltiples alternativas para llegar por vía marítima al Japón: Servicios directos con tiempos de tránsito que oscilan entre los 19 y 29 días, con transbordos en puertos de Estados Unidos, Panamá o Europa o inclusive en el pacífico sudamericano, con tiempos de tránsito más prolongado.

Los fletes para carga seca se sitúan actualmente entre US\$1.700 – US\$2.000 por contenedor de 20 pies y US\$2.400-US\$2.900 por contenedor de 40 pies.

Para carga refrigerada el nivel de tarifas se sitúa entre US\$4.500 – US\$4.700 por contenedor de 40 pies <sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> PROEXPORT, Guía para exportar al Japón. Pág. 66

2.3.2.5.9.1.2 Transporte Aéreo: Japón cuenta con una extensa red de aeropuertos con servicio aduanero. Aunque no existen servicios de transporte aéreo directo desde Colombia a Japón, la carga de exportación es transportada en vuelos de pasajeros y cargueros, a través de conexiones en Europa y Estados Unidos, principalmente.

“Las tarifas para carga general, despachos superiores a 500Kg, oscilan entre US\$2.85 y US\$4.40/Kg., más recargo de combustible, cuyo valor fluctúa entre US\$0.05 y US\$0.15 Kg. de acuerdo con la estructura de tarifas de cada aerolínea.”<sup>56</sup> Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL, FEDEX y Challenge UPS, entre otros.

2.3.2.5.10 Reino Unido :

2.3.2.5.10.1 Condiciones Generales de Acceso desde Colombia: Las exportaciones hacia el Reino Unido cuentan con diferentes alternativas vía aérea y vía marítima. Inglaterra, en particular, concentra la mayor parte de servicios de transporte internacional. Para Inglaterra, la oferta de servicios marítimos es amplia, y se concentra en el puerto de Felixstowe.

El acceso por vía aérea registra un bajo número de frecuencias directas y de vuelos cargueros. No obstante esta circunstancia, la amplia red de

---

<sup>56</sup> Ibid. Pág. 67

servicios cargueros y de pasajeros que conectan en el continente, permiten el transporte aéreo de todo tipo de carga.

2.3.2.5.10.1.1 Transporte Marítimo: Felixstowe, Southampton, Liverpool, Thames Port y Tilbury, son los más importantes puertos de Inglaterra.

“En la ruta Colombia – Reino Unido, se cuenta con oferta de servicios marítimos hacia los principales puertos, actualmente la estructura de servicios esta conformada así: Desde la Región Caribe, la oferta esta conformada por 8 servicios, de los cuales seis (6) son de trayecto directo y la periodicidad de las salidas garantiza como mínimo una cada 12 días y tiempos de viaje entre 19-23 días y dos (2) navieras que ofrecen servicios con transbordo en puertos de Europa y Panamá, con salidas cada 9 días y tiempos de tránsito entre 24-26 días. Con relación a los costos de flete, se puede afirmar que son razonables, estos se ubican en un rango entre US\$ 1000 y US\$ 1.200 por contenedor de 20' y US\$ 1.500 y US\$ 1.800 de 40'.

«57

2.3.2.5.10.1.2 Transporte Aéreo: El Reino Unido cuenta con una amplia infraestructura aeroportuaria. Varios aeropuertos disponen de servicio aduanero y facilidades para el manejo de carga , entre estos: London-Heathrow/ Gatwick, Birmingham, Manchester, Bristol y Liverpool.

---

<sup>57</sup> PROEXPORT, Guía para exportar al Reino Unido. Pág. 64

“La oferta de transporte aéreo hacia Inglaterra, específicamente, está compuesta por los servicios directos de las aerolíneas: Avianca, British Airways y Martin Air. Las tarifas aéreas para Londres, oscilan en un rango entre US\$1.58 y US\$ 2.25 por Kg para embarques superiores a 500 Kg, en tanto que las de carga general se encuentran entre US \$1.75 y US \$3.91 por Kg. Actualmente como consecuencia del precio de combustible estas tarifas se han visto incrementadas por un recargo que se sitúa entre US \$0.05 y US \$0.15 Kg.”<sup>58</sup> Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL, FEDEX y Challenge-UPS, entre otros dependiendo de la aerolínea y la ruta que se elija.

#### 2.3.2.5.11 Suecia :

2.3.2.5.11.1 Condiciones Generales de Acceso desde Colombia: Si bien desde Colombia no se presentan servicios directos de transporte, existen numerosas alternativas a través de conexiones en puertos y aeropuertos de Europa, principalmente que permiten que la carga arribe en condiciones predecibles.

2.3.2.5.11.1.1 Transporte Marítimo: Gotemburgo, Malmo, Gavle y Estocolmo son los principales lugares de acceso hacia el territorio sueco. La oferta regular de transporte actual desde la Región Caribe y

---

<sup>58</sup> Ibid, Pág. 65.

Buenaventura se resume en los siguientes servicios: El consorcio *CONDOR EXPRESS* y el consorcio *NEW CARIBBEAN SERVICE* (N.C.S.).

“Para el tráfico actualmente el nivel de fletes oscila entre US \$1.700 – US \$1.900 para contenedor de 20’ y US\$ 2.300 – US \$2.500 para contenedor de 40’.”<sup>59</sup>

2.3.2.5.11.1.2 Transporte Aéreo: Suecia cuenta con 21 aeropuertos con servicio aduanero. De éstos, 12 están dotados con equipo para cargue y descargue. Se destacan los aeropuertos de Gotemburgo, Malmo y Estocolmo por su amplia gama de servicios. Desde Colombia no se cuenta con servicios de transporte aéreo directo a Suecia. No obstante, la carga de exportación tiene a disposición una amplia red de servicios con conexiones en las ciudades europeas de Amsterdam, Frankfurt, París Luxemburgo, Amsterdam, Roma y Londres.

“En trayectos vía Europa, las tarifas para carga general, oscilan entre US\$ 2.10 y US \$2.25/kg, para despachos superiores a 500kg. Si la conexión se efectúa en Estados Unidos, la tarifa tiende a ser mayor.”<sup>60</sup> Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL, FEDEX y UPS, entre otros.

---

<sup>59</sup> PROEXPORT, Guía para exportar a Suecia, Pág. 18

<sup>60</sup> Ibid, Pág. 19

#### 2.3.2.5.12 Suiza :

2.3.2.5.12.1 Condiciones Generales de Acceso desde Colombia: La condición no mediterránea de Suiza, hace que el transporte de carga marítima se efectúe a través de servicios intermodales desde los principales puertos de Europa Norte. En transporte aéreo, no se cuentan con servicios directos desde Colombia.

2.3.2.5.12.1.1 Transporte Marítimo: Suiza, no cuenta con puertos marítimos. El principal destino de las cargas es Zurich. También son importantes Ginebra y Basilea. Los puertos utilizados para el transbordo a destino final son: Amberes en Bélgica, Rotterdam en Holanda y Hamburgo en Alemania.

Actualmente se puede contar con las líneas CMA-CGM, Hamburg Süd, Hapag Lloyd, Harrison Line y P&O Nedlloyd, unidas a los consorcios New Caribbean Service y Eurosal, con zarpes semanales desde Cartagena y Santa Marta y cada 10 días desde Buenaventura respectivamente.

“El nivel de fletes actualmente, se encuentra para contenedor de 20 pies entre US\$ 1.400 - US\$ 1.600 y para contenedor de 40 pies entre US\$ 2.200 – US\$ 2.400.”<sup>61</sup>

2.3.2.5.12.1.2 Transporte Aéreo: El transporte aéreo de carga hacia Suiza se efectúa a través de conexiones, toda vez que no existen vuelos directos

---

<sup>61</sup> PROEXPORT. Guía para exportar a Suiza Pág. 16

desde Colombia. Los vuelos cargueros hacia Amsterdam, Luxemburgo, Frankfurt y París.

“Las tarifas para carga general, en despachos superiores a 500kg se ubican en el rango de US\$1.80 - US\$2.20/ kg. <sup>62</sup> Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier, los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL, FEDEX y UPS, entre otros

#### 2.3.2.6 Perfil Productos Orgánicos:

2.3.2.6.1 Alemania: Lidera a nivel europeo el rubro de los productos orgánicos. Es el principal productor y consumidor de este tipo de producto en Europa , debido principalmente a la conciencia ecologista ( Salud y medio ambiente ) y al apoyo del gobierno para la conversión hacia la agricultura orgánica, este país domina el sector de orgánicos en Europa, estimándose su participación en 50 % del valor del mercado europeo total. A pesar de que cada día la oferta de productos orgánicos aumenta , Alemania debe importar la mitad de los alimentos que consume. Las importaciones principalmente se realizan desde Francia , Dinamarca , Países Bajos e Italia y se complementan con productos de Estados Unidos , Sudamérica y de algunos países de Asia.

“El 20 % de las ventas de productos corresponde a Hortalizas y frutas , 15 % a lácteos y un 40 % a cereales, el 25 % restante corresponde a otros productos

---

<sup>62</sup> Ibid. Pág. 17



de la canasta básica dentro de los cuales un 5 % corresponde a especies , aceites y grasas.”<sup>63</sup>

Según estimativos de la ITC ( International Trade Center) el crecimiento del mercado ha sido rápido , con una tasa promedio anual de aproximadamente 25 % durante los últimos años, previéndose que este alto ritmo de crecimiento se mantendrá durante los próximos años, siempre y cuando las cadenas de supermercados entren a formar parte del mercado detallista de estos productos, así como también se considera, que con treinta años de trayectoria y maduración, el mercado alemán esta cerca del final de su periodo de rápido crecimiento y por ende, las tasas van a ser menores a las que se registran en Francia y Reino Unido, por lo tanto se pueden esperar tasas de crecimiento menos ambiciosas que oscilan entre el 9 y 10 % anual.

2.3.2.6.2 Austria: “El volumen de productos orgánicos se estima que es un 5% del total del consumo de alimentos. Las ventas de productos orgánicos esta estimado en doscientos cincuenta millones de dólares por año, lo que corresponde a aproximadamente al 2% del total comprado. La porción del mercado orgánico difiere considerablemente de producto en producto. Entre los productos de mayor consumo en el mercado están: patatas 12.3%, producto lácteos sin queso 5.1%, queso 3.5%, frutas frescas 3.2%, verduras 4.8% y las comidas heladas 5.6 %.”<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> CENTRE FOR PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES, Health Foods.

Pag 81

<sup>64</sup> INTERNATIONAL TRADE CENTER. Organic Foods. Pag 84

El sector orgánico es un nicho comercial con poco potencial de crecimiento. En recientes años el crecimiento de productos orgánicos ha sido muy lento, por lo que estimaciones de un 10 a 20 % de crecimiento han sido probablemente demasiado optimistas.

El consumidor orgánico típico es relativamente joven y tiene un nivel alto de educación. Entre éstos consumidores, la porción de estudiantes es relativamente alta. En general, los precios de productos orgánicos son 10 - 20% más alto que los artículos convencionales. A pesar del gran interés en comidas orgánicas mostrado, sólo una pequeña porción de la población está realmente dispuesta para pagar un precio más alto por tales productos.

“Austria es relativamente el productor orgánico más grande dentro del Unión Europea puesto que cuenta con la mayor porción ( en % de tierra de cultivada ) , donde el media área orgánica es sólo el 2%. “<sup>65</sup>

2.3.2.6.3 Dinamarca: Dinamarca se ha convertido en uno de los países pioneros en promover la agricultura orgánica y en la promoción y mercadeo de comidas y bebidas orgánicas. El rápido desarrollo del sector en los últimos años es el resultado de la fuerte cooperación de tres partes: El gobierno, los agricultores orgánicos y el comercio en general. La producción local como las importaciones están aumentando.

---

<sup>65</sup> CENTRE FOR PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES, Health Foods.  
Pag 79

“El mercado Danés de los productos orgánicos fue estimado para el año 2000 en US \$ 700.000.000, correspondientes a un 5% aproximadamente del total del mercado.”<sup>66</sup> Las ventas de productos orgánicos se han incrementado en los últimos años y se espera que continúen en crecimiento durante los próximos años.

Es importante anotar que Dinamarca mas de la mitad de los productos orgánicos son vendidos en supermercados y tiendas de descuentos. Los productos orgánicos son muy populares en Dinamarca y , por lo tanto , la demanda es muy superior a la producción. El consumidor típico de productos orgánicos esta interesado en nuevos productos de alta calidad y conciencia ecológica.

Recientes investigaciones de mercado de la ITC indican que las razones de salud seguido de consideraciones ambientales son los principales motivos para adquirir productos orgánicos. Las consideraciones sobre el precio son particularmente mas importantes para productos de alto valor y se considera que un precio premium de 20 a 30% es aceptable en la mayoría de los casos.

2.3.2.6.4 España: Es mas un país productor de orgánicos , que un mercado de consumo de estos mismos. Mas de la mitad de los productos agrícolas orgánicos son exportados a otros países de la Unión Europea en especial a Alemania y Reino Unido y su nivel de importaciones es relativamente bajo.

---

<sup>66</sup> CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL, Agricultura Ecológica Pág. 65

Los productos orgánicos se comercializan a través de tiendas especializadas y algunos hipermercados. Aunque su presencia en el mercado aumenta anualmente no se ha desarrollado aun en el país una estructura comercial organizada, esto conlleva a que los consumidores no se familiaricen con este tipo de productos y por lo tanto el consumo estimado sea mínimo con respecto a la venta de productos de tipo convencional. Sin embargo, aunque el mercado es pequeño y los altos precios evitan un mayor consumo, hay buenas perspectivas de crecimiento entre los consumidores jóvenes que tienen una orientación mas internacional.

“Entre los productos orgánicos preferidos se encuentran : cítricos, aceite de Oliva, soya, arroz, fruta blanda, berenjenas, calabacines, tomates y toda la gama de vegetales.”<sup>67</sup>.

2.3.2.6.5 Estados Unidos: “El mercado de productos orgánicos para el año 2000 en Estados Unidos fue estimado en 7.25 billones de dólares. <sup>68</sup>Estados Unidos es el segundo mercado mas importante para productos orgánicos después de la Unión Europea y lleva mas de seis años presentando indicadores de crecimiento de doble dígito. “

En términos generales, la ITC estima que la producción de orgánicos en los Estados Unidos esta creciendo anualmente a una tasa del 20 % al 25 % y recientes estudios de mercado muestran que el 12 % de los compradores americanos son naturistas inclinados a comprar productos orgánicos.

---

<sup>67</sup> Ibid. Pág. 70

<sup>68</sup> INTERNATIONAL TRADE CENTER. Organic Foods. Pag 53

En relación a los precios , se puede afirmar que en promedio, la diferencia porcentual de precio entre la producción orgánica y la convencional es del 25 %

.

2.3.2.6.6 Francia: Es el segundo país en importancia en el mercado de productos orgánicos de la Unión Europea.

Debido a que la escala de producción es pequeña y la demanda domestica esta en crecimiento hay una gran necesidad de importar productos que no crecen en Francia y productos donde la oferta local es insuficiente para satisfacer la demanda. Importadores de productos orgánicos fuera de la Unión Europea han tenido un alto crecimiento en los últimos años, por lo que Francia continuara siendo un importante mercado para los países en desarrollo.

“En los años 90’s en el mercado francés de alimentos orgánicos estaba expandiéndose a una tasa anual del 15 %, se espera que en el futuro se incremente en un 20 %”<sup>69</sup>. De acuerdo con las tendencias de mercado, este pais muestra muy buenas perspectivas de crecimiento en los próximos años, debido a la disminución de las exportaciones francesas, lo que conlleva a un mayor potencial de producción interna, permitiendo disminuir los riesgos de escasez en la oferta y al mismo tiempo dar lugar un esquema de precios mas competitivos.

---

<sup>69</sup> INTERNATIONAL TRADE CENTER. Organic Foods. Pag 86

De acuerdo al INRA (*Institut National de la Recherche Agronomique*), el cual es un instituto francés encargado de los recursos agrícolas, estima que la mitad de los consumidores escogen los productos orgánicos por razones de salud, un tercio está motivado por razones ecológicas y cerca de un 15% consideran que los productos orgánicos tienen un mejor sabor así como también estimaron que el 10% de la población demanda productos orgánicos constantemente y un 38% lo hace de manera esporádica.

Aunque existe un gran potencial en la demanda y el sistema de certificación es bueno, existen una serie de obstáculos que impiden el crecimiento del mercado francés, como son:

- Altos precios.
- Inadecuados canales de comunicación con el consumidor.
- Largos e ineficientes canales de distribución.

2.3.2.6.7 Holanda : Es el principal exportador de vegetales orgánicos del norte de Europa, principalmente hacia los mercados de Alemania y Reino Unido. “Los estimativos en el mercado de productos orgánicos indican una tasa de crecimiento anual entre el 10 al 15 % en los años noventa y la tendencia es que continúe así en los próximos años.”<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Ibid

“Holanda exporta un volumen equivalente a 60 - 80 % de la producción . La oferta local abastece un poco mas del 50 % del mercado interno de los productos orgánicos ; el resto se atiende con importaciones.”<sup>71</sup>

En lo referente a la demanda , el consumo de productos orgánicos es solo un pequeño porcentaje en el total de las ventas de alimentos en Holanda, lo cual es pequeño comparado con algunos mercados europeos. Los principales factores que han limitado el crecimiento son:

- Altos precios :
- El nivel de ganancias mínimo.

A pesar de que el consumo de productos orgánicos es pequeño , Holanda es el mayor comerciante a nivel mundial de productos orgánicos. Una gran parte de los productos orgánicos son importados a Holanda desde países en desarrollo por comerciantes holandeses.

2.3.2.6.8 Italia: Es mucho mas importante como productor y exportador de alimentos orgánicos que como mercado consumidor. Es el mas grande productor de orgánicos dentro de la Unión Europea. Italia tiene mas de 500 plantas de procesamiento.

---

<sup>71</sup> CENTRE FOR PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES, Health Foods.  
Pag 21

De acuerdo al Magazín “Largo Consumo”, el 70% de los consumidores italianos conocen los productos orgánicos, 40% los compran de vez en cuando y el 4% lo hace regularmente.

Italia aun cuando abastece a otros países con productos orgánicos, posee un mercado pequeño, donde los consumidores se caracterizan por ser personas con alto nivel de educación, comprometidas principalmente con la defensa del medio ambiente.

El elevado precio de los productos orgánicos disuade a los potenciales compradores. Con respecto a las importaciones de productos orgánicos son muy pequeñas y provienen principalmente de otros países europeos y de Estados Unidos. “En los últimos años el mercado de productos orgánicos se expande a una tasa de crecimiento anual del 20%.”<sup>72</sup>

2.3.2.6.9 Japón : La producción orgánica japonesa empezó en 1930 y se ha desarrollado fuertemente desde 1970. “Los consumidores regulares de productos orgánicos representan entre un 3 a 5 % de la población. Los precios de los productos orgánicos superan en promedio entre un 13 a 18 % a los productos convencionales.”<sup>73</sup>

Japón se ha convertido en un importador sustancial de productos orgánicos para el consumo, pero el principal problema en el comercio de estos productos

---

<sup>72</sup> INTERNATIONAL TRADE CENTER. Organic Foods. Pag 87

<sup>73</sup> CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL, Agricultura Ecológica Pág. 80



, lo representa el consumidor japonés quien está convencido que los productos importados no son totalmente seguros debido a que las exigencias extranjeras en los alimentos no son tan estricta como en su país.

2.3.2.6.10 Reino Unido: Es un mercado de gran dinamismo y crecimiento para los productos orgánicos, aunque comparativamente es menor que el alemán. En el Reino Unido la demanda de productos orgánicos supera a la oferta, razón por la cual, la mayoría de estos productos deben ser importados.

El motor del crecimiento del mercado de productos orgánicos en el Reino Unido han sido los supermercados. Sin embargo los problemas con la oferta han limitado sus ventas, razón por la cual los supermercados están trabajando muy de cerca con los importadores en el desarrollo de una oferta consistente.

Con respecto a la producción orgánica sus costos son demasiado elevados debido a que la ayuda proporcionada a los productores es menor que en otros estados de la Unión Europea.

Los sobrepuestos de los productos orgánicos varían entre el 10 y el 150 % y ocasionalmente pueden llegar a ser del 200 %, dependiendo de la demanda y de la disponibilidad del producto aunque las tendencias del mercado establecen que cuando los sobrepuestos son mayores al 25 %, las ventas caen drásticamente

En términos generales, el futuro del mercado de productos orgánicos en el Reino Unido parece muy bueno, puesto que las estimaciones comerciales calculan un aumento del actual 0,3-0,4% del total del mercado a más del 10%

en un plazo de 10 años. Estas estimaciones parecen algo optimistas y dependerán de la disponibilidad de un suministro constante y de una política de apoyo más activa del Gobierno, así como también de una disminución gradual de la diferencia de precios frente a los productos convencionales.

2.3.2.6.11 Suecia: Se destaca por su rol impulsor del movimiento ecológico - biológico. “El consumo de productos orgánicos en Suecia es del 0.6% del total de las ventas de alimentos y la demanda de productos ecológicos es bastante fuerte y se ha incrementado significativamente tanto así que un 10 % de la población son consumidores permanentes.”<sup>74</sup> El principal problema para estos demandantes lo constituye la disponibilidad de productos orgánicos en el mercado. Los precios son elevados y a pesar de que las cadenas de supermercados expenden algún tipo de producto , los consumidores necesitan mayores alternativas y precios menores.

“Las importaciones mas importantes son: frutas y vegetales, café verde, frutas frescas, comida empacada y materias primas (aceites vegetales ,cereales y especias) destinadas estas ultimas a la industria sueca , la cual tiene cerca del 80% del mercado de los productos procesados.”<sup>75</sup>

2.3.2.6.12 Suiza : Es uno de los pioneros en el desarrollo de la agricultura orgánica. La penetración en el mercado de la comida orgánica es de los mas altos en Europa. El mercado comenzó a crecer seriamente solo hasta 1993

---

<sup>74</sup> INTERNATIONAL TRADE CENTER. Organic Foods. Pag 94

<sup>75</sup> CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL, Agricultura Ecológica Pág. 84

cuando los grandes supermercados empezaron a vender productos orgánicos, desde entonces las ventas se han incrementado permanentemente. El mercado para productos suizos puede crecer fuertemente para los próximos cinco años , esto puede ser debido a la actitud positiva de los consumidores hacia la comida saludable, al incremento de oferentes, así como también al aumento de las granjas ecológicas bajo el auspicio del gobierno y un mercadeo mas agresivo de las principales cadenas de supermercados. Por otro lado el precio de venta de los productos orgánicos representa la mayor limitación para el crecimiento de este mercado. Usualmente los sobreprecios de los productos orgánicos son del 10% al 20 % , los cuales son aceptados, pero márgenes superiores a estos reducen el nivel de venta.

La tasa de importación es relativamente baja por que el acceso al mercado es difícil principalmente por el predominio de sellos privados y requerimientos estrictos. Según estimaciones comerciales los consumidores suizos, compran productos orgánicos principalmente por la preocupación hacia el medioambiente , seguido del sabor y otros factores.

### **2.3.3 Evaluación de países:**

Para la selección de los mercados potenciales se realizara un cuadro comparativo, en el cual se ubicaran en las columnas los países preseleccionados y en las filas las variables que se van a evaluar. En el cruce de cada variable con cada mercado se colocara un valor que oscila entre 1 a 10 siendo 1 el valor menor y 10 el valor mayor. El método a

utilizar para la evaluación será “ Promedio Ponderado “. Las distintas variables a evaluar ,con su correspondiente peso en porcentaje son :

<b>Variables</b>	<b>Peso</b>
✓Perfil económico	10 %
✓Acuerdos comerciales con Colombia	15 %
✓Restricciones comerciales	15 %
✓Comercio Exterior	20 %
✓Logística	10 %
✓Perfil de productos orgánicos	30 %

Para evaluar cada variable se van a tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Perfil económico: Perfil económico de cada país e Indicadores macroeconómicos tales como :PIB, PIB per cápita, crecimiento, desempleo e inflación.
- Acuerdos Comerciales: Sistemas preferenciales de determinado país con Colombia.
- Restricciones Comerciales: Aranceles y otros impuestos a las importaciones, regulaciones y normas, empaque y etiquetado y prohibiciones.
- Comercio Exterior: Perfil de comercio exterior de cada país, balanza comercial de determinado país con Colombia, importaciones

mundiales de aceite de ajonjolí, importaciones de semilla de ajonjolí y estudio de la competencia.

- Logística: Transporte marítimo (demora , tarifas y características tales como: infraestructura, transporte directo y disponibilidad para carga suelta) y Transporte aéreo (tarifas y características tales como: infraestructura y conexiones).
- Perfil de productos orgánicos: Producción , exportación, importación y consumo de productos orgánicos y obstáculos para el comercio de productos orgánicos.

Como resultado final se obtendrá(n) los países potenciales para la exportación de los productos de base exportable de la **C. I . Caribbean Oils**

**Tabla 12. Evaluación de Países**

Factores \ Países	A 10 %	B 15 %	C 15 %	D 20 %	E 10 %	F 30 %	TOTAL
<b>Alemania</b>	7.8	9.0	5.6	5.3	7.1	8.6	7.3
<b>Austria</b>	7.9	9.0	5.8	4.6	4.7	5.7	6.1
<b>Dinamarca</b>	7.4	9.0	5.5	4.5	5.5	8.0	6.8
<b>España</b>	7.2	9.0	6.0	4.5	6.2	5.5	6.1
<b>EE. UU.</b>	8.9	9.3	5.6	6.2	8.7	8.2	7.7
<b>Francia</b>	7.9	9.0	5.8	5.2	6.6	7.8	7.0
<b>Holanda</b>	8.1	9.0	5.9	5.5	7.2	6.0	6.7
<b>Italia</b>	7.3	9.0	6.0	4.5	6.3	5.5	6.2

<b>Japón</b>	9.0	8.0	6.5	5.2	5.7	7.00	6.8
<b>Reino Unido</b>	8.0	9.0	5.7	6.0	6.6	8.3	7.4
<b>Suecia</b>	8.5	9.0	5.7	4.7	5.2	6.5	6.5
<b>Suiza</b>	8.8	8.5	7.0	4.6	5.0	5.4	6.2

Al evaluar los factores se obtuvo como resultado los mercados potenciales para la exportación de productos de la C.I Caribbean Oils. Estos mercados son Estados Unidos y Reino Unido, los cuales obtuvieron un mayor puntaje en la evaluación realizada. Con el fin de tener una visión mas amplia de cada uno, a continuación se realizara un estudio de mercado, el cual incluye: Análisis del mercado interno, tendencias de consumo y análisis de la competencia. Cabe anotar que otros factores como: Perfil económico, acuerdos y restricciones comerciales, logística y comercio exterior, han sido analizados con anterioridad.

#### **2.3.4 Estudio de mercado de Países Seleccionados:**

##### 2.3.4.1 Estados Unidos:

###### 2.3.4.1.1 Características Generales del Mercado:

El sector de los productos de cultivos orgánicos es uno de los sectores que mayor crecimiento esta experimentando en la industria alimenticia de los Estados Unidos. En cada uno de los últimos seis años, el sector ha crecido en mas de 20%. Según estudios del ITC en el año 2.000, las ventas de alimentos ecológicos frescos y procesados alcanzo en los Estados Unidos la cantidad de 8.200 millones de dólares aproximadamente y la tasa de crecimiento promedio anual de productos orgánicos en Estados Unidos es del 25%.

La variedad de productos ecológicos ofrecidos en el mercado ha aumentado considerablemente, por lo que la oferta es casi comparable a la de los productos y cultivos de tipo convencional.

Los consumidores compran productos de cultivos ecológicos por razones de salud y seguridad, porque se trata de productos atractivos y porque son ofrecidos mas a menudo. Un estudio comercial realizado constato que la presentación y la frescura son las dos razones principales por la que los consumidores compran productos de cultivos ecológicos. Los representantes de la industria de productos alimenticios consideran que el aumento de la demanda se debe a que los productos ecológicos están mas a la vista que antes y a que los medios de difusión los mencionan con mayor frecuencia. Además, el mercado también ha crecido a raíz de una estrategia de marketing mas agresiva por parte de los vendedores de productos ecológicos y debido a la mayor disponibilidad de dichos productos. La mayoría de los expertos en la materia supone que la aprobación de estándares nacionales para productos de cultivos ecológicos de parte del USDA (Departamento de agricultura de los Estados Unidos), provocara un aumento significativo de las ventas de dichos productos.

En los supermercados, en los que la mayoría de los ciudadanos norteamericanos compra sus alimentos, solo se ofrece una cantidad limitada de productos de cultivos ecológicos. La mayoría de las tiendas de alimentos naturistas que ofrecen productos ecológicos hasta hace poco no ofrecían la gama completa de productos que normalmente se encuentran en los supermercados, por lo que para comprar productos ecológicos los consumidores se veían obligados a hacer una parada adicional cuando iban de compras.



Dentro de las perspectivas de crecimiento del mercado de Estados Unidos se encuentran:

- En los Estados Unidos, el mercado de productos ecológicos asciende a aproximadamente un 2% del mercado total.
- Existe un potencial para el aumento de las ventas mediante la conquista de nuevos segmentos del mercado. Tal crecimiento podría abarcar el 25% al 35% de la población.
- Los criterios aplicados al comprar alimentos ecológicos son su apariencia, frescura, sabor y su carácter saludable y seguro.
- El rechazo de alimentos ecológicos se explica por las molestias que causa comprarlos, la falta de disponibilidad de los productos, los altos precios y la falta de información sobre las ventajas ecológicas que se obtienen a través de su consumo.

2.3.4.1.2 Segmento de Mercado: Estudios llevados a cabo han analizado por separado varios grupos de consumidores, con el fin de determinar el potencial del mercado de alimentos ecológicos y naturistas. “Según Prinoeton Survey y Hartman, el 48% de la población no consume productos ecológicos, ya sea porque no les interesa la ecología o lo que comen, o porque están más preocupados de sus propios problemas de subsistencia económica. (1996)”<sup>76</sup>

Sin embargo, ambos estudios también identificaron un grupo que constituye un núcleo de personas que prefieren consumir alimentos naturistas (7% hasta

---

<sup>76</sup> PROTRADE, Organic Food, Pag 15

el 27%) y que ya ha cambiado su estilo de vida. “Estos consumidores de alimentos ecológicos pueden pertenecer tanto a estratos de la población de mayores o de bajos ingresos, pero coinciden en pertenecer al grupo de la población con el mayor nivel educativo.(Parkwood Research Associates 1994).

“77

“Las personas que se inician en el ámbito del consumo de alimentos ecológicos y naturistas constituyen el grupo que mejores perspectivas ofrece al mercado de los productos alimenticios correspondientes. Estas personas corresponden aproximadamente al 25% de la población total, por lo que se trata de un gran mercado en potencia que beneficiara a los productores de alimentos ecológicos.”<sup>78</sup> Este grupo de personas no difiere substancialmente del resto de la población en lo que se refiere a su estatus económico o su edad , aunque esta integrado por una cantidad mayor de mujeres. “Las personas novatas que se inician en la materia , no saben mucho de los temas alimenticios y ecológicos, por lo que será necesario explicarles el valor añadido de los productos de los productos para que estén dispuestos a pagar un precio mas elevado o a tomarse la molestia de comprar alimentos de cultivos orgánicos. (Hartman 1996). “<sup>79</sup> Así mismo, Hartman considera que hay un mercado en potencia entre los jóvenes acostumbrados a reciclar. Este grupo esta constituido por aproximadamente un 10% de la población y por la primera generación de jóvenes que se crió mientras fueron aplicados los programas de reciclaje. Se trata, por lo general, de personas jóvenes y solteras, preocupadas

---

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> Ibid. Pág. 17

<sup>79</sup> Ibid.

por el medio ambiente y exigentes en relación con los embalajes de los productos, aunque todavía no han aplicado sus preocupaciones ecológicas al ámbito de los alimentos.

“De acuerdo con el reporte Hartman y New Hop, el 10% de la población de Estados Unidos se puede identificar como consumidores orgánicos. De este 10% un 2% siempre compra alimentos orgánicos, 20% de la población es atraída por los productos orgánicos, pero lo comprarían si estuvieran a un precio razonable, 40% son compradores orgánicos intermitentes, los cuales compran con poca frecuencia y 28% no muestran interés por estos.”<sup>80</sup>

**Tabla 13. Estructura de las ventas por productos año 2001.**

<b>PRODUCTO</b>	<b>VALOR %</b>
Hortofrutícolas	49.6
Comida Congelada	12.6
Lácteos	12.3
Panadería	5.9
Comidas Procesadas	4.1
Comidas Refrigeradas	5.4
Carnes	4.0
Comida Bebes	2.6
Otros	1.7
Bebidas	1.2
Cerveza/ Vino	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

Fuentes : Organic Trade Association ( OTA )

<sup>80</sup> Ibid

#### 2.3.4.1.3 Producción Domestica e Importaciones:

2.3.4.1.3.1 Producción Domestica: El incremento en el numero de procesadores orgánicos ha facilitado el aumento de la disponibilidad de productos orgánicos en los distintos puntos de venta. “Un estudio hecho por marketing intelligence service revelo que nuevos productos orgánicos (de 512 a 1015 productos) entraron al mercado en el periodo comprendido entre 1991 y 1995. (Miller 1996).”<sup>81</sup>

En casi todas las categorías de comidas hay una versión orgánica. Las principales categorías son: frutas y vegetales, carnes y productos diarios. Estos últimos son los mas grandes en la industria orgánica.

2.3.4.1.3.2 Importaciones: En los Estados Unidos la mayoría de los alimentos importados de países en desarrollo entran en el país sin elaborar . No obstante, existen ya algunos alimentos elaborados que provienen de dichos países.

En los Estados Unidos, se importan tres categorías de productos:

- Productos que no pueden ser cultivados en los Estados Unidos.
- Productos que solo se cosechan en los Estados Unidos en determinadas temporadas.
- Productos que, aunque se cultivan en los Estados Unidos, no cubren la demanda existente.

---

<sup>81</sup> Ibid. Pág. 18

Los importadores son:

- Distribuidores que venden a mayoristas, minoristas o fabricantes.
- Fabricantes que importan ingredientes para usarlos en los procesos de elaboración de alimentos.
- Distribuidores que importan productos provenientes de empresas que ellos poseen en países en desarrollo.

“Con respecto a las semillas de sésamo y aceites se estima que en el año 1996 fueron importadas entre 1000 y 1250 toneladas de semillas y aceites de sésamo en los Estados Unidos.”<sup>82</sup> La mayoría de esta cantidad fue aprovechada para la elaboración de pasta de semilla de sésamo. “En 1996, el suplemento pagado por sésamo ecológico fue de 20% hasta 30% por encima del precio de el producto convencional. Se espera que este suplemento disminuirá ligeramente en la medida en que aumente la cantidad de proveedores. Según los pronosticaos, el mercado de sésamo ecológico crecerá menos que el promedio total de la industria ecológica. “<sup>83</sup>

Dentro de los países en desarrollo que importan semillas y aceites de sésamo se encuentran: Bolivia, Guatemala, México y Nicaragua.

2.3.4.1.4 Canales de Distribución: “La venta al por menor de alimentos ecológicos en Estados Unidos ha experimentado un crecimiento de mas de

---

<sup>82</sup> CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL, Agricultura Ecológica. Pág. 82

<sup>83</sup> Ibid, Pag. 84

20% en cada uno de los últimos seis años”<sup>84</sup> ocupando las tiendas de alimentos naturistas el primer lugar. Estos establecimientos (que pueden ser grandes cadenas de supermercados, cooperativas y tiendas independientes) cubrieron las dos terceras partes del total de las ventas de productos ecológicos de 1995.

“Los mercados del tipo convencional tan solo contribuyeron un 1% a las ventas de alimentos ecológicos, pero cabe suponer que su participación aumentara en la medida que el público en general adquiriera mayor interés en alimentos ecológicos.”<sup>85</sup> La venta restante de productos ecológicos fue dedicada a la exportación, además de las ventas directas de los agricultores a los consumidores .

Los productores pueden comercializar sus productos directa o indirectamente mediante de los diferentes canales de venta. Los productores estadounidenses venden una parte de sus mercancías directamente en sus granjas, donde frecuentemente tienen instaladas sus tiendas. Para efectuar las compras, los clientes muchas veces tienen que recorrer trayectos muy largos. En las granjas el consumidor tiene contacto directo con el productor y resulta muy fácil crear una relación de confianza. Por lo general, los precios en la granja son mas bajos que en los comercios especializados. Los agricultores también suelen vender de manera directa en puestos en mercados semanales o recorriendo la región con un vehículo de venta o entregando los productos directamente a domicilio . Un sistema de ventas similar es la venta por

---

<sup>84</sup> Ibid

<sup>85</sup> Ibid. Pag. 33

suscripción, en la que los agricultores suministran a domicilio de modo regular productos de la temporada a precios fijos.

Dado el caso que la venta no se efectuó de manera directa, el siguiente eslabón de la cadena de distribución, después de la importación y/o la elaboración de los productos, está constituido por el comercio mayorista. Este compra y vende tanto productos frescos como también productos secos y los entrega al comercio especializado, es decir a los negocios de alimentos naturistas y de alimentos dietéticos. Las tiendas de productos naturistas y dietéticos cuentan con una estructura de comercio mayorista propia, mientras que los demás puntos de venta recurren a los sistemas logísticos de distribución convencionales. En algunos casos aislados, los establecimientos de venta se surten recurriendo directamente a los agricultores o fabricantes.

El comercio minorista de alimentos convencionales (supermercados y cadenas de establecimiento convencionales), por lo general adquiere sus productos ecológicos directamente del productor o fabricante o de comerciantes mayoristas o importadores especiales. Estos comerciantes mayoristas suelen ofrecer un amplio surtido de productos y muchas veces también se encargan de mantener las estanterías llenas como servicio suplementario, dada la escasez de personal existente en el comercio minorista de alimentos convencionales. También se hacen cargo de la formación de personal y ofrecen material publicitario.

En Estados Unidos , los canales de venta al por menor de alimentos ecológicos son los siguientes:

- Comercios especializados en alimentos naturistas:

Entre los establecimientos de venta de alimentos naturistas hay tiendas pequeñas y supermercados. Las tiendas de alimentos naturistas ofrecen una gama mas amplia de alimentos ecológicos que los mercados de tipo convencional. Las tiendas de alimentos naturistas se diferencian de los establecimientos de venta convencionales por la calidad de los alimentos, por el servicio ofrecido a los clientes y por su dedicación por convicción a los alimentos ecológicos y naturistas.

Los minoristas compran sus productos a través de cuatro canales:

- \*Recurriendo a mayoristas especializados en alimentos naturistas.
- \*Comprando una cantidad reducida de productos ofrecidos por distribuidores especializados en productos de gastronomía.
- \*Realizando compras directamente a las fabricas de productos alimenticios.
- \*Recurriendo a mayoristas de tipo convencional.

Los clientes de las tiendas de alimentos naturistas corresponden tan solo al pequeño segmento de la población que tiene especial interés en la salud y la alimentación , y que esta dispuesto a pagar un precio mayor por los productos alimenticios. Aproximadamente un 3% de la población efectúa el 90% de la compra de alimentos en tiendas de alimentos naturistas. Otros 10% compran entre un 25% hasta un 50% de sus alimentos en tiendas de este tipo.



- Cooperativas: Las cooperativas de alimentos naturistas tienen desde pequeñas tiendas de barrio hasta grandes supermercados. Algunas siguen ofreciendo tan solo una gama reducida de productos, vendidos principalmente a granel. Otras, sin embargo, se han expandido y ofrecen una gama completa de productos, compitiendo con las grandes cadenas de venta de productos naturistas. La mayoría de los productos ecológicos es suministrada a las cooperativas a través de distribuidores y corredores que abastecen a las tiendas de alimentos naturistas. Las cooperativas compran sus alimentos ecológicos de los agricultores locales con mayor frecuencia que las tiendas de alimentos naturistas y que los supermercados convencionales.

- Supermercados de tipo convencional:

La venta de alimentos de cultivos ecológicos en supermercados convencionales está aumentando regularmente. Estos supermercados se caracterizan porque ofrecen una limitada gama de productos ecológicos, que constituye tan solo una pequeña parte del total. El Food Marketing Institute indica que, en promedio, los mercados convencionales que ofrecen productos naturistas tan solo incluyen 12 productos, una cantidad que apenas equivale al 2% del total de los productos alimenticios en dichos establecimientos. Los mercados de tipo convencional ofrecen sus productos ecológicos de varios modos. En algunos, los productos son colocados junto a los de tipo convencional, mientras que otros presentan todos los productos ecológicos en un lugar aparte.

El alto precio pagado por los fabricantes para ocupar un espacio en las estanterías de los supermercados de tipo convencional es, en algunos casos, un factor que limita la oferta de productos ecológicos.

La mayoría de los distribuidores de alimentos ecológicos se ha especializado en dichos productos y no ofrecen alimentos convencionales, mientras que algunos distribuidores de tipo convencional están empezando a ofrecer alimentos ecológicos.

Los clientes de los mercados convencionales hasta hace poco apenas mostraron interés en alimentos ecológicos y, además, poco sabían sobre ellos. Sin embargo, esta situación está cambiando en la medida en que el público en general está adquiriendo más conciencia de la existencia de los alimentos ecológicos. Muchas tiendas de tipo convencional han empezado a ofrecer alimentos ecológicos con el fin de reaccionar a la demanda que ofrecen sus clientes. Algunas de estas tiendas están ampliando su gama de productos ecológicos con el fin de atraer a la clientela que compra en las tiendas de alimentos naturistas.

2.3.4.1.5 Precios: En los Estados Unidos, los alimentos ecológicos pueden costar mucho más que los alimentos de tipo convencional. Los precios superiores son ocasionados debido a que el mercado norteamericano de productos ecológicos es mucho más pequeño que el mercado de productos convencionales, de modo que el efecto de la economía de escala es menor.

“En promedio los productos orgánicos en Estados Unidos cuestan un 25% mas que los productos convencionales.”<sup>86</sup>

2.3.4.1.6 Publicidad: El sector de los productos ecológicos de los Estados Unidos, ha constatado que la mejor estrategia para promover las ventas a largo plazo y conseguir un constante aumento de las mismas, consiste en subrayar los aspectos positivos de los cultivos ecológicos, en vez de aplicar tácticas de disuasión criticando el uso de pesticidas en los productos alimenticios. Los consumidores estadounidenses, están cada vez mas preocupados por los temas del medio ambiente y esta preocupación constituye una tendencia que prevalecerá a largo plazo. El mercado de productos ecológicos ha experimentado un crecimiento lento, pero constante , de las ventas desde 1989.

El mercado de productos ecológicos de los Estados Unidos se ha ido transformando en un mercado relativamente complicado en el que la competencia es cada día mas acentuada. Cientos de productos ecológicos son presentados todos los años y muchos de ellos fracasan. Dado que ha aumentado la cantidad de fabricantes y de vendedores de productos ecológicos, también ha aumentado la cantidad invertida en publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas. Los clientes que se inician en el consumo de productos ecológicos exigen que las etiquetas y la publicidad sean tan atractivas como las que se encuentran en establecimientos de venta de productos de tipo convencional.

---

<sup>86</sup> INTERNATIONAL TRADE CENTER, Market Brief. Pag 2

2.3.4.1.7 Tendencias del Mercado: El mercado de alimentos ecológicos frescos y elaborados esta experimentando un constante crecimiento y esta adquiriendo características mas maduras, desarrolladas y profesionales. En numerosas publicaciones y diversos análisis se ha constatado la existencia de las siguientes tendencias en el mercado de los alimentos ecológicos de los Estados Unidos:

Tendencias en el sector de la demanda:

- Crecimiento sostenido y pronunciado de la demanda de alimentos ecológicos de alta calidad: La demanda de alimentos de alta calidad y saludables, tales como los alimentos de cultivos ecológicos, tendera a aumentar sustentada por las clases sociales media y alta. En la medida en que aumente la disponibilidad de los productos ecológicos, los minoristas y los consumidores toleraran cada vez menos la baja irregularidad calidad de los productos.
- Aumento de la demanda de alimentos ecológicos elaborados: Las comidas preparadas constituyen el segmento de la industria de alimentos ecológicos que mas rápidamente esta creciendo, ya que los ciudadanos norteamericanos desde siempre han exigido productos de fácil uso. La mayoría de los consumidores de este segmento son personas de alto nivel de educación, con ingresos elevados , que buscan productos de alternativas de excelente sabor. La demanda de estos productos representa una buena oportunidad para exportar diversos tipos de ingredientes para vendérselos a los fabricantes.

- Nuevos mercados en la población de origen latinoamericano: Aproximadamente 27 millones de personas de origen latinoamericano viven en los Estados Unidos. Esta población está creciendo mucho más rápidamente que la población restante del país. Muchos ciudadanos de este sector de la población buscan alimentos saludables de buen sabor y sin aditivos químicos.
- Nuevos mercados en las cadenas de establecimiento convencionales de bajos precios: La cadena de establecimientos de venta minorista más grande de los Estados Unidos, Walmart, está llevando a cabo un proyecto piloto de comercialización de cereales para desayuno. Si este programa piloto tiene éxito, es posible que surja un mercado gigantesco de clientes perteneciente al estrato de bajos ingresos, especialmente interesados en adquirir productos a precios bajos.
- Aumento de la demanda de productos ecológicos provistos de certificados extendidos por organizaciones fiables: Los fabricantes y establecimientos de venta al por menor de los Estados Unidos, se verán expuestos a una presión cada vez mayor por parte de los consumidores y de las asociaciones que defienden sus derechos y exigen que los productos provengan realmente de cultivos ecológicos. Los clientes tenderán a rechazar productos que no cuentan con el certificado correspondiente o que evidentemente no son ecológicos.

Tendencias en el sector de la oferta:

- Aumento de la venta de alimentos ecológicos a gran escala: Continuarán las fusiones y ventas que han contribuido a consolidar las empresas medianas

de venta al por menor y de distribución, con lo que el mercado de los productos orgánicos podrá seguir expandiéndose. Los productores, por su parte, están creando cooperativas para unirse y poder vender sus productos en mayores cantidades.

- Nichos en el mercado, a disposición de minoristas independientes y de productores a pequeña escala: En la medida en que las empresas medianas crecen, se volverán a abrir los nichos que ellos antes habían cubierto en el mercado. A diferencia de los vendedores a gran escala, los minoristas independientes y los productores de pequeñas cantidades pueden ofrecer un nivel de conocimientos mayor, un servicio más personalizado y productos diferentes, además de disponer de relaciones más estrechas en la comunidad en la que viven.
- Aumento de la producción de productos alimenticios ecológicos en los Estados Unidos: En la medida en que crece el mercado de alimentos ecológicos, también aumentará la producción. Más tierras cumplirán con los tres años de transición para empezar con cultivos ecológicos y numerosos agricultores ampliarán su producción ecológica. Desde la perspectiva de los exportadores de otros países ello significa que se importarán productos que pueden ser sustituidos por la producción nacional, a menos que exista una diferencia de precio significativa. Sin embargo, aumentará la demanda de productos que no pueden ser cultivados en los Estados Unidos.
- Aumento de las importaciones de alimentos ecológicos de alta calidad: Para satisfacer la demanda, aumentarán las importaciones de productos alimenticios ecológicos de alta calidad y de ingredientes ecológicos para alimentos elaborados. Los productos de baja calidad serán sustituidos por

productos de alta calidad en concordancia con la demanda existente en el mercado.

- Estabilización de los precios: Los precios de los productos ecológicos de buena calidad seguirán siendo altos en el transcurso de los siguientes años, mientras que la demanda sea mayor que la oferta y el mercado se expanda incluyendo a los clientes convencionales. En la medida que aumente la cantidad de agricultores y aumente la producción en los Estados Unidos, y en el mundo entero, también aumentara la competencia y los precios empezaran a bajar, empezando por los productos de menor calidad.

2.3.4.1.8 Análisis de la Competencia: Para este análisis se escogieron las principales empresas procesadoras, distribuidoras, comercializadoras e importadoras presentes en el mercado de los Estados Unidos, que compiten con los aceites del portafolio de productos de la C.I Caribbean Oils. Los aceites ofrecidos por esta ultima compiten con productos orgánicos derivados tanto del ajonjolí como de la oliva.

2.3.4.1.8.1 Aceite orgánico crudo de ajonjolí:

- Ciranda Inc : Fue fundada en 1994 y se encuentra localizada en Hudson Wisconsin USA . Esta empresa ofrece productos orgánicos certificados a fabricantes, distribuidores y mayoristas, en mercados tales como: Norteamérica, Comunidad Europea y Asia .Sus redes de negocio brindan a sus consumidores productos de calidad y eficiencia en servicio , junto con su compañía DO-IT han establecido proyectos en Brasil ,

Italia y China. Ciranda cuenta con certificaciones Ecocert, FVO, OCIA y QAI y gano en 1997 el premio FVO a el mejor proveedor del año. Entre su gama de aceites orgánicos ofrecidos están los de Coco, oliva, palma, ajonjolí y girasol.

- American Health & Nutrition Inc :Es una empresa que ofrece ingredientes y productos orgánicos certificados a nivel mundial, tiene veinte años de experiencia en el mercado, no se dedica a vender al por menor y tiene un sistema de aseguramiento de calidad NOCLAIMS el cual es aclamado internanacionalmente . Sus productos están destinados a distribuidores, fabricantes, importadores, exportadores, compañías comerciales y otras empresas que venden al por mayor. La empresa dentro de su gama de productos tiene aceite orgánico de ajonjolí, aceite orgánico de oliva, aceite de girasol, colza entre otros.
- H.P. Schmid Inc. : Esta empresa fue fundada en 1978, esta especializada en proveer y distribuir productos básicos e ingredientes alimenticios, sus oferentes y clientes se encuentran en el mundo entero y sus principales líneas de productos son semillas oleaginosas, aceites vegetales, granos y frutas secas. La empresa ha establecido relaciones con productores en muchos países con el objetivo de aumentar su disponibilidad de materia prima, sus ventas se realizan directamente o a través de su pagina web y sus productos están certificados por varias organizaciones mundiales.



- Oh Chin Hing :Es una empresa ubicada en Taiwán con mas de ochenta años de experiencia en la producción de aceite de ajonjolí, se ha distinguido por ofrecer productos de calidad tanto a empresas alimenticias como a negocios al por menor . Actualmente aunque tiene una buena presencia en el mercado estadounidense, esta buscando alianzas estratégicas con mayoristas y distribuidores tanto locales como extranjeros, con el fin de ampliar su volumen de exportaciones.
- Della Natura Commodities : La empresa se ha constituido como un proveedor internacional de productos e ingredientes orgánicos, debido a que ha realizado alianzas estratégicas con productores de otros países tales como Argentina y Estados Unidos .Actualmente provee y distribuye ingredientes orgánicos y productos orgánicos a América del norte, Suramérica, Europa y el lejano oriente. Della Natura ha adquirido una alta reputación por proveer a sus clientes un excelente servicio y productos de alta calidad . Su gama de productos esta compuesta por frutas, vegetales, granos y aceites vegetales (Avocado, Canola, Oliva y Girasol).
- Organic Planet : La empresa empezó como una división de ingredientes orgánicos de H.P Schmid Inc . Las relaciones de esta ultima y la economía de escala manejada, permitió que la empresa Organic Planet fuera competitiva y que creciera de acuerdo a las necesidades de los clientes. La empresa se destaca por su cualidad, conveniencia y precios

competitivos. Actualmente esta ofreciendo en Estados Unidos un gran selección de productos para la venta al por mayor, entre los cuales se encuentran: Aceites vegetales, granos, especies exóticas, frutas secas, entre otros.

- La Concepción : Es una de las empresas líderes en el procesamiento y comercialización de semilla de ajonjolí y aceites de ajonjolí tanto crudo como extravirgen. Ha mantenido su presencia en los Estados Unidos, Canadá, Europa, Asia oriental y México desde el año de 1989, con una línea completa de productos de ajonjolí y su marca registrada Inés. Desde 1990, los productos registrados con la marca Inés, han sido certificados por Koscher y Ocia , llegando a mercados internacionales tales como : Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, España. Japón, Corea, Singapur, Australia, Nueva Zelanda.
- Oh Aik Guan Sesame Oil Manufacturer : Es una de las empresas mas reconocidas en Singapur en el procesamiento de ajonjolí tanto para uso industrial como domestico, lleva aproximadamente cincuenta y tres años en este negocio, su capacidad de procesamiento es de cerca de 2000 kilogramos diarios y se destaca por brindar a los clientes y consumidores excelentes productos. Actualmente esta en búsqueda de nuevos distribuidores para ampliar su participación en el mercado.

- Eng Hup Seng Sesame Oil & Sauce Factory : Es el mas grande productor de aceite de ajonjolí en el mundo. Actualmente no solo produce productos de su marca sino que también lo hace para empresas tales como: Lam Soon, Yee Lee y Nestle . Además produce productos para uso industrial . La filosofía de la empresa es producir con la mejor calidad y con los mas estrictos estándares.

#### 2.3.4.1. 8.2 Aceite orgánico extravirgen de Ajonjolí:

- Maganaris Olives & Olive Oil : Esta ubicada en Durhan, North Caroline, USA, fue fundado en 1998, se encarga de recibir productos de una granja familiar ubicada en Esparta Grecia, dentro de su línea de productos se encuentran: Aceite extravirgen, aceite crudo de oliva, y olivas kalamata, los cuales cuentan con la certificación SOGE.
- Eden Foods : Fue fundada en 1968, ha crecido debido a la promoción y el apoyo de las granjas orgánicas que la proveen de productos saludables y producidos ecológicamente .Actualmente tiene presencia en Estados Unidos y Canadá y tiene un sistema de distribución de tiendas propias además de ofrecer sus productos a través de su pagina web. La línea de productos esta compuesta por leche de soya, pasta y alimentos vendidos al por menor.

- Spruce Foods Inc. : Esta ubicado en Prescott Arizona USA, fue fundada en 1984 y cuenta con certificación QAI . Actualmente realiza exportaciones al mundo entero y entre sus líneas de productos esta comida empacada, pasta, chocolates, tomates, vinagre, mostaza y aceites comestibles ( EV olive Oil , canola y girasol).
- Olio Beato : Es una empresa ubicada en Italia, que importa aceite de oliva orgánico extravirgen a varias regiones del mundo, su aceite se destaca por no usar químicos, por ser filtrado naturalmente y con una acidez menor del 0.35 %, que lo hace un producto claramente diferenciado en el mercado . El aceite es distribuido a través de vendedores al por menor y tiendas naturistas en Francia, Italia, Canadá y Estados Unidos y ha ganado premios tales como primer lugar en la categoría de “ Aceites vírgenes de Oliva “ otorgados por la International Extravirgen Olive Oils Quality Contest.
- Ellen Grove :Esta ubicada en Narrandera Australia, fue fundada en 1956, su aceite orgánico de oliva cuenta con la certificación de la NASAA ( National Association for Sustainable Agriculture Australia ), además de ser 100 % libre de colesterol lo que lo hace un aceite diferenciable en el mercado.
- Tenuta Rasciatano :Es una empresa ubicado en Barletta Italia, actualmente exporta a Estados Unidos su *aceite extra vergine di oliva da*

*agropecuaria Biológica*, el cual es procesado bajo los estándares de la Unión Europea 2092/91 que regula la producción orgánica en Europa.

- B.R Cohn : Esta empresa fue fundada en 1992 en el Valle de Sonoma California USA, su producto principal es el aceite de oliva el cual es considerado el mejor del estado de California . En 1999 la empresa comenzó la producción de aceite de oliva orgánico convirtiéndose en el productor mas grande de el estado , actualmente es considerado uno de los productores mas grandes de Norteamérica. La empresa ha establecido cadenas productivas con lo cual ha establecido altos estándares de calidad, los aceites de la empresa se destacan por ser elegantes, saludables y de empaque distintivo.
- Barry Farm : Esta empresa se encuentra ubicada en Cridersville Ohio Usa, fue fundado en 1994 , aunque solo hasta el año de 1999 se convirtió en una granja orgánica . Actualmente es miembro de *Organic Trade Asociación* , *Ohio Ecological Food and Farm Asociación* y *Cooperative American Business Network*, su línea de productos se descompone en productos carnicos y productos procesados orgánicos tales como aceites vegetales y vinagres.
- West Side Organics : Esta empresa vende productos orgánicos a través de distribuidores y granjas, así como también por medio de la venta directa , se proveen de materia prima de empresas locales . Su ventaja principal radica en el sistema de distribución el cual no le adiciona

ningún costo al precio de venta del producto. La empresa dentro de su portafolio de productos. solo ofrece aceite orgánico extravirgen de oliva.

- Purely Organic : Es una empresa norteamericana que se dedica a la importación de aceite orgánico extravirgen de oliva, el cual según fuentes de la empresa es considerado el mas fino del mundo puesto que es comprado a los mejores productores y granjas de Italia, debido a este modelo de negocio el precio del aceite es relativamente alto con respecto a los existentes en el mercado.
- Long Meadow Ranch : Esta empresa se encuentra localizado en el valle de napa california USA , se ha destacado por producir vinos rojos y aceites de oliva de clase mundial usando métodos artesanales, además de estar en concordancia con el acta de 1990 de productos orgánicos de California, sus ventas se realizan de manera directa o través de su pagina web.
- CreaAgri Inc : Esta empresa fue fundada en 1998, se ha destacado por utilizar el método de producción *integrale* para la elaboración del aceite de oliva lo que le permite conservar la esencia y el sabor de la oliva, actualmente la empresa ofrece el aceite SUPREMO extravirgen de oliva además de desarrollar otras aplicaciones para la cosmética, nutrición e industria farmacéutica. La empresa aspira a corto plazo en convertirse en líder la producción de aceite de oliva ofreciendo un producto de calidad superior y alta tecnología. CreAgri es miembro de la *California*

*Certified Organic Farmers, California Olive Oil Council, California Specialty Food Association, y the National Association for the Specialty Food Trade.*

2.3.4.1.8.3 Análisis de Precios: El precio no es el único factor determinante para la compra de productos orgánicos, el consumidor también tiene en cuenta la diferenciación del producto en el mercado, los estándares de calidad, su disponibilidad, el servicio postventa, bajo impacto en el medio ambiente, componentes nutricionales , entre otros.

En los Estados Unidos no hay un precio determinado para el aceite orgánico crudo de ajonjolí , puesto que este depende del volumen a negociar, de las condiciones de pago y de las especificaciones requeridas del cliente. En Estados Unidos los precios del aceite orgánico extravirgen de ajonjolí presentado en botellas de 500 mililitros , oscila entre 5.14 y 10.40 dólares. Mientras que el aceite orgánico extravirgen de oliva presentado en botellas de 500 mililitros , oscila entre 5.62 y 11.75 dólares.

#### 2.3.4.2 Reino Unido:

2.3.4.2.1 Características del mercado: El Reino Unido es el cuarto mercado mas grande de la Unión Europea para los productos orgánicos, después de Alemania, Francia y Holanda. De acuerdo a la Soil Association, las ventas de productos orgánicos se han aumentado en mas del doble desde 1990 y el mercado se esta expandiendo rápidamente. “En los últimos años la tasa de

crecimiento promedio anual de ventas de productos orgánicos en el Reino Unido ha sido del 30 %, con un crecimiento destacado en frutas , vegetales , productos diarios y para bebés.”<sup>87</sup>

Como en otros mercados europeos , la mayor influencia para el desarrollo de las ventas de productos orgánicos ha sido el incremento general de la concretización hacia la importancia de contar con comida sin contaminantes, de tener buena salud y longevidad, además del cuidado por el medioambiente. Sin embargo el mercado de orgánicos en el Reino Unido esta relativamente subdesarrollado comparado con otros países europeos como Austria, Dinamarca y Suecia, pero tiene un enorme potencial, sobre todo porque la demanda esta creciendo mas rápido ( 40 % por año) que la oferta ( 25 % por año). “En 1999 las ventas de productos orgánicos alcanzaran cerca de 650 millones de dólares , mientras en 1995 la cifra solo era de 250 millones de dólares”<sup>88</sup>. La producción domestica es insuficiente para satisfacer la demanda , las importaciones son sustanciales y su participación es del 70 % del total de las ventas. El mercado es dominado por productos frescos con cerca del 50 % del total de las ventas de orgánicos, cereales , productos diarios. Debido a la incapacidad de la producción domestica para satisfacer la demanda, se hace necesario la importación de productos. Sin embargo la creciente oportunidad para los exportadores están en la comida orgánica empacada *en* items como aderezos para cocina, salsas de ensaladas, bebida , comida snack y congelada, entre otros.

---

<sup>87</sup> INTERNATIONAL TRADE CENTER, Organic Food. Pag 225

<sup>88</sup> Ibid



Los factores claves que han afectado el crecimiento del mercado orgánico en el Reino Unido han sido :

- Altos precios: Según un estudio de Mintel en 1994 encontró que los consumidores están preparados para pagar un 13% más por productos orgánicos en comparación con los convencionales. Esto podría ser visto como un limitante para un sector donde los precios premium están entre 10 y 15% por encima de lo regular. Supermercados como Tesco promueven vegetales orgánicos al mismo precio de los convencionales obteniendo enormes ventas demostrando que la barrera de los precios afectan el consumo masivo.
- No hay disponibilidad de ofertas : Los agricultores y procesadores orgánicos en el Reino Unido han fallado progresivamente por que no están de acuerdo con el crecimiento de la demanda.
- Alta prioridad de sabor y frescura : Los consumidores británicos consideran mas importantes el sabor y la frescura que su apariencia cosmética.

“La distribución al por menor a través de supermercados es mucho mas importante que en otras naciones europeas. En 1995 los supermercados acumulan el 65 % de las ventas totales. El restante porcentaje se distribuye así : tiendas de frutas y vegetales ( 13% ) , tiendas naturistas ( 4% ) y ventas directas (16% )”<sup>89</sup>. El incremento en la actividad de la mayoría de los supermercados especialmente en frutas y vegetales orgánicos y la aparición de nuevas cadenas especializadas están alterando la estructura de la venta al por menor. Dos nuevos especialistas importantes son Planet Organic con un

---

<sup>89</sup> CENTRE FOR PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES, Health Food. Pag 83

concepto orgánico en supermercados orgánicos los cuales traen un rango de 10000 productos orgánicos y Out of this World, una cadena de cooperativas quienes venden una alta proporción de orgánicos con énfasis en productos naturales.

La mayoría de las cadenas compran productos orgánicos directamente a los productores y importadores, pero el comercio al por menor es principalmente servida por mayoristas muy fragmentados. Entre los principales mayoristas y distribuidores estan : Community Foods, Suma, Essential Trading coop, Green City, Highland Wholefoods, Geest, Organic Farm Foods, Agrexco, Congelow, Polyton, Bionature, Arjuna, Rainbow, Marigold Health Foods, Infinity Foods y Good Food Distributors.

2.3.4.2.2.Segmentación del Mercado: Un estudio de mercado realizado por Soil Association arrojo los siguientes datos :

- Un tercio de los consumidores británicos compran comida orgánica.
- El consumo de productos orgánicos es mayor entre personas menores de 30 años y los que se encuentran entre 50 y 70 años.
- 40 % de los consumidores se encuentra en estrato socioeconómico 5 y 6.
- 53 % de los consumidores británicos compran productos orgánicos por que son saludables.
- De estas personas el 43 % estima que sabe mejor , 28 % se considera amigo del medioambiente y 24 % piensa proteger la flora y la fauna.
- Tres de diez consumidores británicos compran orgánicos específicamente por ser productos que no son modificados genéticamente.

- Frutas y vegetales orgánicos son los productos mas comprados ( 80 % ).
- Cerca de 2/3 ( 59 % ) de los consumidores identifica que la comida orgánica es producida sin químicos , pesticidas, de esas personas el 65 % ha comprado productos orgánicos.
- Las mujeres son mayores consumidoras que los hombres (56 % de las ventas totales las realizan mujeres ).

Con relación a los productos las frutas y vegetales orgánicos continúan dominando las ventas al por menor con un 45 % de las ventas. La siguiente tabla ilustra la estructura de las ventas.

**TABLA 14. Estructura de las ventas por productos**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
FRUTAS Y VEGETALES	45
CEREALES	14
CARNE	12
PRODUCTOS DIARIOS	8
COMIDA PROCESADA	6.5
COMIDA DE BEBE	4
TE Y CAFÉ	3
VINO Y OTROS ALCOHOLES	3
HUEVOS	1.5
HIERBAS	1.3
<i>CONFECTIONARY</i>	1
JUGOS	0.7

Fuente : Soil Association 1999.

### 2.3.4.2.3 Producción doméstica e importaciones

2.3.4.2.3.1 Producción Doméstica: el número de negocios británicos autorizados para el procesamiento de productos orgánicos se ha incrementado de cerca de 500 a finales de 1997 a cerca de 800 en abril de 1999, esto incluye negocios licenciados para procesar bienes destinados para el consumo humano y animal. Esto también incluyen importadores / exportadores , distribuidores/ empacadores y mayoristas de productos orgánicos. El valor total del mercado orgánico a nivel de procesados fue de quinientos millones de dólares para finales de 1999, 25 % de esto corresponde a frutas y vegetales.

2.3.4.2.3.2 Importaciones: El reino unido muestra una posición única con respecto a otras naciones europeas debido a que importa el 70% de los productos vendidos. Los problemas con la oferta nacional pueden ser atribuidos al alto costo de convertirse en cultivos orgánicos, el clima específico requerido para la producción y la resistencia del gobierno a subsidiar los cultivos orgánicos.

La siguiente tabla muestra el porcentaje de importaciones por cada segmento de producto

**Tabla 15. Porcentaje de Importaciones**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PARTICIPACION MDO %</b>
FRUTAS Y VEGETALES	82
CEREALES	70
DIARIOS	40
CARNE	5
COMIDA DE BEBE	70
MULTI INGREDIENTES	80
BEBIDAS	90

Fuente : Soil Association 1999.

2.3.4.2.4 Canales de Distribución :canales de distribución para comida orgánica

Los supermercados múltiples venden cerca de 2/3 partes de las ventas totales de orgánicos. La distribución al por menor en el Reino Unido es dominada relativamente por un pequeño número de grandes cadenas como son TESCO, SAINSBURY, WAITROSE y SAFAWAY, las cuales tienen un papel muy activo en el sector orgánico. SAINSBURY vende el 25 % del total de ventas al por menor.

2.3.4.2.4.1 Importadores, comercializadores y mayoristas: Actualmente los principales proveedores de productos orgánicos al por mayor en Inglaterra se han especializado en rangos de productos específicos. Algunos

supermercados y otros puntos de venta establecen negocios con mayoristas que operan con productos importados así como con domésticos, adicional algunos mayoristas venden a otros de una menor escala.

2.3.4.2.4.2 Ventas al por menor: El aumento en la demanda de los consumidores orgánicos ha llevado a todos los vendedores al por menor a reconocer el potencial del sector orgánico. En general las ventas de productos orgánicos han mostrado una tasa de crecimiento del 40% alcanzando cerca de 650 millones de dólares en ventas para el periodo 98/99 con múltiples incrementos en su porción de mercado en los últimos doce meses. En años anteriores las ventas de productos orgánicos importados ascendió 70 al 75% en promedio del total de las ventas. Hay oportunidades en el mercado al por menor en todos los niveles de producción y el procesamiento orgánico. Estadísticas de UKROFS muestran que desde 1999 se ha presentado un desplazamiento hacia los alimentos de valor agregado como son bebidas alcohólicas, salsas, snack, dulces y comida congelada entre otros. Esta área es probablemente la que ofrezca mas oportunidades debido a que la producción de productos orgánicos procesados es aun limitada en el Reino Unido. Las ventas al por menor son lideradas por cadenas de supermercados, los cuales venden cerca de 2/3 de las ventas totales. La mayoría esta constantemente aumentando el rango de productos, algunos con sellos propios. Además están incrementando el numero de productos de valor agregado, algunos de los cuales son importados. Los supermercados están invirtiendo fuertemente en promocionar la producción orgánica en el Reino Unido y estimular a sus proveedores de comida convencional a que se conviertan en productores

orgánicos con el objetivo de superar las dificultades en la provisión de bienes. Las cadenas líderes esperan alcanzar grandes incrementos en sus ventas. Cada cadena tiene actitudes muy diferentes para promocionar y vender productos orgánicos, algunas adoptan políticas positivas para desarrollarlos, otros toman más preocupaciones. A continuación se explican las políticas de las principales cadenas.

- **TESCO** : Tesco realiza estrategias para hacer que la comida orgánica tenga una mayor disponibilidad en sus tiendas , están actualmente promoviéndolos en 145 de sus 600 tiendas. Ellos recientemente han expresado su compromiso para apoyar a los productores británicos , que deseen convertirse a orgánicos para incrementar su rango de proveedores.
- **SAINSBURY** : Han tenido desde 1985 productos orgánicos en sus estantes , Su compromiso es proveer a sus consumidores de varias posibilidades para adquirir comida orgánica y estar trabajando con los productos orgánicos para extender el rango de frutas y vegetales producidos en el Reino Unido y alcanzar consistencia y continuidad de sus proveedores. La última novedad fue que SAINSBURY ha abierto la primera tienda orgánica. Es el primer supermercado en el Reino Unido en exhibir productos orgánicos en un solo lugar. Además Sainsbury ha lanzado una serie de 24 sellos propios.
- **ASDA** : En febrero del 2000 , Asda anunció una serie de sellos propios con lo cual los productos serían 10 % más baratos con respecto a cualquiera de sus competidores. Asda admite que los productos de sus propios sellos podrían ser importados, debido a que la capacidad británica no satisface a la demanda interna.

- **SAFEWAY:** Fue el primer supermercado en el campo de los productos orgánicos introduciendo frutas y vegetales en 1981. Ofrece productos tales como : Comida básica, frutas , vegetales, productos diarios , comida procesada y bebidas.
- **MARKS Y SPENCER:** Aunque usualmente están al frente de iniciativas para la calidad de los alimentos , Marks y Spencer , tomo la decisión de retirar de la empresa los productos orgánicos , pero ahora ha empezado a captar y a promover considerables números de productos orgánicos de todos los sectores. Marks y Spencer solo vende su propia marca St Michael.
- **WAITROSE:** Ha tenido una política positiva para desarrollar la ventas de orgánicos en todos las ares y tiene entre sus existencias a cerca de sus productos orgánicos. Recientemente han lanzado Waitrose Organic Direct, con la cual las personas pueden comprar orgánicos, vía Internet, actualmente su propósito es aumentar su disponibilidad a 1000 productos, Waitrose reporta que de las ventas totales en el mercado la empresa domina el 12 % de los productos diarios , 4 % de los comestibles y el 52 % de la comida para bebe.
- **Co-op:** Tiene una política general que incluye productos orgánicos en sus tiendas pero su rango es mas bien restringido ( los productos orgánicos no se vende en la totalidad de sus tiendas)

2.3.4.2.4.3 Vendedores independientes al por menor: Hay un numero creciente de vendedores independientes quienes ofrecen no solo comida fresca sino un gran numero de productos, como diarios, bienes de panadería y otros alimentos procesados y bebidas.



En los últimos años se ha visto también el desarrollo de tiendas especializadas que venden una amplia gama de productos orgánicos exclusivos. Entre las principales ventas independientes están :

2.3.4.2.4.4 Esquemas de cajas: Han mostrado un rápido crecimiento en los últimos años, al pasar de 137 a 195 en el año 2000. Hay diferentes modelos pero todas tienen el principio general de entregar cajas de comida de temporada en cada uno de los hogares inscritos a través de una central o directamente en el hogar. Los esquemas de cajas están proveyendo a más de cuarenta y cinco mil familias( 45000 ) en el Reino Unido y representan ventas por cerca de 22 millones de libras esterlinas para el periodo 98/99 .Algunas esquemas de cajas se han establecido en mercados especializados.

2.3.4.2.4.5 Servicios de Comida : El Reino Unido está subdesarrollado en relación a restaurantes y cafés orgánicos, comparado con otros países de la Unión Europea.

**Tabla 16. Ventas de Orgánicos a través de los diferentes puntos de ventas.**

<b>PUNTO DE VENTA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
SUPERMERCADOS	69
VENTAS INDEPEDIENTES	16
VENTAS DIRECTAS	15
TOTAL	100

Fuente: Soil Association

2.3.4.2.5 Precios: Los productos orgánicos tienen un significativo precio *premium* respecto a la comida convencional, esto se debe a la baja producción campesina, los altos costos laborales y sistemas de distribución limitados, por lo tanto los precios *premium* varían en promedio de 30 a 88% y pueden ser mas altos dependiendo del producto.

2.3.4.2.6 Promoción a las ventas: La promoción de los orgánicos se realiza principalmente a través de las actividades de los grupos interesados y asociaciones así como publicidad en medios especiales como revistas y suplementos .

2.3.4.2.7 Proyecciones del mercado: En el sector de los productos procesados , los manufacturadotes, necesitan incrementar las ventas en los múltiples para expandir el mercado . El crecimiento de los orgánicos depende de factores variables : que no decaigan los ingresos de la población, que la economía siga

saludable, la estabilidad de los precios y la incidencia de la salud a la hora de comprar. Recientemente los vendedores al por menor se han inclinado por reducir los márgenes de venta de los oferentes, con el objetivo de reducir los precios para expandir el mercado. El mercado orgánico del Reino Unido es probable que continúe creciendo y que permanezca como un nicho del mercado sólido. Para el año 2000 se esperaba que los orgánicos ocuparan un 5% del total del mercado, meta que fue cumplida a cabalidad, sin embargo no todos los sectores crecerán a la mismas ratas de crecimiento, los productos de mas rápido crecimiento son los productos de panadería, cereales, alimentos procesados, productos diarios y carne.

2.3.4.2.8 Análisis de la competencia: Para este análisis se escogieron las principales empresas procesadoras, distribuidoras, comercializadoras e importadoras presentes en el mercado del Reino Unido, que compiten con el aceite orgánico extravirgen de la C.I Caribbean Oils .El aceite ofrecido por esta ultima compite con productos orgánicos derivados tanto del ajonjolí como de la oliva.

- Chee Seng Oil factory Pte Ltd : Esta compañía se encuentra ubicada en Singapur, fue fundada en 1956 para proveer a los consumidores de un aceite de ajonjolí de alta calidad tanto refinado como sin refinar. La empresa empaca y comercializa bajo dos marcas la de calidad premiun“ doble pagoda” y la de grado regular “ *golden ox*”.

La esencia del negocio es proveer un servicio benéfico a sus clientes, asociaciones y comunidad, a través de un proceso de ISO 9002.La

compañía es líder en Singapur y adelanta exportaciones al Reino Unido, Europa y países del Asean.

- Savant Distribution Ltd : Es una empresa que importa los productos de *Flora Manufacturing Ltd of Canada* (FMD). En los últimos seis años *Savant* se ha convertido en el líder nacional en la distribución de aceites nutricionales así como también importa un rango de productos usados como complementos nutricionales. Los productos de la FMD son producidos bajo los estándares de las buenas practicas de manufactura y bajo los procedimientos requeridos para los productos orgánicos dentro de la Unión Europea. Dentro de la gama de aceites que importa están : aceite orgánico de ajonjolí, girasol, canola y almendra.
- Angius Organics: Ofrece ingredientes orgánicos italianos para uso industrial y para la venta al por menor, siguiendo la tradición italiana y las especificaciones del cliente. La empresa tiene una oficina en Inglaterra, pero la sede principal se encuentra en Italia donde trabaja directamente con cultivadores y procesadores. Debido a esta condición puede ofrecer : sello propio , producción por especificaciones, desarrollo de productos y altos stocks. Entre su gama de productos están : frutas glaseadas, nueces, saborizantes no alcohólicos, aromas, concentrados de frutas, bebidas, aceites esenciales, vinagres, hierbas, tomate y aceites de oliva.

- Organic Roots : Esta empresa empezó a vender orgánicos desde 1994 de acuerdo a las políticas de la Soil Asociación , actualmente esta dedica a proveer productos orgánicos al publico en general , mayoristas, entre otros . Los productos provienen principalmente de las granjas asociadas , aunque también venden productos importados. El rango de productos va desde frutas, vegetales, comida congelada, aceites, vinagres, entre otros.
- Beanstalk : Esta empresa entro en funcionamiento desde 1996 para proveer a las personas interesadas en la calidad de los alimentos . La empresa se especializa en productos orgánicos frescos, productos procesados, productos para bebe . Las personas pueden comprar a través de esquemas de caja o en la pagina web, actualmente se trabaja con estándares de la Soil Association y con las regulaciones de la Unión Europea para productos orgánicos.
- Home Farm Deliveries : Esta ubicada en Manchester Inglaterra , fue fundada en el año 1994 y se encarga de distribuir productos orgánicos tanto procesados como naturales . Dentro del rango de productos ofrecidos están: productos diarios, bebidas, semillas, frutas secas, arroces, cereales, café, te, pastas, hierbas y especias, pizzas y aceite vegetales (aceite de oliva y de girasol) . En el año 2000 esta empresa fue finalista del premio “ mejor esquema de caja “ de la Soil Association.

- My Organic Online organic shopping : En una compañía especializada en vender al por mayor y al detal productos procesados . Su filosofía se basa en la calidad , excelente servicio postventa y preservación del ambiente. La principal ventaja radica en que vende los productos a través de su pagina web. En la gama de aceite solo vende aceite orgánico extravirgen de oliva.
- Real Food Direct : Esta empresa empezó labores hace tres años como departamento de una cooperativa, pero en mayo del 2000 se convirtió en una empresa enfocada en ofrecer productos orgánicos . A partir del año pasado se ha empezado a consolidar entre las empresas de su sector por ofrecer productos de calidad y de acuerdo a las necesidades del cliente, así como también se ha encargado de minimizar el efecto negativo en el ambiente .Su rango de productos se ha incrementado de manera significativa, con facilidades para acceder a un mayor numero de clientes. La empresa distribuye productos naturales y productos procesados (aceites de ajonjolí, oliva y girasol ).
- Norgrow International Limited : Es un comerciante independiente que provee productos éticos y socialmente aceptados. La empresa trabaja con asociaciones y cultivadores alrededor del mundo. Norgrow ofrece un amplia gama de productos tanto para aplicaciones industriales como para usos domesticas . La empresa se destaca por ofrecer hierbas y especias y productos de soya. Dentro de la gama de aceite solo se

vende el aceite de Oliva. Los parámetros de calidad usados son HACCP( análisis de los puntos críticos de control) y políticas de la SOIL.

- Meridian Foods : Fue fundado hace treinta años, originalmente fue un vendedor al por menor pero últimamente se ha consolidado como un productor que provee a minoristas con su gama de productos orgánicos . Su portafolio de productos esta compuesto por frutas, pastas y aceite de oliva, los cuales están certificados por la Soil Association . La empresa distribuye sus productos en Inglaterra y en varios países alrededor del mundo.
- SILBURY : Es una compañía internacional comercializadora, fundada en 1985 . La filosofía de la empresa consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, por lo tanto todos sus departamentos trabajan en función de estos . Actualmente la empresa se dedica a proveer productos a distribuidores para que lleguen al cliente final. La empresa tiene un rango de productos variados, en el campo de los aceites se dedica a la comercialización de aceite de Almendra, oliva, coco , maní , girasol , ajonjolí y nuez.
- Green and Organic : La empresa esta registrada y licenciada por la Soil Association, lo que le brinda a los consumidores seguridad en el productos que están adquiriendo , además esta empresa es miembro de *Hampshire Fare*, lo cual le permite estar cerca de los cultivadores y

proveedores y ofrecer precios competitivos . Esta organización tiene entre su gama de productos aceites tales como oliva y girasol.

- Dipasa Europe: Fue fundada a principios de los 90' s en Holanda como una empresa hermana de Dipasa México y Dipasa USA . El objetivo de la empresa es ser el mejor oferente de semilla de ajonjolí y productos derivados de esta ,es por eso que Dipasa ha requerido altos estándares de calidad en la materia prima suministrada por sus proveedores . Dentro de su gama de productos se encuentran: semilla descortezada y tostada, aceite de ajonjolí crudo y extravirgen y productos de tipo orgánico como son aceite orgánico crudo y aceite extravirgen

2.3.4.2.8.1 Análisis de Precios: El precio no es el único factor determinante para la compra de productos orgánicos, el consumidor también tiene en cuenta la diferenciación del producto en el mercado, los estándares de calidad, su disponibilidad, el servicio postventa, bajo impacto en el medio ambiente, componentes nutricionales, entre otros.

En el Reino Unido los precios del aceite orgánico extravirgen de ajonjolí presentado en botellas de 500 mililitros, oscila entre 3.10 y 13 libras esterlinas. Mientras que el aceite orgánico extravirgen de oliva presentado en botellas de 500 mililitros, oscila entre 4.5 y 15.95 libras esterlinas.

**2.3.5 Ventajas Competitivas C.I Caribbean Oils:** Los productos orgánicos son claramente diferenciados en el mercado con respecto a los bienes de tipo



convencional, debido a sus propiedades y bondades. Aunque los productos orgánicos tienen su valor agregado, la C.I Caribbean Oils, no solo debe tener en cuenta este aspecto, sino que debe desarrollar otras ventajas que le permitan ser competitiva con respecto a las demás empresas de ese mismo sector.

Entre las principales estrategias que implementara la empresa se encuentran :

- Diferenciación de productos, basado en :
  1. Estrategia de Flexibilidad en la elaboración del producto: referida a su nivel de personalización o estandarización.
  2. Estrategia de el envase o empaque : forma, tamaño, material, textura etc.
  3. Estrategia con respecto a la ecología, es decir, el cuidado del ambiente.
  4. Estrategias de marca con respecto al nombre que habrá de servir de identificación del producto, ya sea por medio de la marca propia, del distribuidor o la de un tercero con derecho al uso y explotación de un nombre adecuadamente posicionado en el mercado, o bien manejar el producto sin marca, que lo relacione con el productor, distribuidor o empresa reconocida.
  5. Estrategia con respecto a la tecnología del producto
    - Sistemas de entrega eficientes que permitan llevar el producto a su destino de la mejor forma y presentación y cumpliendo el tiempo de entrega pactado.
    - Excelente servicio postventa con el objetivo de lograr la fidelidad de los clientes hacia la empresa.
    - Promoción de los productos a través medios utilizados por mayoristas , importadores y distribuidores al por menor.

Los productos orgánicos también ofrecen la posibilidad de implementar estrategias de focalización entre las cuales se tienen :

- Selección de un segmento objetivo con el fin de afianzar la ventaja competitiva de los productos.
- Esta estrategia se puede aplicar diferenciando o bajando costos dependiendo de las características inherentes del cliente.

Por otro lado la C. I. Caribbean Oils aplicara aunque en menor escala las estrategias de liderazgo en costos que consiste en ser el productor de menor costo en su sector industrial.

Con el objetivo de ofrecer precios competitivos la empresa aplicara estrategias tales como :

- Outsourcing de operaciones.
- Planes de calidad.
- Alianzas estratégicas con distribuidores , mayoristas e importadores.
- Y demás estrategias que conlleven la reducción de costos operacionales y logísticos.

**2.3.6 Flexibilidad ante el cambio de la C.I. Caribbean Oils:** Debido a que el sistema de negocio de la C.I Caribbean Oils fue diseñado con énfasis en la retroalimentación por parte de clientes externos e internos, la empresa esta en capacidad de estar al tanto de los cambios de su entorno y realizar acciones

correctivas y preventivas con el objetivo de minimizar las amenazas y optimizar o maximizar las oportunidades que se presenten en el mercado.

**2.3.7 Planeación de la Exportación:** La C.I. Caribbean Oils en su interés de exportar de la mejor manera productos de acuerdo a las necesidades de los mercados seleccionados y de sus clientes potenciales en estos países ha determinado proceder de la siguiente manera :

- Abarcara el mercado de Estados Unidos con los dos aceites del portafolio de servicio debido a que en ese país hay segmentos de mercados específicos y de gran cuantía tanto para productos procesados( aceite de ajonjolí extravirgen ) como para materias primas o productos semi procesados ( aceite crudo de ajonjolí ).
- En lo referente al Reino Unido, La C.I. Caribbean Oils exportara solamente aceite de ajonjolí extravirgen esto se debe a que el procesamiento de productos orgánicos es mínimo debido a la falta de estímulos gubernamentales, altos costos laborales y una oferta intermitente.

La empresa iniciara sus exportaciones a partir del tercer año de labores con el objetivo de cumplir a cabalidad con todo lo referente a estándares de calidad y capacidad logística que permitan ofrecer productos orgánicos de acuerdo las estipulaciones comerciales.

#### 2.3.7.1 Mercado Objetivo:

- Aceite Crudo: Este producto esta destinado a nivel internacional a las industrias refinadoras de aceite.
- Aceite Extravirgen: Este producto va dirigido a dos segmentos de mercado:

\*En Estados Unidos, se han realizado varios estudios de segmentación , pero por lo general el segmento objetivo para este producto se concentra en personas que tienen un nivel educativo alto.

\*En el Reino Unido , el segmento objetivo para este producto, lo constituyen personas de 20 a 30 años y mayores de 60 años.

El porcentaje de mercado que la empresa pretende abarcar estará estipulado posteriormente en los objetivos de marketing y las proyecciones de ventas estarán establecidas en el plan financiero.

Los objetivos de acuerdo a los países metas planteados en el marco del plan de exportación son los siguientes:

#### 2.3.7.2 Objetivos

##### 2.3.7.2.1 Objetivos a mediano plazo: ( 3 años en adelante )

➤ Colocar en el exterior los aceites de ajonjolí (crudo, extravirgen) para generar un mayor numero de divisas. Los mercados internacionales a los que se desea penetrar son los siguientes:

- Estados Unidos:

1.La C.I Caribbean Oils abarcara durante su tercer año de operación un 5% de las importaciones del mercado de aceite crudo orgánico de ajonjolí, esperando que se incremente aproximadamente un 3% su participación a través de los años.

2.La C.I Caribbean Oils abarcara durante su tercer año de operación un 4% de las importaciones del mercado de aceite extravirgen orgánico de ajonjolí,

esperando que se incremente aproximadamente un 2.5% su participación a través de los años.

- Reino Unido :

La C.I Caribbean Oils abarcara durante su tercer año de operación un 8 % de las importaciones del mercado de los aceites orgánicos de ajonjolí extravirgenes y posteriormente se espera que se incremente su participación aproximadamente un 3.5% a través de los años.

#### 2.3.7.2.2 Objetivos a largo Plazo: (6 Años en adelante)

La C.I Caribbean Oils en el largo plazo espera comercializar productos orgánicos de otras empresas colombianas hacia los mercados metas existentes o hacia otros nichos de mercados.

#### 2.3.7.3 Estrategias Plan de Exportación:

La empresa Caribbean Oils con el fin de lograr los objetivos planteados en el plan de exportación realizara estrategias focalizadas en las 4 PS (producto , precio , plaza , promoción ), de acuerdo al mercado meta seleccionado.

Las estrategias son las siguientes :

#### 2.3.7.3.1 Producto:

La C.I Caribbean Oils ofrece a nivel internacional los siguientes productos: aceite de ajonjolí crudo y aceite de ajonjolí extravirgen.

Para que estos productos sean competitivos en los mercados metas, la empresa ejecutara las siguientes estrategias de producto:

2.3.7.3.1.1 Estrategias de calidad: Los productos elaborados a base de ajonjolí

por la C.I Caribbean Oils son en su mayor parte para el consumo humano, por lo cual la empresa debe controlar y asegurar el origen y la calidad de los alimentos. Debido a que la calidad de los productos terminados dependen en buena medida de las materias primas, los programas de la empresa incluyen los siguientes controles específicos:

- ❖ Muestreo y pruebas de calidad realizadas a los proveedores antes de adquirir la materia prima.
- ❖ Muestreos realizados en el interior de la planta.
- ❖ Muestreo realizados al producto terminado.
- ❖ Auditorias externas.
- ❖ Revisión y control a los camiones y contenedores.

2.3.7.3.1.2 Estrategia con respecto a la Certificación de los productos: La empresa planea certificar a mediano plazo su portafolio de productos con los sellos de calidad, HACCP Y OCIA que le garanticen a sus clientes mayor credibilidad y confiabilidad.

2.3.7.3.1.3 Estrategia con respecto a la seguridad del producto: La empresa ofrece productos cuyo uso, manejo y/o consumo no causa daños al ser humano. Por el contrario son productos que por su alto contenido vitamínico le proporciona muchos beneficios a la salud humana ya que la semilla de ajonjolí contiene calcio, fósforo, hierro, potasio, sodio, magnesio, azufre, silicio y cloro.

2.3.7.3.1.4 Estrategia con respecto a la durabilidad: La empresa ofrece productos que tienen una larga durabilidad, lo que le permite a los consumidores su almacenamiento sin la posibilidad que en un determinado momento estos se vuelvan rancios.

2.3.7.3.1.5 Estrategia con respecto a la Ecología : La empresa ofrece productos orgánicos, es decir productos 100% naturales, cuyo procesamiento esta excepto de sustancias químicas y sintéticas.

2.3.7.3.1.6 Estrategias con respecto al servicio: La C.I Caribbean Oils ofrece servicios de atención al cliente tales como: entrega oportuna, buen estado del producto en condiciones iguales a las requeridas para que el cliente no se lleve ninguna sorpresa desagradable. Todo esto se maneja bajo el esquema de calidad total.

2.3.7.3.1.7 Estrategias de marca del producto: Los productos ofrecidos por la empresa tendrán una marca registrada, la cual le dará mayor seguridad al cliente en cuanto a la calidad de los productos .

Como otra estrategia de marca, con el fin de penetrar y consolidarse en el mercado, la C.I Caribbean Oils ofrecerá sus productos sin una marca registrada a empresas que se decidan a comprar y comercializar sus productos, las cuales se encargaran de registrarlos con una marca propia.

2.3.7.3.1.8 Estrategias con respecto al envase de los productos: La empresa ofrecerá sus productos en envases que los contengan y los protejan. Estos

envases serán elaborados en materiales que no contaminen el medio ambiente.

#### 2.3.7.3.2 Precio:

2.3.7.3.2.1 Aceite de ajonjolí: La estrategia de precios utilizada por la C.I Caribbean Oils para abarcar el mercado de los aceites en Estados Unidos y Reino Unido es la penetración de mercado, es decir colocar precios relativamente bajos, teniendo en cuenta los precios que imperan en el mercado y poco a poco se van aumentando dependiendo de las leyes de la oferta y demanda. Se implementara esta estrategia debido a que la competencia internacional de aceites es alta y por lo tanto la empresa no puede llegar al mercado con precios demasiados elevados porque los productos no serian competitivos y por ende su participación en el mercado seria demasiado pequeña y los niveles de rentabilidad serian bajos.

2.3.7.3.3 Distribución: El canal de distribución varia de acuerdo al producto que se va a ofrecer:

- Aceite Crudo de Ajonjolí: El aceite crudo de ajonjolí, cuyo destino es Estados Unidos, será distribuido por la C.I. Caribbean Oils a empresas refinadoras de aceite por medio de un corredor o brokers, el cual se encargara de recibir la mercancía en un determinado puerto y distribuirla a las diferentes empresas.
- Aceite extravirgen: Será distribuido de acuerdo al mercado :



- ❖ Estados Unidos: El canal utilizado por la empresa para llevar sus productos a los consumidores finales es por medio de un socio mayorista estadounidense. Este modelo de distribución conlleva a una penetración más rápida de los productos en el mercado ya que el socio mayorista conoce la demanda y su tendencia.
- ❖ Reino Unido: El canal utilizado por la empresa para comercializar sus productos es por medio de un distribuidor y posteriormente en la medida que se vaya logrando una mayor penetración del mercado se van fijando distribuidores adicionales. Este es el método más eficaz para entrar al mercado inglés.

2.3.7.3.4 Promoción: Las estrategias de promoción que utilizara la C.I Caribbean Oils para dar a conocer sus productos son las siguientes:

- Aceite Crudo: Este producto se promocionara mediante :
  - 1.Relaciones publicas: Tiene como función dar a conocer el producto y sus respectivas bondades a las empresas, por medio de artículos de prensa.
  - 2.Exposiciones y ferias de muestras: La empresa asistirá de manera periódica a las diferentes ferias organizadas con el objetivo de establecer contactos con las empresas localizadas en el país meta.
  - 3.Visitas a clientes: Estas visitas tienen como objetivo primordial establecer un contacto directo con las empresas, permitiendo una mejor negociación.
  - 4.Marketing a través de Internet: La empresa tendrá su pagina web y enviara vía email folletos y presentación de los productos.

- Aceite Extra virgen : La promoción de este producto se va a realizar utilizando las mismas estrategias utilizadas en la venta del aceite crudo, con la diferencia que la promoción de los productos hacia el consumidor final recae directamente en el importador, mayorista y distribuidor . Esto quiere decir que la C.I Caribbean Oils dará a conocer exclusivamente sus productos a los importadores, distribuidores y mayoristas.

## 2.4 RIESGOS

Los riesgos que la C.I Caribbean Oils tiene que afrontar son los siguientes:

- ***Que los productos no sean aceptados en el mercado porque no llenan las expectativas de los clientes:*** por esta razón los productos ofrecidos por la empresa son de excelente calidad con alto valor nutricional, son orgánicos y elaborados a base de unos estándares con el fin e controlar su origen y calidad. Adicional a esto se le van a realizar practicas de higiene y se van a certificar con los sellos de calidad HACCP Y OCIA con el fin de satisfacer plenamente a los clientes y poder contrarrestar este riesgo.
- ***Que no se tenga disponibilidad 100% de materia prima para el normal desempeño del negocio:*** para disminuir el impacto de este riesgo estableceremos alianzas estratégicas con los proveedores que son principalmente los agricultores dedicados al cultivo de la semilla de ajonjolí.

Estas alianzas van a permitir disponer de la suficiente cantidad de ajonjolí para satisfacer en el corto plazo la demanda nacional y en el mediano y largo plazo la demanda tanto nacional como internacional.

- ***Que los precios no sean competitivos ante los precios de la competencia:*** Para contrarrestar este riesgo los precios de los productos que ofrece la empresa son fijados basados en estrategias como descreme y penetración de acuerdo al mercado que se desee abarcar, teniendo como base un estudio previo de las leyes de la oferta y demanda, análisis histórico, estadísticos, precios de productos de la competencia, costos y fijación de precios enfocados a la satisfacción total de los clientes.
- ***Por malas estrategias, la penetración en el mercado sea lenta:*** Para disminuir el impacto de este riesgo, la empresa cuenta con el departamento de I&D, Marketing y ventas, Distribución y servicio Posventa enfocados en los principios de calidad total, enfatizando en la satisfacción total del cliente, lo cual permite utilizar las estrategias mas adecuadas para la penetración del mercado y responder a las altas demandas de competitividad.
- ***Que no se obtenga la liquidez y rentabilidad necesaria para capitalizar el negocio:*** para contrarrestar este riesgo y disminuir su impacto se plantea la posibilidad de recurrir a prestamos bancarios y contar con nuevos inversores, a parte de esto en el largo plazo existe la posibilidad de capitalizar la planta con el aumento de las ventas para generar procesos menos costosos.

## 2.5 CALENDARIO DE REALIZACIÓN

Plan de Crecimiento: La empresa C.I Caribbean Oils iniciara sus labores dedicándose exclusivamente al mercado nacional en lo referente a los descortezados,el cual según datos recolectados en el plan de marketing tiene un alto crecimiento debido a su funcionalidad y adaptabilidad.

A partir del tercer año de labores se incluirá en el portafolio de productos los aceites tanto crudos como refinados y la torta de ajonjolí, con los cual se cumplirá lo inicialmente pactado en el Plan de Negocios.

Cabe anotar que en el largo plazo, se contempla la posibilidad de agregar nuevos productos al portafolio ofrecido por la empresa, tanto a nivel nacional como internacional. ( ver Anexo A).

### **3. PLAN LEGAL**

#### **3.1 REQUISITOS LEGALES Y PASOS A SEGUIR PARA LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA C.I. CARIBBEAN OILS.**

##### **3.1.1. Requisitos Legales a Nivel Nacional:**

###### **3.1.1.1 Tramites Comerciales :**

1. Reunir los socios para constituir la sociedad (personas jurídicas).
2. Solicitar un certificado de homonimia en la Cámara de Comercio.

3. Elaborar Minuta de Constitución y presentarla en la Notaria.
4. Obtener la escritura pública autenticada en la notaria.
5. Matricular e Inscribir la Sociedad en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.
6. Registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio .
7. Obtener el Certificado de Existencia y Representación Legal (personas jurídicas) o el Certificado de Matricula Mercantil (personas naturales).

#### 3.1.1.2 Tramites tributarios :

1. Solicitar Formulario de Registro Único Tributario.
2. Solicitar el NIT (Número de Identificación Tributario).
3. Inscribir en la DIAN la sociedad en el Registro Único Tributario (RUT).
4. Establecer si es o no Agente Retenedor.
5. Inscripción en la Tesorería Distrital (RIT) o Tesorería Municipal .

#### 3.1.1.3 Tramites para el Funcionamiento:

1. Registrar ante la Cámara de Comercio (si no se hizo en Trámites Comerciales).
2. Solicitar, si es el caso, la Licencia Ambiental .
3. Tramitar el concepto de bomberos (anual).
4. Registrar ante el INVIMA (si es el caso) los alimentos, medicamentos, productos de aseo o cosméticos que la empresa vaya a producir.

#### 3.1.1.4 Seguridad laboral :

1. Tramitar la afiliación de los empleados al Sistema de Seguridad Social según la Ley 100/93 para Salud EPS, Pensiones (AFP) y Riesgos Profesionales (ARP).
2. Tramitar la afiliación de los empleados a los Fondos de Cesantías.
3. Inscribirse a una Caja de Compensación.
4. Inscribirse en un Programa de Seguridad Industrial.

**3.1.2 Resolución numero 00544 del 21 diciembre de 1995:** De esta resolución se hace una abstracción tomando la reglamentación que regula y es indispensable para la C.I. Caribbean Oils en el desarrollo de su portafolio de productos orgánicos.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en el ejercicio de sus facultades constitucionales dicta la resolución numero 00544, por la cual se establece el reglamento para la producción, elaboración, empaque, importación y comercialización de productos ecológicos. Esta resolución esta compuesta por los siguientes artículos :

**3.1.2.1Capitulo Primero:**

Articulo 1°. **Ámbito de aplicación:** El presente reglamento se aplicará a los productos agrícolas primarios y elaborados, obtenidos mediante sistemas de producción protectores del medio ambiente, con la finalidad esencial de ser comercializados como productos de "calidad ecológica".

Articulo 2°. **Concepto de productos Ecológicos:** Se entiende por productos "ecológicos", "biológicos" y "orgánicos", en adelante "ecológicos" a aquellos productos agrícolas primarios o elaborados, obtenidos sin la utilización de

productos químicos de síntesis y con la utilización de aguas no contaminadas con residuos químicos y sin ningún contenido de metales pesados.

Artículo 3°. Definiciones. Para efectos del presente reglamento, se tendrá en cuenta las siguientes definiciones inherentes a la C.I. Caribbean Oils:

- Elaboración: Las acciones de transformación, conservación y envasado de productos agrícolas primarios.
- Comercialización: Proceso por medio del cual se transfieren bienes de los productores a los consumidores.
- Etiquetado: Las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o de comercio, imágenes o signos que figuren en envase, documentos, letreros, etiquetas, anillas o collarines que acompañan o se refieren a los productos ecológicos.
- Operador: La persona natural o jurídica que produzca, elabore, importe o comercialice productos ecológicos.
- Ingredientes: Las sustancias, incluidos los aditivos, utilizados en la transformación o procesamiento de productos agrícolas primarios.

Artículo 4°. Calidad de Ecológicos: Se considerarán como productos ecológicos elaborados, aquellos que han sido sometidos a cambios de apariencia o forma y que puedan incluir la adición de uno más ingredientes de origen vegetal, producidos con métodos protectores del ambiente en la medida que cumplan con lo dispuesto en este reglamento.

Artículo 5°. Certificación: Los productos obtenidos y/o elaborados por el método de producción ecológico deben ser identificables por algunas de sus características. Así mismo, la decisión de adquisición de los productos estará apoyada por un sistema de certificación que garantice dichas características,



de acuerdo con lo definido en los Decretos 2135 de 1992 y 2269 de 1993 y sus normas reglamentarias.

Artículo 6°. Principios de producción: Para que el método sea considerado ecológico debe cumplir como mínimo los principios definidos en este reglamento. El método ecológico de producción no utiliza insumos, procedimientos o métodos que reduzcan la actividad biológica del suelo o que produzcan desbalances en el equilibrio biológico natural.

Artículo 10° Plantas de elaboración. En las plantas o establecimientos donde se elaboren productos ecológicos se adoptarán las medidas necesarias para evitar contaminaciones a estos productos. Dichas plantas deberán ser desinfectadas con técnicas y productos acordes con este tipo de producción ecológica. No se permitirán situaciones que puedan conducir a la mezcla de productos o a la contaminación de los alimentos ecológicos.

Artículo 11°. Identificación. Los medios que se utilicen para informar a los compradores y/o a los consumidores finales sobre las características de los productos obtenidos a partir del método de producción ecológico, deberán cumplir los siguientes requisitos:

En el etiquetado para la publicidad de los productos sólo se podrá hacer referencia al sistema de producción ecológico cuando:

- a. El producto haya sido obtenido conforme a los principios y reglas establecidos en los Artículos 6°, 7° Y 8°.
- b . Cuando el producto haya sido sometido a sistemas de control, de acuerdo con lo establecido en los Artículos 12° y 13°.

Artículo 12º Empaque. Los empaques de los productos agrícolas ecológicos, tanto primarios como elaborados, deberán estar preferencialmente fabricados en materiales biodegradables.

Artículo 13º. Sistema de control. La certificación de la calidad de los productos ecológicos será realizada por empresas o instituciones que cumplan los requisitos generales establecidos en las normas definidas dentro del Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología, para lo cual aplicará lo establecido en el presente reglamento.

Artículo 14º. Infracciones. Cuando un productor, a pesar de haber aceptado ser productor ecológico de acuerdo al acta suscrita en la primera visita de inspección, incumpla lo pactado, no tendrá posibilidad de obtener certificación sobre su producción ecológica en un lapso igual al establecido en el reglamento.

3.1.2.2 Capítulo Cuarto. Requisitos para la certificación de productos agrícolas ecológicos:

Artículo 26o. Certificación en caso de transformación y acondicionamiento. En el caso de unidades de transformación y acondicionamiento de productos agrícolas ecológicos, deberán cumplirse las siguientes condiciones y procedimientos :

Cuando empiece a aplicarse el régimen de control, el operador y el organismo de control efectuarán una descripción completa de la unidad de elaboración, indicando las instalaciones utilizadas para la transformación, el envasado y el almacenamiento de los productos agrícolas ecológicos antes y después de las operaciones.

La entidad certificadora deberá establecer todas las medidas concretas que deban adoptarse en la unidad de elaboración para garantizar el cumplimiento de las disposiciones del presente reglamento.

La entidad certificadora y el operador de la unidad de elaboración efectuarán el Primer Informe de Inspección, firmado por ambas partes. En el informe se establecerá el compromiso contraído por el operador de llevar a cabo las operaciones de acuerdo con las disposiciones de este reglamento y de aceptar, en caso de infracción, la aplicación de las medidas indicadas en este, las definidas por el Código de Comercio y las establecidas en la reglamentación del Sistema de Normalización, Metrología y Certificación.

El responsable de la unidad de elaboración deberá llevar una contabilidad mediante anotaciones que permita al organismo de control conocer :

- a. El origen, la naturaleza y las cantidades de los productos agrícolas ecológicos elaborados que hayan sido entregados en la unidad de elaboración.
- b. La naturaleza, las cantidades y los destinatarios de los productos que hayan sido de la unidad.
- c. Información como: origen, naturaleza y las cantidades de los ingredientes, aditivos y coadyuvantes de fabricación recibidos en la unidad de elaboración y la composición de los transformados, que el organismo de control requiera para una inspección adecuada de las operaciones.

La unidad de elaboración deberá disponer de locales separados para el almacenamiento, antes y después de las operaciones de los productos agrícolas ecológicos transformados. En caso de que la unidad de elaboración también transforme , envase o almacene productos convencionales, el operador lo deberá hacer en lugares separados.

La unidad de elaboración deberá identificar los lotes de producción para evitar que puedan mezclarse con productos no obtenidos con arreglo a las normas de producción establecidas en el presente reglamento.

Además de las correspondientes visitas de inspección sin previo aviso, el organismo de control deberá efectuar, como mínimo una vez al año, un control físico de la unidad. Podrán tomarse muestras con vistas a la búsqueda de productos no autorizados en virtud del presente reglamento. En cualquier caso, dichas muestras deberán tomarse cuando exista presunción de que se haya utilizado un producto no autorizado. Después de cada visita deberá levantarse un acta de inspección, que también será firmada por el responsable de la unidad controlada.

El operador deberá permitir al organismo de certificación el acceso a la unidad para su debida inspección, así como a la contabilidad y a los correspondientes soportes y facilitara a dicho organismo toda la información necesaria para la inspección.

Los productos ecológicos solo podrán transportarse para comercialización, tanto mayoristas como minoristas, en envases o recipientes adecuados cuyo cierre impida la sustitución de su contenido y que vayan provistos de una etiqueta en la que se mencionen, sin perjuicio de cualquier otra indicación exigida legalmente :

a. El nombre y la dirección de la persona responsable de la producción o elaboración del producto, en caso de mencionarse otro vendedor, una indicación que permita a la unidad receptora y al organismo de certificación determinar de forma inequívoca la persona responsable de la elaboración;

b. El nombre del producto y conforme a las disposiciones del Artículo 3o. aplicables al caso, una referencia al método ecológico de producción.

### **3.2 REQUISITOS LEGALES DE EXPORTACIÓN**

#### **3.2.1 Regímenes aduaneros de exportación:**

3.2.1.1 Exportación : Operación que supone la salida legal de mercancías de un territorio aduanero hacia una Zona Franca Industrial o a otro país y que produce como contrapartida un ingreso de divisas .

En Colombia se consideran cuatro Regímenes aduaneros: la exportación definitiva, la exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo, la exportación temporal para reimportación en el mismo estado y el reembarque.

3.2.1.1.1 Exportación definitiva: Es el régimen aduanero aplicable a las mercancías nacionales o de libre disposición que salen legalmente del territorio aduanero colombiano a una zona franca industrial o a otro país, para su uso o consumo definitivo. Las exportaciones definitivas presentan dos modalidades: con o sin reintegro. La C.I. Caribbean Oils esta cobijada bajo este tipo de régimen de exportación por lo tanto se explicara con mayor detalle posteriormente.

#### **3.2.2 Pasos para efectuar una exportación**

Los pasos para efectuar una exportación son los siguientes:

1. Constitución de la empresa.
2. Inscripción en el Registro Nacional de Exportadores.

3. Acuerdo comercial entre el exportador e importador.
4. Confirmación de la carta de crédito y contratación de transporte.
5. Tramite de registro sanitario.
6. Tramite del certificado de origen de la mercancía.
7. Adquisición y diligenciamiento del documento de exportación.
8. Solicitud de vistos buenos .
9. Pago de la mercancía a través de intermediario financiero.
10. Diligenciamiento por parte del exportador de la declaración de cambio correspondiente.
11. Solicitud del Certificado de Reembolso Tributario(CERT).
12. Pago del CERT.

Los pasos que se mencionaron a continuación se siguen en toda exportación con la excepción de:

- a. Las exportaciones sin reintegro.
- b. Las exportaciones temporales.
- c. La mercancía que fuera importada en forma temporal o definitiva y que sea reexportada.

**3.2.3 Certificados de origen:** El beneficio consiste en exportar productos con descuentos arancelarios a aquellos países con los cuales Colombia ha establecido convenios. Para que un producto pueda acogerse a las ventajas preferenciales de un determinado esquema o acuerdo comercial, deberá estar

acompañado en el momento de la importación de un Certificado de Origen emitido en Colombia, donde se indiquen las normas o criterios de origen a cumplir debidamente firmado y sellado por el funcionario habilitado por este Ministerio para el efecto.

Dependiendo del esquema preferencial o acuerdo de que se trate, existen varios tipos de certificados de origen, a saber:

**Tabla 17. Clasificación del Certificado de Origen.**

CERTIFICADO CODIGO N.	PAIS DE EXPORTACION
<b>FORMA A - SGP - Código: 250</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UNION EUROPEA.</li> <li>• Guadalupe, Martinica y Guyana Francesa.</li> <li>• USA</li> <li>• Canadá</li> <li>• AELI : Noruega y Suiza</li> <li>• EUROPA ORIENTAL: Bulgaria, República Checa, Eslovaquia, Hungría, Polonia y Comunidad de Estados Independientes C.E.I. antes la URSS.</li> <li>• Japón</li> </ul>
<b>FORMA A - ATPA - Código 251</b>	En el marco de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas - ATPA - de los Estados Unidos.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

**3.2.4 Exportación de muestras sin valor comercial:** Para la exportación de muestras sin valor comercial, se sigue el procedimiento que se diagrama a continuación:

1. El exportador tramita en caso de requerirse registro sanitario, autorización expresa o inscripción ante la entidad correspondiente.
--

2. Si no requiere certificado de origen	Si requiere certificado de origen
	2. El exportador diligencia y radica el formulario Registro de Productor Nacional oferta exportable y solicitud de Determinación de Origen en el Mincomex. .

3. El exportador solicita y diligencia la <b>Declaración Simplificada de Exportación</b> en la Administración de Aduanas.
---

4. El exportador adquiere, diligencia y radica en el MINCOMEX el <b>Certificado de Origen</b> de acuerdo al país de destino, acompañado de la Declaración Simplificada de Exportación.
--

5. El MINCOMEX expide el certificado de origen y el exportador retira el documento.
---



6.Productos que no requieren visto bueno	Productos que requieren visto bueno
	6. El exportador solicita visto bueno ante la autoridad correspondiente.  La entidad expide visto bueno por medio de firma y/o etiqueta.

7. El exportador presenta la declaración simplificada de exportación en la administración de la aduana

8.El funcionario de la DIAN efectúa la revisión documental y física de la mercancía en caso de considerarlo conveniente , autoriza el despacho de la mercancía.

Figura 3.Pasos para la exportación de muestras sin valor comercial.

Adicionalmente el exportador deberá tener en cuenta las siguientes consideraciones:

a. El exportador tiene un límite máximo por semestre para la exportación de muestras sin valor comercial de US\$ 4.000.

- b. La factura comercial debe presentarse declarando los valores de los productos a exportar y con clara indicación de que se trata de muestras sin valor comercial..
- c. No pueden exportarse como muestras sin valor comercial Café, esmeraldas y demás piedras preciosas, artículos manufacturados con metales preciosos, oro y sus aleaciones, platino y metales del grupo platino, cenizas de orfebrería, productos de la fauna y flora silvestre, plasma humano, órganos humanos, estupefacientes y los productos cuya exportación esté prohibida, tales como los bienes que forman parte del patrimonio artístico, histórico y arqueológico de la nación.

**3.2.5 Políticas del Ministerio de Comercio Exterior:** La ley Marco de Comercio Exterior, estableció los criterios generales de política de comercio exterior, algunos de sus objetivos son:

- Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
- Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.
- Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior.
- Coordinar las políticas en materia de comercio exterior con las políticas arancelaria, cambiaria y fiscal.

Para el logro de tales objetivos, la Ley Marco creó el Consejo Superior de Comercio exterior, el Ministerio de Comercio Exterior, el Banco de Comercio Exterior y Proexport. Igualmente, se ha profundizado en el proceso de integración económica con bloques económicos Siendo consciente del papel fundamental que cumplen las exportaciones en el desarrollo de los objetivos planteados en la Ley Marco de Comercio Exterior, el Gobierno Nacional ha venido desarrollando medidas que facilitan el proceso exportador así como la implementación de incentivos específicos.

3.2.5.1 Incentivos a las exportaciones: Los incentivos son elementos que los exportadores deben aprovechar para promover la ampliación del mercado para sus productos , según su naturaleza se clasificación así :

3.2.5.1.1 Incentivos fiscales:

3.2.5.1.1.1 Certificado de Reembolso Tributario ( CERT ): El Certificado de Reembolso Tributario (CERT), como instrumento flexible de apoyo a las exportaciones fue creado con el propósito de promover las exportaciones de bienes y servicios, su diversificación y estimular la industria y los sectores productivos nacionales.

Se otorga a los exportadores que demuestren el reintegro de las divisas, producto de sus exportaciones y se reconoce de acuerdo con los países y las fechas de embarque de los productos exportados, según los niveles porcentuales fijados mediante decretos por el Gobierno Nacional.

Los objetivos señalados para el reconocimiento del Certificado de Reembolso Tributario CERT, propenden estimular las exportaciones mediante la devolución de sumas equivalentes a la totalidad o una proporción de los impuestos indirectos, tasas y contribuciones pagados por el exportador y por

otra parte, promover, sobre la base del valor exportado, aquellas actividades que tiendan a incrementar el volumen de las exportaciones.

El CERT mediante un Depósito Centralizado de Valores (DCV), en forma desmaterializada, puede ser negociado y/o utilizado para el pago de los siguientes tributos:

- Impuestos sobre la Renta y Complementarios.
- Gravámenes Arancelarios .
- Impuesto a las Ventas.
- Otros Impuestos, Tasas y Contribuciones aceptadas por las Entidades que las perciban.

El término de caducidad de los Certificados de Reembolso Tributario es de un (1) año, contado a partir de la fecha de su expedición. Actualmente, la emisión y expedición de dichos Certificados está a cargo del Banco de la República, previo reconocimiento del derecho por parte del Ministerio de Comercio Exterior.

Las operaciones de exportación que no tienen derecho al CERT son:

- Las reexportaciones de mercancías.
- Las exportaciones definitivas de mercancías nacionalizadas.
- Las exportaciones temporales.
- Las exportaciones de muestras y de productos en cantidades no comerciales.
- Las exportaciones de petróleo y sus derivados.
- Las exportaciones de café.

A partir de enero 19 del 2001, el Gobierno Nacional fijo los niveles porcentuales de CERT entre el 0.00% y 2.50%, dependiendo del producto, el país destino y la fecha en que sea embarcada la mercancía.

El CERT se liquida en dólares de los Estados Unidos de América y se reconoce en pesos colombianos a la Tasa de Cambio Representativa del Mercado Cambiario vigente en el momento de efectuarse el reintegro de divisas de la exportación, ya sea en una cuenta de compensación en el exterior o a través de un Intermediario del mercado cambiario colombiano.

Entre los beneficiarios del CERT, se encuentran:

- Las personas naturales o jurídicas que produzcan y vendan al exterior mercancías objeto de comercio.
- Las personas y las sociedades de comercialización internacional que vendan al exterior mercancías colombianas producidas por otras empresas.
- Las personas naturales o jurídicas que vendan o entreguen en el país bienes de exportación a sociedades de comercialización internacional, a condición de que los bienes sean efectivamente exportados.

3.2.5.1.1.2 Impuestos Indirectos: La exportación está exenta del impuesto sobre las ventas (I.V.A.) y de cualquier gravamen municipal o departamental.

3.2.5.1.2 Incentivos arancelarios :

3.2.5.1.2.1 Gravámenes a la Exportación: Las exportaciones no tradicionales están exentas de gravámenes arancelarios a la exportación.

3.2.5.1.2.2 Sistemas Especiales de Importación – Exportación: Se entiende por Sistemas Especiales de Importación - Exportación, El Plan Vallejo, el cual es un régimen que permite a personas naturales o jurídicas que tengan el carácter de empresarios productores, exportadores, o comercializadores, o entidades sin ánimo de lucro, importar temporalmente al territorio aduanero colombiano con exención total o parcial de derechos de aduana e impuestos. Los bienes beneficiados por este plan son los insumos, materias primas, bienes intermedios o bienes de capital y repuestos que se empleen en la producción de bienes de exportación o que se destinen a la prestación de servicios directamente vinculados a la producción o exportación de estos bienes.

Con respecto a la materia prima e insumos, las operaciones tienen por objeto la importación temporal de estos bienes que vayan a ser utilizados exclusivamente y en su totalidad en la producción de bienes destinados a la exportación o de bienes que, sin estar destinados directamente a los mercados externos, vayan a ser utilizados en su totalidad por tercera o terceras personas en la producción de bienes de exportación.

Las personas naturales o jurídicas que estén interesadas en acceder a un programa Plan Vallejo de Materias Primas, deberán cumplir las siguientes condiciones:

- Tener el carácter de empresarios productores, exportadores, comercializadores, entidades sin ánimo de lucro o cualquier otra forma de asociación empresarial reconocida en la Ley.
- No presentar incumplimiento por obligaciones adquiridas en desarrollo de un programa de Plan Vallejo al momento de presentar la solicitud correspondiente.

- Estar inscritos en el Registro Nacional de Exportadores.
- Las sociedades de comercialización internacional deberán estar inscritos como C.I. ante el Ministerio de Comercio Exterior.

3.2.5.1.2.3 Zonas Francas Industriales y Comerciales: Una Zona Franca Industrial es un área delimitada del territorio nacional en la cual se instalan empresas con el propósito de producir bienes y prestar servicios a los mercados externos prioritariamente, beneficiándose de incentivos en materia cambiaria, tributaria, aduanera y de comercio exterior.

En el caso de las Zonas Francas Industriales, los Usuarios son: usuario operador, usuario de bienes, usuario de servicios y usuario comercial. Este ultimo es la persona jurídica que se constituye para prestar servicios de almacenamiento, conservación, manipulación, distribución, empaque, reempaque, clasificación o limpieza de bienes destinados a los mercados externos o al mercado nacional. La calificación es otorgada por el Usuario Operador.

Las Zonas Francas Industriales reciben los siguientes beneficios:

#### 3.2.5.1.2.3.1 Tributarios

- Impuesto de renta y complementarios:

Los Usuarios Industriales de Bienes y de Servicios están exentos del pago del impuesto de renta y complementarios sobre la parte proporcional de los ingresos obtenidos por sus ventas a mercados externos. De igual manera los usuarios operadores gozarán de esta exención sobre los ingresos obtenidos en las actividades autorizadas dentro de la Zona Franca.

- Remesas:

No se aplica el impuesto de remesas a los ingresos obtenidos en las actividades industriales realizadas en Zonas Francas, por los usuarios de los mismos.

- Retención en la fuente:

Los pagos, abonos en cuenta y transferencias al exterior por concepto de intereses y servicios técnicos que efectúen los Usuarios Industriales de Zonas Francas, no están sometidos a retención en la fuente, ni causan impuesto de renta y remesas.

3.2.5.1.2.3.2 De comercio exterior :

- El ingreso de mercancías a las Zonas Francas desde el resto del mundo no constituye importación y solo requerirá la autorización del usuario operador o Administrador.
- El ingreso de mercancías desde el territorio nacional a las Zonas Francas constituye una exportación, obteniendo los mismos beneficios que se otorgan a las destinadas al resto del mundo.

3.2.5.1.2.3.3 Aduaneros: Exención o diferimiento del pago de los tributos aduaneros.

3.2.5.1.2.3.4 Cambiarios:

- Los usuarios industriales de bienes instalados dentro del perímetro de las zonas francas industriales, no estarán obligados a reintegrar al mercado cambiario las divisas que obtengan por exportaciones u otras operaciones de cambio.
- No obstante, dichas empresas podrán canalizar a través del mercado cambiario las divisas que requieran para atender sus gastos en moneda legal colombiana o extranjera.



- Los usuarios instalados dentro del perímetro de las Zonas Francas industriales de bienes, podrán obtener financiación de parte de sus proveedores, de los intermediarios del mercado cambiario y de entidades financieras del exterior, para comprar mercancías

3.2.5.1.2.3.5 Crediticios: Acceso a los créditos regulares de las entidades financieras y a las líneas especiales de Bancoldex.

3.2.5.1.2.3.6 Financieros: Las entidades financieras vigiladas por la Superintendencia Bancaria, con excepción de almacenes generales de depósito, podrán vincularse a las Zonas Francas Industriales de Bienes y de Servicios como sucursal o agencia de una institución financiera sin régimen franco.

3.2.5.1.2.3.7 Otros :

- Ubicación geográfica estratégica cerca de puertos, aeropuertos o vías terrestres.
- Utilización de una infraestructura desarrollada: bodegas, patios, vías, zonas verdes.
- Utilización de servicios complementarios: seguridad, telecomunicaciones, centro de salud, guardería, cafetería y transporte para empleados, etc.
- Promoción conjunta de las empresas instaladas en la Zona Franca.
- Depósito previo de mercancías.
- Nacionalización parcial de mercancías.

3.2.5.1.3 Incentivos financieros: El gobierno busca aportar recursos de inversión para financiar programas de reconversión industrial y de promoción

tecnológica, así como facilitar procesos de colocación de los productos en el exterior, a través de líneas de crédito que ofrecen las siguientes entidades:

3.2.5.1.3.1 Banco de Comercio Exterior (Bancoldex): El Banco de Comercio Exterior tiene como objeto fundamental la promoción de las exportaciones a través de la financiación de las operaciones productivas y comerciales que conducen a la venta de un producto nacional al exterior. Las líneas de crédito que ofrece el Banco, en dólares o en pesos, cubren proyectos de asistencia técnica, operaciones de preembarque y postembarque de las exportaciones, entre otros.

3.2.5.1.3.2 Banco de la República e Instituto de Fomento Industrial: El Banco de la República otorga créditos al sector privado a través de los intermediarios financieros, con base en líneas externas contratadas con organismos multilaterales. Estas líneas de crédito pueden ser en pesos o en dólares, con o sin seguro de riesgo cambiario y están dirigidas a promover el desarrollo de proyectos de modernización de la industria.

3.2.5.1.3.3 Leasing Internacional: El leasing se define como un servicio financiero, que busca suplir las necesidades de maquinaria y equipo de las empresas, por medio del arrendamiento de las mismas. Facilita sus procesos productivos, puesto que permite a las empresas que tengan problemas de liquidez o que no quieran afectar su potencial de crédito, contratar en arrendamiento, con o sin opción de compra, la maquinaria y el equipo que requieran.

3.2.5.1.4 Incentivos cambiarios: El nuevo régimen cambiario establece mecanismos que facilitan las transacciones con el exterior. De igual manera, se

establece en el estatuto de inversiones extranjeras un tratamiento igualitario en relación a la inversión de nacionales residentes.

#### 3.2.5.1.5 Otros incentivos:

3.2.5.1.5.1 Sociedades de Comercialización Internacional : Una Sociedad de Comercialización Internacional es un instrumento de promoción y apoyo a las exportaciones, a través del cual las empresas que tengan por objeto principal efectuar operaciones de comercio exterior y, particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos y que obtengan el registro como Sociedades de Comercialización Internacional, ante el Ministerio de Comercio Exterior, reciben un régimen especial bajo el cual pueden obtener beneficios especiales en materia tributaria.

Una empresa se puede constituir como Sociedad de Comercialización Internacional "C.I." mediante escritura pública, en alguna de las formas jurídicas establecidas en el Código de Comercio ( Anónima, Limitada, etc). La constitución deberá hacerse siempre teniendo en cuenta los siguientes requisitos:

- Razón Social: Es obligación incluir dentro de la razón social la expresión "Sociedad de Comercialización Internacional" o en su defecto la sigla "C.I."
- Objeto Social: Estipular en su objeto social, "Tendrá por objeto principal efectuar operaciones de comercio exterior y, particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos".
- Registrar la Sociedad ante la Cámara de Comercio.

- Obtener el NIT ante la Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales-DIAN.
- Inscribir la "C.I." en el Registro Nacional de Exportadores.
- Registrarse como Sociedad de Comercialización Internacional "C.I." ante el Ministerio de Comercio Exterior.

Los incentivos o beneficios que reciben las empresas que obtienen el registro como Sociedades de Comercialización Internacional son los siguientes:

- Exención del IVA sobre las mercancías y servicios intermedios de la producción:

Los bienes corporales muebles que se venden en el país a las sociedades de comercialización internacional, siempre que hayan de ser efectivamente exportados directamente o una vez transformados, así como los servicios intermedios de la producción que se presten a tales sociedades, siempre y cuando el bien final sea efectivamente exportado, están exentos del pago del IVA. (Artículo 481 del Estatuto Tributario).

- No están sujetas a la Retención en la Fuente:

Las compras efectuadas por sociedades de comercialización internacional no están sujetas a retención en la fuente. (Artículo 1° del Decreto 653 de 1990).

- Derecho al Certificado de Reembolso Tributario :

Las exportaciones realizadas por las sociedades de comercialización internacional tendrán derecho al Certificado de Reembolso Tributario, en las mismas condiciones establecidas para los demás exportadores. (Decreto 1740 de 1994 Artículo 4°).

- Apoyo de Proexport y Bancoldex:

Las Sociedades de Comercialización Internacional y sus proveedores están beneficiados por el crédito de Bancoldex. De igual forma estas empresas obtienen apoyo de Proexport a través de programas especiales en materia de promoción y mercadeo.

3.2.5.1.5.1.1 Facultades de las empresas que obtienen el régimen de Sociedad de Comercialización Internacional: Las Sociedades de Comercialización Internacional debidamente registradas ante el Ministerio de Comercio Exterior, están facultadas por la Resolución 1448 del 19 de agosto de 1994 para elaborar y expedir el Certificado al Proveedor cuando adquieran de sus proveedores, a cualquier título, mercancías para exportarlas, en su mismo estado o una vez transformadas.

El Certificado al Proveedor -CP- es el documento mediante el cual las Sociedades de Comercialización Internacional reciben de sus proveedores, a cualquier título, mercancías del mercado nacional y se obligan a exportarlas, en su mismo estado o una vez transformadas. Este documento acredita al exportador como un exportador indirecto. (Artículo 2° Decreto 1740 de 1994).

El Certificado al Proveedor -CP- será documento suficiente para demostrar la no causación del impuesto sobre las ventas ni de la retención en la fuente.

Los compromisos y obligaciones de los proveedores y la Sociedad de Comercialización Internacional, son los siguientes:

1. El Exportador Indirecto (Proveedor), como la Sociedad de Comercialización Internacional deben contar con la inscripción ante el Registro Nacional de

Exportadores de Bienes y Servicios y renovarlo anualmente. (Decreto 2681 de 1999).

2. Expedir el Certificado al Proveedor.

3. Cuando se trate de Sociedades de Comercialización Internacional que producen o fabrican mercancías destinadas al mercado externo, cuentan con un año contado a partir de la fecha de expedición del CP, para efectuar la exportación, prorrogable hasta por seis meses mas, por una sola vez, en casos debidamente justificados ante el Ministerio de Comercio Exterior. Cuando realicen compras a fabricantes o productores nacionales para posteriormente exportarlas en su mismo estado, cuentan con seis meses para efectuar la exportación. (Decreto 1740 de 1994, Artículo 3°).

4. Presentar informes semestrales de su actividad exportadora, de conformidad con los Formatos que para el efecto le suministre el Ministerio de Comercio Exterior, al momento de su inscripción.

5. Llevar los registros contables y reportes de las operaciones de comercio exterior y cambiarias, los cuales pueden ser objeto de verificación por la DIAN y el Mincomex.

6. Las personas que exporten bienes, así sea mediante su venta a sociedades de comercialización internacional, deben estar inscritas en el régimen común de dicho tributo. Para los responsables del régimen simplificado, no pueden legítimamente manejar como descontable el IVA que paguen sobre sus costos y gastos, sino que ese IVA pagado por ellos se constituye en mayor valor del costo o del gasto correspondiente. (Estatuto Tributario, artículo 502).

El Ministerio de Comercio Exterior, podrá cancelar el Registro de Inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional en los siguientes casos:

- Cuando las autoridades pertinentes determinen graves violaciones a los regímenes cambiarios, de comercio exterior, aduanero o tributario. Para proceder a la cancelación del registro, en cualquiera de estos eventos se requiere la previa comunicación de la autoridad correspondiente sobre la efectiva aplicación de la sanción.
- No presenten oportunamente la relación anual sobre distribución del CERT o registren inconsistencias entre los datos de la misma y los certificados expedidos al proveedor en que aquella se fundamente. (Artículo 4 del Decreto 1740 de 1994).
- Cuando a partir de la fecha del registro como C.I, no desarrollen durante dos (2) años consecutivos, su objeto social principal de realizar operaciones de comercio exterior de exportación y comercialización de productos colombianos en los mercados externos o se verifique su inactividad por el mismo periodo de tiempo.
- Se aporte información o documentos adulterados, falseados o inconsistentes para fines del registro, actualización o seguimiento de información requerida por el Ministerio de Comercio Exterior.
- Se excedan sin justa causa los términos previstos para la exportación de las mercancías por las cuales hayan expedido Certificado al Proveedor. (Artículo 3 del Decreto 1740 de 1994).
- Soliciten o reciban un monto de CERT que exceda el valor total de los certificados que expidan a sus proveedores, durante el respectivo lapso anual.

- Se abstengan de expedir el Certificado al Proveedor (C.P.) o no se efectúe la distribución del CERT convenida con los productores.

3.2.5.1.5.2 Sistemas de información y promoción a las exportaciones: Por la importancia para el desarrollo social y económico que tienen las exportaciones, se vienen implementando canales de información y capacitación a los usuarios exportadores o con potencial de exportación, a través de las entidades del sector del comercio exterior tales como : Ministerio de Comercio Exterior, Instituto Colombiano de Comercio Exterior y Proexport Colombia, dirigida principalmente a los siguientes temas: Trámites de exportación, estudios de mercado, oportunidades comerciales, oferta exportable de bienes y servicios, demanda potencial de los productos exportables, acuerdos Comerciales y preferencias arancelarias.

Además, Proexport Colombia ofrece servicios fundamentales para la comercialización de los productos colombianos, como son orientación, asesoría y financiación para la participación en ferias internacionales y misiones comerciales.

### **3.3 LEGISLACIONES INTERNACIONALES SOBRE PRODUCTOS ORGANICOS Y ALIMENTICIOS EN GENERAL.**

**3.3.1 Codex Alimentarius:** El Codex Alimentarius (CA) es una colección de normas alimentarias aceptadas internacionalmente y presentadas de un modo



uniforme. El objeto de estas normas es proteger la salud del consumidor y asegurar la aplicación de prácticas equitativas en el comercio de alimentos.

El Codex Alimentarius, o código alimentario, se ha convertido en un punto de referencia mundial de gran trascendencia para los consumidores, los productores y elaboradores de alimentos, los organismos nacionales de control de los alimentos y el comercio alimentario internacional. Su influencia se extiende a todos los continentes y su contribución a la protección de la salud de los consumidores y a la garantía de unas prácticas equitativas en el comercio alimentario es incalculable.

El Codex Alimentarius brinda a todos los países una oportunidad única de unirse a la comunidad internacional para armonizar las normas alimentarias y participar en su aplicación a escala mundial. También permite a los países participar en la formulación de normas alimentarias de uso internacional y contribuir a la elaboración de códigos de prácticas de higiene para la elaboración y de recomendaciones relativas al cumplimiento de las normas.

El Codex Alimentarius tiene particular importancia para los consumidores. Mediante su Resolución 39/248 de 1985, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó unas directrices para la protección de los consumidores que constituyen un marco por medio del cual los gobiernos, especialmente los de países en desarrollo, pueden valerse para elaborar y reforzar sus políticas y legislaciones sobre protección de los consumidores. En las directrices se aconseja a los gobiernos que, cuando formulen políticas y planes nacionales relativos a los alimentos, tengan en cuenta la necesidad de seguridad alimentaria de todos los consumidores y apoyen y, en la medida de lo posible,

adopten las normas del Codex Alimentarius de la FAO y de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El Codex Alimentarius es especialmente pertinente para el comercio alimentario internacional. Los beneficios para el comercio mundial de alimentos es que se cuentan con unas normas alimentarias uniformes que protejan a los consumidores.

El CA se aplica a alimentos procesados, semiprocados y crudos. Comprende las materias primas y demás sustancias contenidas en la elaboración de los alimentos, así como las disposiciones relativas a la higiene de los alimentos, aditivos alimentarios, residuos de plaguicidas, contaminantes, etiquetado y presentación, método de análisis y de muestreo.

Como el CA es un instrumento de la FAO, todo país miembro de la organización, de conformidad con sus procedimientos legales y administrativos vigentes, podrá aceptar una norma del Codex por lo que respecta a la distribución de un producto determinado, ya sea importado o producido nacionalmente, dentro del territorio sometido a su jurisdicción.

Los países pueden aceptar de tres maneras la aplicación del CODEX :

- Aceptación completa, que significa que el producto que cumpla con la norma podrá venderse con entera libertad, así como los que no cumplan con la norma no podrán distribuirse.
- Aceptación diferida, que significa que el país interesado manifiesta la intención de aceptar la norma una vez transcurrido el número de años que se especifique, a su vez permitirá la distribución de alimentos procesados mientras que cumplan las normas del CODEX.

- Aceptación con excepciones específicas, que significa que el país otorga la aceptación salvo ciertas excepciones que especificará y declarará las razones de tales excepciones.

La aplicación del Codex sirve a los fabricantes-exportadores para contar con una aceptación de libre distribución de sus productos a los mercados de destino. Sin embargo, no hay que olvidar las normas específicas en el país meta para realizar la distribución.

Para aplicar las normas de Codex alimentarius se recomienda la adopción, siempre que sea posible, de un enfoque basado en el sistema de HACCP para elevar el nivel de inocuidad de los alimentos,.Se reconoce internacionalmente que los controles descritos en este documento de Principios Generales son fundamentales para asegurar que los alimentos sean inocuos y aptos para el consumo. Los Principios Generales se recomiendan a los gobiernos, a la industria (incluidos los productores individuales primarios, los fabricantes, los elaboradores, los operadores de servicios alimentarios y los revendedores) así como a los consumidores.

3.3.1.1 Directrices para la aplicación del sistema de HACCP: Antes de aplicar el sistema de HACCP a cualquier sector de la cadena alimentaria, el sector deberá estar funcionando de acuerdo con los Principios Generales de Higiene de los Alimentos del Codex , los Códigos de Prácticas del Codex pertinentes y la legislación correspondiente en materia de inocuidad de los alimentos. El empeño por parte de la dirección es necesario para la aplicación de un sistema de HACCP eficaz. Cuando se identifiquen y analicen los peligros y se efectúen las operaciones consecuentes para elaborar y aplicar sistemas de HACCP,

deberán tenerse en cuenta las repercusiones de las materias primas, los ingredientes, las prácticas de fabricación de alimentos, la función de los procesos de fabricación en el control de los peligros, el probable uso final del producto, las categorías de consumidores afectadas y las pruebas epidemiológicas relativas a la inocuidad de los alimentos.

3.3.1.2 Directrices del Codex Alimentarius para la Producción, Elaboración, Etiquetado y Comercialización de Alimentos Producidos Orgánicamente: El Comité del Codex sobre etiquetado de los alimentos elaboró las directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente teniendo en cuenta el incremento de la producción y del comercio internacional de los alimentos producidos orgánicamente. El objetivo de las directrices es facilitar la armonización de los requisitos para los productos orgánicos a nivel internacional y pueden también asesorar los gobiernos que desean establecer reglamentos nacionales en esta área. Las directrices incluyen secciones generales con respecto al concepto de producción orgánica y el ámbito de aplicación del texto; descripciones y definiciones; etiquetado y declaraciones de propiedades (incluyendo los productos en transición / conversión); reglas de producción y preparación; sistemas de inspección y certificación; y control de las importaciones.

La Comisión del Codex Alimentarius, adoptó las directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente. Estas directrices se han preparado con el fin de ofrecer un enfoque concertado respecto a los requisitos que abarcan la producción, el

etiquetado y la producción de propiedades de los alimentos producidos orgánicamente. La finalidad de estas directrices es:

- Proteger a los consumidores contra el engaño y el fraude en el mercado y contra declaraciones de propiedades no demostradas.
- Proteger a los productores de artículos orgánicos contra descripciones falsas de otros productos agrícolas que los presentan como orgánicos.
- Asegurar que todas las fases de la producción, preparación, almacenamiento, transporte y comercialización estén sujetas a inspección y cumplan con estas directrices.
- Armonizar las disposiciones para la producción, certificación, identificación y etiquetado de productos de producción orgánica.
- Proporcionar unas directrices internacionales para sistemas de control de alimentos orgánicos, con objeto de facilitar el reconocimiento de sistemas nacionales como equivalentes a los efectos de las importaciones.
- Mantener y mejorar los sistemas de agricultura orgánica en cada país para que contribuyan a la preservación en el ámbito local y mundial.

Estas directrices representan, en esta etapa, un primer paso hacia la armonización oficial internacional de los requisitos para productos orgánicos, desde el punto de vista de las normas de producción y comercialización, las disposiciones en materia de inspección y los requisitos de etiquetado

Estas directrices se aplican a los productos que llevan, o se pretende que lleven, un etiquetado descriptivo relativo a métodos de producción orgánica. Se considerará que un producto lleva indicaciones referentes a métodos de producción orgánica cuando en la etiqueta o en la declaración de propiedades, incluido el material publicitario y los documentos comerciales, el producto o sus

ingredientes se describan mediante: Los términos "orgánico", "biodinámico", "biológico", "ecológico", o vocablos de significado similar, incluidas formas abreviadas, que en el país donde el producto se lanza al mercado, sugieren al comprador que el productor o sus ingredientes se han obtenido mediante métodos de producción orgánica.

Estas directrices son aplicables sin perjuicio de otras disposiciones de la Comisión del Codex Alimentarius (CCA) que gobiernan la producción, preparación, comercialización, etiquetado e inspección de los productos no orgánicos. Todos los materiales y/o los productos producidos a partir de organismos modificados genéticamente (OMG) son incompatibles con los principios de la producción orgánica (ya sea en relación con el cultivo, la fabricación o la elaboración) por lo que no son aceptados en el marco de estas directrices.

La C.I Caribbean Oils con el objetivo de cumplir con las normas alimentarias exigidas internacionalmente , se registrará bajo las directrices del Codex Alimentarius.

### **3.3.2 Legislación vigente en materia de Producción Agrícola Ecológica**

3.3.2.1 Estados Unidos: El Acta Federal para los productos orgánicos de 1990 es creada con el fin de controlar los productos orgánicos y a su vez establece las bases para el Programa Orgánico Nacional , el cual utiliza la certificación como medio clave para asegurar que los productores y manejadores orgánicos están, de hecho, apegados a la ley. Además de prohibir el uso de ingeniería genética , irradiación y fango de alcantarillas para fertilización.

El Acta Federal estipulara :

- Requisitos de etiquetado de productos orgánicos, así como acuerdos, pruebas, cuotas, y requerimientos aprobados por el programa del Estado.
- Requisitos de certificación, el procedimiento de certificación, requisitos de registro.
- Requisitos de acreditación para el recibimiento y mantenimiento de la acreditación, así como requisitos para la acreditación extranjera.
- Evaluaciones de programas extranjeros orgánicos certificados, el proceso de aprobación del programa del Estado y cuotas del usuario.

Después de que el Acta empiece su efecto, será un delito federal el etiquetar productos como orgánicos ,al menos de que hayan sido certificados. Todos los usos de la etiqueta del término orgánico serán regulados.

El proceso de certificación se enfoca en los métodos y materiales usados en la producción. Existen tres requerimientos principales:

1. Los métodos y materiales usados en producción deberán seguir los estándares orgánicos.
2. Deberá haber documentación clara y actualizada de estos métodos y materiales.
3. Deberá existir información en el papel para seguir el producto hasta el lugar de producción, para que puedan ser verificados los métodos y materiales usados en su producción.

Todo aquel que quiera vender productos etiquetados como orgánicos deberá ser certificado. Esto incluye a los productores de ganado y cosecha de comida y fibra, así como los manejadores de los productos orgánicos.

Un manejador es cualquier operación que recibe, procesa, empaqueta o almacena productos agrícolas. Están excluidos de esta distinción operaciones de comercialización, bodegas o camiones que simplemente almacenan o transportan productos procesados finales de un lugar a otro sin alterarlos en ninguna forma.

El proceso para obtener la certificación es el siguiente:

Un productor o manejador que busca la certificación orgánica presenta un Plan de cultivo orgánico o un Plan de manejadores orgánicos a algún programa de certificación del estado o alguno privado acreditado por el USDA (Departamento de Agricultura). En el caso de Colombia, la Corporación Colombia Internacional es la única autorizada por el departamento de agricultura de los Estados Unidos para realizar la certificación orgánica tanto de cultivos como de procesos.

El Plan Orgánico deberá detallar todos los métodos de cultivo, manejo y procesamiento y todos los materiales que serán usados. El Plan también cubre las intenciones futuras y las mejoras en todas las áreas de producción.

Además de evaluar el Plan Orgánico, la agencia de certificación lleva a cabo inspecciones anuales en el sitio de cada operación de producción, o procesamiento que participen en este programa. La certificación es entonces ganada o negada. Las cuotas de usuario son solicitadas a cada productor o manejador para cubrir el costo del programa de certificación.

La norma orgánica nacional describe los métodos, prácticas y substancias usadas en el manejo del cultivo, ganado y el procesamiento de productos agrícolas. Los requerimientos son aplicados de acuerdo a la producción del producto y medible por el producto mismo. Aun cuando prácticas y materiales



son operaciones orgánicas que pueden variar, de acuerdo con las normas que requieren todo aspecto de producción orgánica y manejo debe proceder según con las provisiones de la Ley de Alimentos de Producción Orgánica (OFPA).

3.3.2.1.1 Normas para el etiquetado y procesamiento de productos orgánicos:

3.3.2.1.1.1 Aditivos para el Procesamiento: Los siguientes aditivos no están permitidos en el procesamiento de productos orgánicos: sulfitos, nitratos o nitritos, ningún ingrediente que contenga niveles más altos de metales pesados o residuos tóxicos de los permitidos por la regulación federal y ningún ingrediente no agrícola que no sea orgánicamente producido, a menos que sea designado como aceptable en la Lista Nacional.

3.3.2.1.1.2 Etiquetado de Productos Orgánicos. Se clasifica en:

a. Alimentos Etiquetados 100 por ciento orgánico

- Productos etiquetados el 100 por ciento orgánicos deben de contener (excluyendo agua y sal) productos orgánicamente producidos en estado original o procesados.

- Productos etiquetados orgánicos deben contener por lo menos el 95 por ciento de ingredientes producidos orgánicamente (excluyendo de agua y sal).

Cualquier producto e ingredientes que permanezcan deben consistir en sustancias no agrícola , aprobada en la lista nacional o no producida orgánicamente en el caso de productos agrícolas que no están disponibles comercialmente en forma orgánica.

- El 100 por ciento de productos orgánicos que reúnen los requerimientos pueden mostrar estos términos y porcentajes de los ingredientes orgánicos en su panel principal .

- El sello de USDA y el sello de marca estará incluido en la certificación de agentes y puede aparecer en los productos de paquetería y publicidad.

b. Productos Procesados etiquetados hechos de ingredientes orgánicos :

- Productos procesados que contienen el 70-95 por ciento de ingredientes orgánicos pueden usar la frase "Hecho con ingredientes orgánicos" puede presentar hasta tres ingredientes orgánicos o grupos de alimentos, puede aparecer en el panel principal . El porcentaje de los ingredientes orgánicos y el agente que marca o sella puede usar el panel principal .

c. Productos Procesados que contienen menos del 70 por ciento de ingredientes orgánicos:

Estos productos no pueden reclamar ningún tipo de etiqueta orgánica sólo en el panel de información, pueden indicar los ingredientes que son producidos orgánicamente .

d. Otras Provisiones de Etiquetamiento:

- Cualquier producto etiquetado debe identificar cada uno de los ingredientes producidos en la sección del panel en que se indican los ingredientes.

- Cuando se finaliza el producto, debe mostrarse el nombre y la dirección del agente certificado en la información del panel.

3.3.2.1.1.3 Materiales de Empaque: Los productos orgánicos no podrán ser empacados en materiales, contenedores de almacén o depósitos que contengan fungicidas sintéticos, preservativos o fumigantes. No está permitido

el reuso de contenedores que hayan estado en contacto con alguna de las sustancias prohibidas.

3.3.2.1.1.4 Productos Importados: La OFPA requiere que el USDA analice los programas de certificación de productos importados orgánicos, asegurando que estén a la par de los requerimientos del Programa Nacional Orgánico (NOP). Los agentes certificadores que estén operando en países extranjeros pueden solicitar la acreditación del USDA . Los postulantes extranjeros serán evaluados bajo el mismo criterio que los agentes certificadores locales.

En lugar de la acreditación USDA , el agente certificador extranjero puede:

- Recibir reconocimiento cuando USDA ha determinado, por una petición del gobierno extranjero, que el agente certificador extranjero y la autoridad puede evaluar y acreditar agentes certificadores en cuanto puedan congregar los requerimientos del NOP.
- Recibir reconocimiento al agregar los requerimientos equivalentes a los requerimientos del NOP, bajo un acuerdo de equivalencia negociado entre los Estados Unidos y los gobiernos extranjeros.

Una vez que es reconocido y acreditado, los productos orgánicos producidos bajo la supervisión del agente certificador o el gobierno extranjero serán aceptados para la importación a este país y etiquetado orgánicamente.

3.3.2.1.2 Obligaciones y Multas: Cualquier persona que etiqueta mal un producto orgánico a propósito, puede ser multado por un máximo de \$10,000 USD, y podrá ser vetado del Programa Orgánico por cinco años. Así como también empresas que hagan declaraciones falsas a la Secretaría

de Agricultura, a algún oficial del estado o a un agente de certificación serán sujetos a castigo de acuerdo a la ley federal y podrán ser vetados del programa por cinco años.

3.3.2.1.3 La Lista Nacional: Una lista nacional uniforme de materiales fue solicitada por el Congreso como parte del OFPA. Su propósito es dejar claro cuáles materiales pueden o no pueden ser usados en la producción, procesamiento y manejo de productos orgánicos en los Estados Unidos.

3.3.2.2 Reino Unido: El Reglamento CEE 2092/91 del Consejo del 24 de Junio de 1991 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios, entro en vigor desde el 22 de julio de 1991. Desde esta fecha rigen disposiciones uniformes a nivel de toda la Unión Europea para la producción, el marcaje y el control de productos agrícolas y alimentos provenientes de cultivos ecológicos controlados.

Actualmente existen dos formas de obtener una autorización para exportar productos ecológicos hacia la Unión Europea :

Primera:

En concordancia con el artículo no 11 apartado 1-5 del reglamento no 2092/91 , los estados no miembros de la Unión Europea ( terceros países ), deben adoptar los siguientes pasos para aplicar la identificación de productos ecológicos a la mercancía que exportan hacia la Unión Europea.

- El país interesado (o , en su defecto , la organización de certificación que lo representa) debe solicitar ante la comisión de la unión Europea a través de su

representación diplomática en Bruselas su inclusión en la lista de la Unión Europea de terceros países aprobados para efectuar exportaciones de productos ecológicos hacia la Unión Europea.

- El estado solicitante tiene que probar de modo convincente que cuenta con un sistema de estándares y controles que funcionan bien ( a través de leyes y reglamentos respectivos) y , además , debe presentar garantías que indiquen que los estándares de producción y elaboración y el sistema de control y supervisión equivalen a lo establecido en los reglamentos de la Unión Europea.
- Toda la información importante , actualizada y completa que se refiera a , por ejemplo , a los productores , al tipo de productos , a la regiones del cultivo( Lugares y extensiones ) , a las cantidades de productos elaborados y sin elaborar , tiene que ser incluidos en una lista que , además , debe contener datos sobre las empresas elaboradoras y exportadoras. Las autoridades locales pueden ayudar a los productores , fabricantes y exportadores a confeccionar la documentación necesaria.
- La comisión de la Unión Europea revisa las solicitudes y tiene el derecho de exigir la presentación de informaciones adicionales.
- La comisión decide sobre la solicitud por mayoría cualificada. Las decisiones favorables son publicadas en el boletín oficial de la Unión Europea.
- En concordancia con el artículo once del reglamento , el cual será actualizado en el momento en que mas países cumplan con los requisitos exigidos para la admisión y se hayan acreditado debidamente. Tan solo hay cinco países ( Argentina , Australia , Hungría , Israel y Suiza) incluidos en la lista de terceros países.

- Los países exportadores incluidos en la lista únicamente aportan las informaciones sobre las exportaciones para lo que usan un formulario especial que tiene que acompañar a las mercancías. ( entre tanto , este formulario es utilizado para todos los envíos ).

Segunda:

En la actualidad , los importadores emplazados en la Unión Europea tiene que solicitar permisos individuales de importación para importar de otros países no incluidos en la lista . Esta disposición tendrá vigencia hasta que el país en cuestión sea incluido en la lista. Dado que la admisión suele concederse , las instituciones que extienden los certificados y están autorizados a controlar a los importadores suelen ofrecer su ayuda para rellenar los formularios de las solicitudes.

Existen exportaciones de productos ecológicos que cuentan con permisos individuales de importación. Un tramite que se puede considerar típico es el siguiente : El exportador encarga a una institución europea certificadora, debidamente acreditada y oficialmente reconocida para que efectúe una primera inspección , de ser posible con inspectores locales. Dicha inspección debe llevarse a cabo en concordancia con el sistema de inspección vigente en la Unión Europea. El exportador firma un contrato de inspección con la institución de inspección , la cual se compromete a realizar inspecciones de seguimiento cada año. En este ámbito aparte de trabajar instituciones certificadoras autorizadas europeas, también trabajan instituciones norteamericanas o australianas y otras entidades certificadoras nacionales que normalmente se basan en estándares propios.

Cabe anotar que en los países respectivos con frecuencia no existen sistemas de control independientes, de modo que también es necesario comprobar la equivalencia de los estándares de producción y elaboración aplicados en cada caso, así como también la credibilidad y la independencia del sistema de control. En este caso una institución certificadora acreditada ante la Unión Europea puede hacerse cargo de la evaluación (Bajo los parámetros de su respectiva autoridad estatal nacional) de la institución correspondiente del tercer país; así mismo, también es posible recurrir al departamento de programas de acreditación de la IFOAM para que se encargue de realizar una evaluación según sus criterios. El país miembro de la Unión Europea acepta cualquiera de las dos evaluaciones. El control deberá actualizarse anualmente hasta que el país en cuestión es incluido en la lista oficial de terceros países de la Unión Europea.

Una vez concedido el permiso de importación, el exportador que tiene la intención de enviar mercancías hacia la Unión Europea tiene que incluir en cada envío un formulario individual de importación que entregara al importador. En el deben constar el exportador, el destinatario, el tipo y la cantidad de producto, número de contenedores o de lotes y el código de certificación o nombre de la empresa. Si no se concede la autorización de importación o el certificado individual de exportación, los productos correspondientes no cumplen con los requisitos necesarios para ser etiquetados de ecológicos.

En el marco de este régimen de importación se han aceptado importaciones desde los siguientes países terceros: Argelia, Belice, Bolivia, Brasil, Bulgaria, Burkina Faso, Burundi, Camerún, Canadá, Chile, **Colombia**, Comores, Costa Rica, República Checa, República Dominicana, Egipto, El Salvador, Fiji, Gana,

Guatemala, Guinea, Honduras, India, Indonesia, Jamaica, Japón, Kenia, Madagascar, Malawi, Islas Mauricio, México, Moldavia, Marruecos, Nepal, Nueva Zelanda, Nicaragua, Papua Nueva Guinea, Paraguay, Perú, Polonia, Rumania, Federación Rusa, Senegal, Seychelles, República Eslovaca, Sudáfrica, Sri Lanka, Sudán, Liechtenstein, Tanzania, Tailandia, Togo, Tonga, Túnez, Turquía, Uganda, Estados Unidos de América, Uruguay, Venezuela, Zambia y Zimbabwe.

Entre los aspectos de mayor importancia contenidos en el reglamento de la Unión Europea sobre la producción agrícola ecológica se encuentra el artículo 5, el cual puede ser considerado como el núcleo del reglamento, por que en el se establecen las reglas que deberán aplicarse para el etiquetado. Resumiendo, las reglas establecidas en este artículo son:

- Un producto puede recibir la etiqueta de “ecológico” en la denominación de venta ( nombre del producto ) únicamente si todos ( 100 % ) los ingredientes de origen agrario y no agrario a los aditivos cumplen los requisitos establecidos en el reglamento, incluyendo sus anexos.
- El mismo etiquetado podrá utilizarse si el contenido de ingredientes de origen ecológico ascienden al 95 % , suponiendo que los restantes 5 % de ingredientes de tipo convencional no estén disponibles en la comunidad.
- A partir del primero de enero de 1998 , el contenido mínimo de ingredientes de agricultura ecológica para la denominación de producto ecológico será del 70 %. Ello no significa que los productos que tengan un contenido de ingredientes ecológicos entre 70 y 95 % podrán llevar la etiqueta de producto ecológico. El % de contenido de ingredientes ecológicos únicamente podrá



indicarse a modo de información adicional. Este tipo de etiquetado ya está permitido en la actualidad.

- Los productos producidos durante la fase de conversión (normalmente hasta la tercera cosecha después de la última aplicación de sustancias químicas) únicamente podrá recibir la identificación de producción ecológica si el producto está compuesto de un único ingrediente agrario. En este caso, es necesario que se hayan cumplido como mínimos durante 12 meses previos a la cosecha los requisitos planteados en el reglamento.
- Cada una de las fases, todos los niveles y todas las medidas adoptadas tienen que someterse al sistema de control de la Unión Europea.

Los productos ecológicos que salen al mercado deben ser etiquetados de modo que consten las siguientes indicaciones:

- El producto.
- La Cantidad.
- El vendedor y el destinatario (exportador / importador).
- Inclusión de alguna de las siguientes denominaciones: Producto ecológico (nombre del producto), producto controlado en el país de origen en concordancia con el reglamento CEE # 2092/91 por nombre de la entidad certificadora y posibilidad de utilizar el logotipo de la entidad certificadora.

Antes de etiquetar es necesario que el acatamiento de todas estas condiciones y trámites sean comprobados por la institución responsable para confirmar la conformidad con lo establecido en el reglamento de la Unión Europea.

La manera en la cual la regulación 2092/91 ha sido implementada varía de país en país dentro de la Unión Europea, para el caso específico del Reino

Unido es así : La certificación esta en manos de una autoridad publica designada , la UKROFS ( *United Kingdom Register of Organic Food Standars* ) , cuyos estándares están armonizados con las regulaciones de la Unión Europea. Todos los operadores , procesadores y comerciantes que quieran vender sus productos como orgánicos deben por ley estar registrados por UKROFS o entes aprobados por UKROFS y ser inspeccionados al menos una vez al año.

### **3.3.3 Estipulaciones legales para la comercialización de productos alimenticios.**

#### 3.3.3.1 Estados Unidos:

3.3.3.1.1 Administración de Drogas y Alimentos- *Food and Drug Administration* (FDA): Para poder exportar productos alimenticios a los Estados Unidos, estos deben cumplir al menos los mismos requisitos que los productos fabricados en los Estados Unidos.

El organismo estadounidense diseñado para controlar y hacer que se respeten estos requisitos es la FDA, cuya función principal es la de hacer cumplir la Ley sobre Alimentos, Drogas y Cosméticos (FDC Act) y otras leyes decretadas por el Congreso de los Estados Unidos con el fin de proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos del consumidor. Estas leyes se aplican tanto a los productos nacionales como a los importados.

Todo alimento importado a excepción de la mayoría de la carne y de las aves de corral en los Estados Unidos está sujeto a la inspección de la FDA. A través de sus oficinas por todo el país, la FDA participa directa o indirectamente en la vigilancia de las importaciones, colaborando con cada una de las aproximadamente, 500 oficinas aduaneras por las que entran los productos, incluyendo los aeropuertos más importantes de Estados Unidos.

La FDA examina los historiales de cada importación realizada en el país. Basándose en este primer examen, un producto podrá ser despachado inmediatamente para su distribución, ser examinado físicamente o tomado como muestra para su análisis en un laboratorio. Como se ha dicho, es requisito indispensable que todos los productos importados cumplan las mismas normas que los productos nacionales. Los alimentos importados deben ser puros, enteros, sanos y producidos bajo ciertas condiciones sanitarias. Todos los productos deberán llevar además un etiquetado correcto, en inglés, que contenga una información veraz .

3.3.3.1.1.1 Cooperación Internacional: Para facilitar y acelerar todo el procedimiento de control, la FDA ha establecido una serie de acuerdos con algunos países exportadores. Estos convenios llevan el nombre de *Memorandums of Understanding* (MOUs). En ellos se adquiere el compromiso por parte del país exportador de que sus productos serán fabricados bajo óptimas condiciones sanitarias, cumplirán los patrones de calidad exigidos por los EEUU y serán analizados y examinados de una manera determinada antes de salir del país de origen. En algunas ocasiones la FDA inspecciona plantas procesadoras en el propio país de producción para asegurar que el proceso de

fabricación cumple los requisitos establecidos por el Gobierno estadounidense. En algunas ocasiones, fabricantes/exportadores cuyas mercancías han sido retenidas en la frontera alguna vez, solicitan una inspección a las autoridades norteamericanas con la intención de obtener consejo sobre como fabricar productos que cumplan las normativas de la FDA.

### 3.3.3.1.2 Principales Exigencias de la Ley sobre Alimentos.

3.3.3.1.2.1 Principales Exigencias De La Ley Sobre Alimentos en lo referente a la Protección de la salud: Los alimentos adulterados son ilegales y se rechazará su entrada a los Estados Unidos. Un alimento se considerará adulterado en los siguientes casos:

- Cuando contenga alguna sustancia natural o añadida que es venenosa o peligrosa.
- Cuando contenga aditivos que la FDA no considera saludables.
- Cuando contenga residuos de pesticidas no autorizados o que excedan los límites establecidos en la normativa de la Agencia de Protección Medioambiental (*Environmental Protection Agency, EPA*).
- Cuando contenga colorantes no certificados por la FDA.
- Cuando alguna de sus partes esté mugrienta, podrida o descompuesta.
- Cuando sea un producto extraído de un animal enfermo o de uno que ha muerto de otra forma que no sea en el matadero.
- Cuando haya sido preparado, envasado o manipulado bajo condiciones antihigiénicas, a través de las cuales puede haber sido contaminado o transformado en un producto peligroso para la salud.

- Cuando haya sido envasado en un material que contiene sustancias venenosas o peligrosas para la salud.

3.3.3.1.2.2 Protección de la Economía: Además de proteger la salud del consumidor, la Ley estadounidense ha hecho hincapié en la salvaguarda de los intereses económicos del país y establece las siguientes condiciones:

- Las desventajas que tenga un alimento no podrán ocultarse de ninguna manera (por ejemplo, añadir colorantes artificiales o aromatizantes para hacer que el alimento parezca mejor de lo que en realidad es).
- Las etiquetas no podrán contener declaraciones falsas o engañosas u omitir detalles exigidos por la Ley.
- Un alimento no podría ser vendido bajo el nombre de otro alimento.
- No podrá utilizarse un nombre genérico para calificar a un alimento al que se le ha extraído alguna sustancia esencial del mismo, sin que quede bien especificado. Tampoco podrá utilizarse ese nombre genérico para productos sustitutivos del mismo.
- Los envases de alimentos no podrán estar hechos o llenados de forma engañosa. Los alimentos para los que se ha prescrito una forma normalizada de llenado deben ajustarse a la misma o especificarse en la etiqueta que no se cumplen los requisitos establecidos en la normativa.

3.3.3.1.2.3 Responsabilidad legal del importador en los EEUU: La FDA detendrá no solo las mercancías que no cumplan las normas exigidas, sino también las de aquellos importadores que repetidamente violen la legislación. Los productos que reiteradamente incumplen las normativas de la FDA o que se sospecha que pueden ser peligrosos para la salud también son automáticamente retenidos. La Agencia identifica también importadores y exportadores sospechosos. Aquellos importadores que continuamente introducen productos que infringen la ley, o que una vez rechazados intentan introducirlos por otro puerto estadounidense, o intentan evadir la normativa de la FDA, reciben un aviso de que a sus productos les puede ser prohibida la entrada automática.

Una vez que un producto es automáticamente retenido, no será despachado hasta que su importador o expedidor pruebe que tal producto cumple los requisitos exigidos por la FDA. Además, los infractores de tales regulaciones pueden ser sancionados no solo con la retención de los productos, sino a través de disposiciones judiciales que pueden provocar la confiscación de los mismos, su prohibición en el país y la imputación de cargos criminales.

3.3.3.1.3. Otras entidades que regulan el comercio alimenticio de los Estados Unidos son:

### 3.3.3.1.3.1 Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos (U.S. Department of Health and Human Services).

Fiscaliza:

- Todos los alimentos nacionales e importados que se vendan mediante el comercio entre estados, incluso huevos en sus cáscaras, pero no la carne de aves de corral y otros animales .
- Agua embotellada .
- Bebidas a partir de vinos con un contenido de alcohol de menos del 7 por ciento .

Papel que juega en la Seguridad de los Alimentos:

Esta entidad hace cumplir las leyes sobre la seguridad de los alimentos que rigen los alimentos nacionales e importados, con excepción de la carne de aves de corral y otros animales. Para cumplir lo anterior:

- Inspecciona los establecimientos de producción de alimentos y los almacenes de alimentos, recolectando y analizando muestras para determinar la presencia de contaminación física, química y por microbios .
- Comprueba la seguridad de los aditivos alimenticios antes de que salgan a la venta
- Establece buenas prácticas de producción de alimentos y otras normas de producción, como la sanidad en las fábricas, requisitos de envasado y programas de Punto de Control Crítico y Análisis de Riesgos (HACCP).
- Trabaja con gobiernos extranjeros para asegurar la seguridad de ciertos productos alimenticios importados .

- Solicita que los fabricantes retiren del mercado productos alimenticios peligrosos y fiscalizando que no los vendan.
- Toma medidas apropiadas para hacer cumplir las leyes.
- Lleva a cabo investigación sobre la seguridad de los alimentos.
- Educa a la industria y a los consumidores sobre prácticas seguras para manipular los alimentos.

3.3.3.1.3.2 Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (Centers for Disease Control and Prevention): Fiscaliza todos los alimentos .

Papel que juega en la Seguridad de los Alimentos :

- Junto con funcionarios locales y estatales, y otros funcionarios públicos, investiga fuentes de brotes de enfermedades transmitidas por los alimentos.
- Desarrolla y promueve políticas de salud pública para impedir enfermedades transmitidas por los alimentos.
- Lleva a cabo investigación para ayudar a prevenir enfermedades transmitidas por los alimentos.
- Capacita a personal local y estatal encargado de la seguridad de los alimentos.

3.3.3.1.3.3 Comisión de Seguridad de Productos de Consumo (CPSC ):Fiscaliza alimentos de consumo masivo.

Papel que juega en la seguridad de los alimentos:

- Estipula normas que son conocidas a nivel internacional y están vinculadas al uso específico por parte del consumidor.



- Los productos que se venden en Estados Unidos deben cumplir con las reglamentaciones de la CPSP.
- Se requiere de una certificación de cumplimiento de un fabricante o compañía importadora de Estados Unidos para los productos que estén sujetos a las normas de seguridad bajo la ley de Seguridad de Productos de Consumo.

#### 3.3.3.1.3.4 Servicio de Aduanas de los Estados Unidos (U.S. Customs Service):

Fiscaliza alimentos importados.

Papel que juega en la Seguridad de los Alimentos:

Trabaja junto con las agencias reguladoras federales para asegurar que todos los productos que entran y salen de los Estados Unidos lo hagan conforme a las leyes y reglamentos de los Estados Unidos.

#### 3.3.3.1.3.5 Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission ):

Fiscaliza todos los alimentos.

Papel que juega en la Seguridad de los Alimentos:

Hace cumplir una variedad de leyes que protegen a los consumidores de prácticas injustas, engañosas o fraudulentas, incluso la publicidad falaz y sin fundamento.

#### 3.3.3.1.3.6 Gobiernos Estatales y Locales: Fiscalizan todos los alimentos dentro de sus jurisdicciones.

Papel que juegan en la Seguridad de los Alimentos:

- Inspeccionar restaurantes, negocios de comestibles y otros locales de venta de alimentos al público.

- Embargar productos alimenticios inseguros hechos o distribuidos dentro de las fronteras estatales .

### 3.3.3.2 Reino Unido:

#### 3.3.3.2.1 Estándares Generales para preparaciones alimenticias:

3.3.3.2.1.1 Seguridad en los alimentos: La salud del consumidor , la seguridad de la comida y la conciencia en el medio ambiente son los principales factores que influyen en la legislación de venta de alimentos a través de la Unión Europea. Esas leyes han sido adoptadas dentro de las leyes de drogas y alimentos y son las siguientes :

- Normas para materiales pesados en los alimentos : Los residuos de nitrato , cadmio y mercurio están limitados en ciertos alimentos , aunque la regulación armonizada 315/93 de los contaminantes ha sido adoptada por la Unión Europea , los niveles máximos permitidos varían de país en país.
- Aditivos en las comidas : La Unión Europea ha reglamentado estándares para permitir aditivos en tres directivas ( directiva 94/35/EEC para saborizantes , 94/35/EEC para colorantes y 95/2/EEC para otros aditivos ). Todos los aditivos aceptados llevan una letra e identificación individual.
- Irradiación de comida : Es estos momentos el Reino Unido permite irradiación en cierto tipo de comida , aunque la normativa comunitaria se encuentre en construcción.
- Requerimientos fitosanitarios : Han sido introducidos como medida para la protección del consumidor y debe ser presentado por el exportador como una garantía que el producto entra al país en condiciones saludables. Los

certificados fitosanitarios solo se aplican en este momentos a frutas y vegetales, quedando exento comidas secas y procesadas.

- Peligros alimenticios , higiene y HACCP : La directiva de la Unión Europea ( 93/43/EEC ) obliga a todos los negocios de comida en la Unión Europea a implementar sistemas de manejo de seguridad en los alimentos basados en los principios del HACCP( análisis de puntos críticos de control ). El HACCP es requerido en todos los países de la Unión Europea y es un sistema internacionalmente recomendado para asegurar el procesamiento de alimentos. Los importadores de alimentos en la Unión Europea esperan exactamente los mismos altos estándares de higiene y seguridad en los alimentos de sus proveedores fuera de la Unión Europea así como dentro de sus fronteras.

#### 3.3.3.2.1.2 Estándares de calidad inherentes al producto:

- Empacado : Los importadores deben asegurar que los empacamientos de productos alimenticios estén de acuerdo a los requerimientos de calidad y seguridad de los alimentos.

La directiva 94/62/EEC sobre empaques y desechos de empaque , entre otras medidas determino máximos niveles de concentración de materiales pesados en empaques y describe los requerimientos específicos de manufactura y composición del empaque.

- Etiquetado : El etiquetado de los productos alimenticios vendidos a través de la Unión Europea es controlado por la directiva 89/395 / EEC, la cual armoniza los requerimientos del etiquetado. El mínimo de información requerida en la etiqueta es la siguiente: Nombre y dirección del exportador,

nombre del producto , variedad y tipo, país de origen, peso neto, numero del lote y condiciones de almacenamiento.

La documentación acompañante debe proveer detalles del tratamiento del producto. Para productos de venta al por menor , la etiqueta debe contener especificaciones del importador o el consumidor final. Los detalles deben que al menos se debe incluir son : Nombre del producto y marca, peso neto, ingredientes, fecha de vencimiento, dirección del importador y código uniforme de artículos.

#### 3.3.3.2.2 Medidas de comercio referentes al Medio Ambiente:

3.3.3.2.2.1 Control de residuos y envases y embalajes: La UE ha emitido una directiva sobre envases y embalajes y los residuos originados por los mismos ( 94 / 62/ CEE ) . Entre otras medidas , la directiva fija niveles máximos de concentración en los envases y embalajes de metales pesados y describe los requisitos específicos para la fabricación y composición de los mismos ( 64/62/ CEE ). Entre otras medidas , la directiva fija niveles máximos de concentración en los envases y embalajes de metales pesados y describe los requisitos específicos, los requisitos para la fabricación y composición de los mismos.

La directiva se transfirió a la legislación nacional de los estados miembros. Sin embargo la actual implementación de esta directiva , ha tomado diferentes formas. Se puede hacer una diferenciación entre acuerdos voluntarios y legislación.

#### 3.3.3.2.2.2 Estándares para la gerencia medioambiental

Los estándares para la gerencia del medio ambiente , le da a los fabricantes y exportadores la oportunidad de demostrar que el proceso de fabricación se realiza con conciencia medioambiental. Actualmente el estándar mas reconocido es el ISO 14000 para los países en desarrollo.

3.3.3.2.2.3 Etiqueta ecológica: Los productos orgánicos o con la denominación ECO , son productos cuya producción no tienen un impacto en el medio ambiente y requieren de una certificación que lo compruebe , para que los consumidores al pagar un precio superior por estos productos se aseguren que el producto fue diseñado , producido y empacado , de una forma amigable con el medio ambiente. Cada país tiene sus organizaciones certificadoras, aunque existe la *Eu Ecolabel* establecida para toda la Unión Europea.

Actualmente existen 14 productos cubiertos por la etiqueta ecológica europea ( detergentes , lavadoras ,papel , neveras, pinturas, zapatos, textiles etc) y otros 7 productos , se encuentran en preparación. El fabricante o importador aplica voluntariamente para recibir este reconocimiento por parte de la UE. El costo de conseguir este logo , depende de las ventas del producto y pueden variar de un país a otro.

Existen adicionalmente etiquetas ecológicas para productos específicos , como es el caso de los alimentos procesados.

3.3.3.2.2.4 Responsabilidad social: Además de las normas y reglamentaciones en materia de calidad , salud y medio ambiente , las cuestiones de carácter social están adquiriendo cada vez mayor importancia

tanto en los foros de negociaciones en el área de comercio , como entre los consumidores. Entre estas normas y reglamentaciones se encuentran:

- a. SA 8000 : Responsabilidad social , es una norma internacional de responsabilidad social. Es un estándar voluntario , que se puede aplicar dentro de cualquier tipo de organización y dentro de cualquier tipo de sector. La estandarización se basa en las recomendaciones del ILO ( *International Labour Organización* ) y sobre acuerdos de las naciones unidas en derechos humanos y derechos de los niños.
- b. Etiqueta del comercio Justo : Existe una etiqueta para productos provenientes del comercio justo , la cual la llevan productos que cumplan con estándares mínimos de condiciones de trabajo y remuneración y que son comercializados a través del comercio alternativo. El significativo aumento de la demanda de estos productos se debe no solo a que dan mayor conciencia del medioambiente , sino que también tienen un buen impacto en el ámbito social. Aparte de esto son comercializados por los canales tradicionales, reconocidos por los consumidores de la etiqueta “ Fair Trade “.

3.3.3.2.3 Estándares de Calidad Europeos: En Europa existe cada vez mayores regulaciones en el campo de la salud , calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado europeo , es lograr el bienestar del consumidor y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad tiene libertad de movimientos dentro de la Unión Europea , pero debido a que cada vez la calidad tiene mayor importancia dentro de la Unión Europea , aquellos productos que cumplan los mas altos estándares de calidad tendrán preferencia por parte de los consumidores . Los exportadores

que deseen entrar al mercado europeo deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea.

Algunos de estos requerimientos se encuentran contemplados bajo la norma ISO 9000, aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad o la ISO 14000 son algunas de las normas ISO , que poseen las organizaciones o empresas europeas , consientes que el mercado demanda cada vez mas productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados. Los sistemas de calidad ISO , cubren las áreas de compra , materias primas , diseño , planeación , producción , tiempo de entrega , empaque, garantía , presentación, , mercadeo , instrucciones de uso , servicio postventa, entre otras y por lo tanto se espera que sus proveedores , se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos.

Otras exigencias de la Unión Europea son por un lado las Buenas Practicas de Manufactura (GMP), que certifica que el proceso administrativo de la organización y sus sistemas de control, se desarrollan y usan listas de chequeo que garantizan el correcto funcionamiento de estas áreas y por el otro el Manejo de la Calidad Total(TQM), que es un sistema integrado de calidad para todas las funciones y actividades dentro de la organización.

La estandarización ha tenido un nuevo significado , desde que la UE ha comenzado un proceso de armonización de los estándares ( para remplazar las diferencias entre los países de la UE ) , ligado a la legislación europea para asegurar la salud y seguridad de los consumidores.

CENELEC , CEN y ETSI son los 3 organismos europeos de estandarización , los cuales elaboran los estándares europeos ( Normas EN ) para sectores específicos.

### **3.3.4. Regulaciones:**

#### 3.3.4.1 Estados Unidos:

3.3.4.1.1 Cuotas de importación: Son cantidades específicas establecidas para la importación de productos por periodos de tiempo determinados , en Estados Unidos son administrados en su mayoría por la Aduana de Estados Unidos.

Las cuotas se dividen en dos:

- La tarifa arancelaria adicional ( Tariff - Rate ).
- La cuota cuantitativa ( Absolute ).

3.3.4.1.2 Tarifas: Toda mercancía que ingresa a los Estados Unidos esta sujeta a arancel o esta exenta de ellos , se pueden imponer derechos advalorem , específicos o compuestos. Los derechos advalorem son los mas comunes , equivalen a un porcentaje del valor de la mercancía , los derechos específicos se aplican por unidad de peso o de otra cantidad.

Los derechos compuestos representan la combinación de los derechos advalorem y de los específicos.

Cada estado es autónomo para determinar la tasa de impuesto a las ventas , es decir , que depende del estado de ingreso la tarifa establecida , sin embargo , la tarifa promedio es del 6 % sobre el valor de la mercancía.



3.3.4.1.3 Etiquetado: El código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o manufacturo el producto esta claramente señalado en el envase, como “ Lugar de Origen “ . Esta declaración se puede localizar en cualquier lado excepto en la base del envase. Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en Ingles. Específicamente para los productos alimenticios el Código General de los EE.UU. , requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase.

Otros aspectos que se tienen en cuenta son :Idiomas, códigos de barras, fecha de vencimiento, peso neto, información sobre nutrición, entre otros.

3.3.4.1.4 Derechos de Propiedad Intelectual: Los derechos de propiedad intelectual , son términos descriptivos que incluyen las áreas de invención , trabajo artístico , descriptivo y novedoso , que se relacionen con la propiedad exclusiva de un producto original en todo su proceso de creación.

En los Estados Unidos esta reglamentación se rige internamente por el *Tariff Act* de 1930 , el *Lanham Act* de 1946 y el *Copyrights Act* de 1976, dentro del sistema legal de los Estados Unidos , tanto la Aduana como las cortes de derecho , son las autoridades legales competentes que tienen el poder de determinar las infracciones de los derechos de propiedad Intelectual. Estados Unidos es signatario del tratado de Cooperación en materia de patentes( PCT ) que pertenece a la Asociación Mundial de Propiedad Intelectual ( OMPI ).

Existen 5 categorías principales de Propiedad Intelectual en donde se explicaran las inherentes al desarrollo de la razón social de la C.I. Caribbean Oils .Estas categorías son:

- Patentes : Se utilizan para proteger nuevas y útiles invenciones de manera que se pueda evitar su plagio.
- Marcas ( Trademarks ) : Puede ser un diseño , un símbolo , eslogan , marca , colores o una combinación de los anteriores , para identificar productos o servicios , que indican su origen y la propiedad de un derecho particular.
- Derechos
- Circuitos Integrados
- Nombre comercial ( TradeName ) : Es el nombre comercial utilizado por un fabricante , comercializador , u otro para identificar su negocio u ocupación. El Trade name puede ser el nombre de una compañía , asociación u otro tipo de organización .

#### 3.3.4.2 Reino Unido:

3.3.4.2.1 Tarifas: El Reino Unido no presenta barreras significativas para la inversión o el comercio o para las transferencias de capital. Lo que se pudieran considerar barreras tarifarias o no tarifarias al comercio de bienes proviene mas bien de la implementación de las directivas y regulaciones comunitarias europeas, que de una acción directa del gobierno británico.

El arancel externo común de la Unión Europea se aplica a todas las importaciones de fuera de la Unión Europea y el impuesto nacional de valor agregado ( IVA) del 17.5 % se aplica a todas las transacciones comerciales incluyendo las importaciones.

Para el cálculo de los gravámenes de los bienes sujetos a los mismos, en el Reino Unido se emplean tasas "ad valorem", específicos y mixtos. Una tasa ad valorem, la más común, es un porcentaje del valor del producto. Una tasa mixta es una combinación de las anteriores.

Con el fin de asegurar cierto nivel mínimo o máximo de impuestos los derechos de aduana también se pueden basar en impuestos "mínimos o máximos". En materia arancelaria, la Unión Europea aplica una nomenclatura de ocho dígitos (basada en el sistema armonizado) denominada nomenclatura combinada (NC), esta muestra los aranceles, incluidos los preferenciales y las demás medidas aplicadas por la UE a la importación de cada producto.

3.3.4.2.2 Normas técnicas. Se aplican los siguientes controles:

1. Control de calidad a la importación (Concal).
2. Inspección sanitaria de importación (SANIM).
3. Inspección Fitosanitaria.

3.3.4.2.3 Derechos de propiedad intelectual: En el Reino Unido la entidad encargada de regular los derechos de propiedad intelectual es la Oficina de Patentes, perteneciente al departamento de Industria y Comercio. Existe una oficina de patentes a nivel europeo, cuyos lineamientos sigue el Reino Unido, sin embargo, el Reino Unido hace parte también de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, de tal manera que en general las políticas sobre propiedad intelectual que se siguen en el Reino Unido se ajustan a las pautas de nivel internacional.

La Propiedad Industrial trata principalmente de la protección a las invenciones , las marcas ( marcas de fabrica o de comercio y marcas de servicio ) , los dibujos y los modelos industriales , así como también la represión de la competencia desleal.

## **4. PLAN DE PRODUCCIÓN**

### **4.1 ESTANDARES DE CALIDAD**

Actualmente el comercio de productos orgánicos es bastante estricto con respecto a los estándares de calidad, por esta razón la C.I. Caribbean Oils no puede ser ajena a esta situación y sus productos deben estar bajo parámetros para competir de la mejor manera en el mercado. Es por esto que la empresa ofrecerá productos de alta calidad que no los ofrece ninguna empresa Colombiana del sector.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) determinó que todas las relaciones económicas que involucran a los alimentos sean reguladas por las normas, pautas y recomendaciones de la Comisión del Códex Alimentarius. Las normas, pautas y otras recomendaciones del Códex se han vuelto

específicos en la producción de alimentos inocuos y en la protección del consumidor en el comercio internacional de alimentos. Debido a esto, las pautas para la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos (HACCP) del Códex Alimentarius se ha convertido en la referencia para los requisitos de seguridad internacional de alimentos. El Sistema HACCP, es un enfoque científico y sistemático basado en principios que tienen como objetivo asegurar la inocuidad de los alimentos desde la producción primaria hasta el consumo, por medio de la identificación, evaluación y control de peligros significativos para la inocuidad del alimento. Por lo tanto la C.I. Caribbean Oils para la producción y exportación de productos derivados del ajonjolí se basara en el Sistema HACCP y se apoyara en los estándares de la IFOAM (Federación Internacional del Movimiento de la Agricultura Orgánica). La certificación de los productos se realizara por medio de una certificadora nacional o internacional aprobada por la IFOAM.

#### **4.1.1 Principios Generales del Códex sobre higiene de los alimentos.**

Estos principios son:

- Identificar los principios esenciales de higiene de los alimentos aplicables a lo largo de toda la cadena alimentaría (desde la producción primaria hasta el consumidor final), a fin de lograr el objetivo de que los alimentos sean inocuos y aptos para el consumo humano.
- Recomendar la aplicación de criterios basados en el Sistema HACCP para elevar el nivel de inocuidad alimentaría.
- Indicar cómo fomentar la aplicación de esos principios.

- Facilitar orientación para códigos específicos que puedan necesitarse para los sectores de la cadena alimentaria, los procesos o los productos básicos, con objeto de ampliar los requisitos de higiene específicos para esos sectores.

4.1.1.1 El Sistema HACCP: Tiene el objetivo de identificar los peligros relacionados a la inocuidad para el consumidor que pueden ocurrir en una línea de producción, estableciendo procesos de control para garantizar un producto inocuo al consumidor.

El HACCP está basado en un sistema de ingeniería conocido como *Failure, Mode and Effect Analysis* (FMEA) donde se observa, en cada etapa del proceso, los errores que pueden ocurrir, sus probables causas y sus efectos , con el fin de establecer el mecanismo de control.

El sistema HACCP es una herramienta de gestión que ofrece una manera de tener un programa efectivo de control de peligros. Es racional porque está basado en datos registrados de las causas de las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA). Es lógico y comprensible porque considera los ingredientes, el proceso y el uso posterior del producto.

Este sistema es continuo, ya que los problemas son detectados antes o en el momento que ocurren y las acciones correctivas son, por lo tanto, aplicadas inmediatamente. Es sistemático porque es un plan completo, que cubre todas las operaciones, procesos y medidas de control, disminuyendo el riesgo de las ETA.

El HACCP es compatible con otros sistemas de control de calidad. Esto significa que la inocuidad, la calidad y la productividad pueden estar a la par

con los beneficios de una mayor confianza por parte de los consumidores, más lucros para las empresas y unas mejores relaciones entre los que trabajan por el objetivo común de garantizar la inocuidad y la calidad de los alimentos. Todo eso se puede expresar por un evidente beneficio para la salud y para la economía de los países.

La creciente aceptación del sistema HACCP en todo el mundo por la industria, gobiernos y consumidores, en conjunto con la compatibilidad con sistemas de garantía de la calidad permite prever que este sistema será, en el siglo XXI, la herramienta más usada para garantizar la inocuidad de los alimentos en todos los países.

4.1.1.1.1 Justificación e Importancia del Sistema HACCP: La inocuidad de los alimentos es la responsabilidad principal de la industria alimenticia, además de otras características de calidad como el aspecto, el sabor y los costos.

El Sistema HACCP se enfoca en los controles durante todas las etapas del alimento teniendo como base los principios preventivos. Es posible aplicar medidas que pueden garantizar la eficacia del control a través de la identificación de los puntos o pasos donde el riesgo puede controlarse. Los riesgos considerados son de naturaleza físico, químico y biológico.

Partiendo de este concepto, el HACCP es simplemente la aplicación metódica y sistemática de la ciencia y la tecnología para planear, controlar y documentar la producción segura de alimentos.

La aplicación del sistema HACCP reduce la inspección de ensayos del producto final y por consiguiente de los costos que ello implica, ofrece más credibilidad al cliente (consumidor) y más competencia del producto en la

comercialización. Está en logro a los requisitos legales y proporciona un aprovechamiento más eficaz de los recursos en la industria alimenticia.

El sistema HACCP refuerza la responsabilidad y el grado de control de la industria de alimentos. Según la FAO( Organización para la Alimentación y la Agricultura ) un sistema de HACCP llevado a cabo adecuadamente conduce al mayor relacionamiento de la gerencia con la calidad de los alimentos al brindar seguridad en sus productos y proporcionar así la motivación en su trabajo.

Los principios del sistema HACCP son aplicables a todas las actividades relacionadas con alimentos. Todo el personal del proceso productivo del sector de alimentos debe estar involucrado con la aplicación de los principios del Sistema HACCP y, cuando proceda, en la elaboración del plan de HACCP.

Cualquier sistema de HACCP debe ser capaz de modificarse según los adelantos en diseño de equipos, procedimientos de procesado o desarrollos tecnológicos.

La aplicación del sistema de HACCP es compatible con la aplicación de TQM (Sistemas de Gestión de Calidad Total) y con los sistemas de calidad como la serie ISO 9000. Sin embargo, el sistema HACCP es sin duda alguna, la mejor opción cuando nos referimos a calidad de alimentos.

El sistema HACCP incluye el plan HACCP y todos los programas de prerrequisitos de las GMP (Buenas Practicas de Manufactura) y SSOP (Procedimientos Estándar de Higiene Operacional) , los cuales se explicaran con mayor detalle a continuación.

4.1.1.1.2 Buenas Practicas de Manufactura: Las GMP abarcan ampliamente muchos aspectos operacionales de la planta y el personal. Los SSOP son



procedimientos aplicados en las plantas procesadoras de alimentos para mantener las GMP en las operaciones de producción.

Cada sector de la industria de alimentos debe proporcionar las condiciones necesarias para proteger los alimentos mientras esté bajo su control. Tradicionalmente, esto ha sido cumplido a través de la aplicación de las GMP, el cual es un programa de requisito previo en la aplicación de un sistema de HACCP.

Las GMP s se dividen en cuatro sub-partes. La primera define los aspectos más relevantes incluyendo "el punto crítico de control" y expone las prácticas de conducta e higiene personal. En la segunda, se encuentran incluidos los requerimientos para el mantenimiento del terreno; la construcción física de las plantas; la adecuada iluminación y ventilación; el control de plagas; uso y almacenamiento de productos químicos (incluyendo las sustancias desinfectantes); suministro de agua y tuberías y el manejo de desechos. La tercera, expone las condiciones generales para los equipos, incluyendo los requisitos para su construcción, limpieza y mantenimiento. La última sub-parte, habla sobre los controles en la producción. De todas las GMP, esta sección es la que ofrece mayores detalles. A diferencia de las tres primeras sub-partes, las cuales especifican que en general, el proceso debe manejarse de una manera higiénica tomando las precauciones y controles apropiados para prevenir la contaminación, las regulaciones de esta parte se encargan específicamente de las etapas individuales de la producción.

Además de los requisitos especificados en las regulaciones, la industria adopta a menudo políticas y procedimientos que son pertinentes a cada una de las operaciones. Mientras los programas de pre-requisitos se preocupan por

asegurar condiciones favorables para la producción de alimentos inocuos, los planes de HACCP son más específicos y exigentes en el alcance, permitiendo que los alimentos sean sanos y inocuos para ser consumidos.

Deberá evaluarse la existencia y efectividad de los programas de pre-requisitos durante el diseño y aplicación de cada plan HACCP. Todos estos programas deben documentarse y ser auditados regularmente. Los programas de pre-requisito deben ser implementados y manejados separadamente del plan de HACCP.

Los programas de pre-requisitos más comunes deben incluir como mínimo:

- Instalaciones: El establecimiento debería localizarse, construirse y mantenerse según los principios de diseño sanitario. Debería haber un flujo lineal del producto y un control del tráfico de éste para minimizar la contaminación cruzada de los productos cocinados con los productos crudos y, del área sucia al área limpia.
- Control del proveedor: Cada planta debería asegurarse que sus proveedores trabajan con eficientes GMP y programas de seguridad alimentaria.
- Especificaciones: Deben escribirse las especificaciones para todos los ingredientes, productos y materiales de empaque.
- Equipo de procesamiento: Todos los equipos deberían ser construidos e instalados de acuerdo a los principios de diseño sanitario. Deberá establecerse y documentarse programas de mantenimiento preventivo y de calibración.

- Limpieza y Desinfección: Todos los procedimientos para limpiar y desinfectar el equipo y las instalaciones deben documentarse y ser cumplidas. Debe prepararse un programa estándar de higiene.
- Higiene personal: Todos los empleados y otras personas que ingresan en la planta procesadora deben cumplir con los requisitos de higiene personal, GMP, limpieza y procedimientos de sanitización, seguridad personal, así como con su función en el programa HACCP. Las compañías deben registrar y archivar las actividades de entrenamiento del personal.
- Control de productos químicos: Es necesario que los procedimientos documentados se encuentren en los lugares apropiados en la planta, a fin de asegurar la separación y la correcta utilización de los productos químicos de uso no alimentario. Estos incluyen los productos químicos de limpieza, fumigación y pesticidas o cebos usados dentro o fuera de la planta.
- Recepción: Almacenamiento y despacho. Todas las materias primas y productos deben almacenarse bajo condiciones higiénicas y ambientales adecuadas, tales como temperatura y humedad, a fin de asegurar que se mantengan seguros y saludables.
- Identificación: Trazabilidad y Retiro de Productos. Todas las materias primas y productos crudos deberán ser codificados por lotes y estableciendo sistemas de identificación para que puedan hacerse rastreos rápidos y completos, y proceder a su retiro respectivo cuando sea necesaria la recuperación de todo el producto distribuido.

- Control de Plagas: Deben establecerse programas eficaces de control de plagas.

Otros ejemplos de programas de pre-requisitos podrían incluir procedimientos de aseguramiento de la calidad; procedimientos operacionales estándar para sanitización, procesos, control de la formulación del producto y recetas; control de vidrios; procedimientos para la recepción, almacenamiento y despacho; etiquetado; y prácticas de manipulación de alimentos e insumos para el operario.

4.1.1.1.2.1 Procedimientos Estándar de Higiene Operacional-Sanitation Standard Operating Procedures- (SSOP): La concordancia entre las buenas prácticas de manufactura y las exigencias sanitarias son la base para la producción de alimentos inocuos. Los SSOP son programas que están considerados dentro de las GMP, pero que por su importancia, es necesario estudiarlos de forma independiente. De acuerdo con su origen, hay dos clasificaciones para los SSOP: Una es la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) y la otra es el Servicio de Seguridad de Alimentos e Inspección (FSIS).

4.1.1.1.2.1.1 FDA- (Administración de Alimentos y Medicamentos-Food and Drug Administration): De acuerdo con las Buenas Prácticas de Manufactura actuales, empaquetado o mantenimiento de alimentos para los seres humanos del FDA, las operaciones estándar de higiene son:

- **Mantenimiento General:** Edificios, instalaciones y otras dependencias físicas de la planta deben ser mantenidos en buen estado y condiciones sanitarias. La limpieza y sanitización de los utensilios debe realizarse de manera que evite la contaminación de los alimentos, de las superficies de contacto con alimentos, o de los materiales de embalaje.
- **Substancias usadas en la limpieza y sanitización:** Los compuestos de limpieza y los agentes sanitizantes usados en los procedimientos de limpieza y sanitización deben estar libres de microorganismos no deseables y ser inocuos y adecuados bajo las condiciones de uso.
- **Control de plagas:** No deben existir plagas en las áreas de una planta de alimentos. Deben ser tomadas medidas efectivas para excluir las plagas del área de procesamiento y para proteger los alimentos de la contaminación por las mismas
- **Saneamiento de las superficies de contacto con alimentos:** Todas las superficies en contacto directo con alimentos, incluyendo utensilios y equipos deben ser limpiadas con la frecuencia necesaria para proteger al alimento de contaminaciones.
- **Almacenaje y manipulación de equipos y utensilios portátiles limpios:** Los equipos y utensilios portátiles con superficies en contacto con alimentos, limpiados y sanitizados deben almacenarse de tal modo que dichas superficies queden protegidas contra la contaminación.

Cada planta debe tener instalaciones sanitarias adecuadas y dependencias que incluyan como mínimo: Abastecimiento de agua, red de suministro de agua, disposición de aguas residuales, instalaciones de lavado de manos, disposición de basura y desperdicios.

4.1.1.1.2.1.2 FSIS (Servicio de Seguridad de Alimentos e Inspección - Food Safety and Inspection Service): De acuerdo al FSIS, todo establecimiento de alimentos debe desarrollar, mantener y adoptar procedimientos escritos de sanidad. Las SSOP cubren los procedimientos diarios pre-operacionales y operacionales de higiene que un establecimiento debe implementar para prevenir la contaminación directa o la adulteración de los productos.

El primer requisito determina que la planta debe tener un plan escrito que describa los procedimientos diarios para antes y durante la realización de dichas operaciones, la frecuencia con la cual serán conducidas para prevenir la contaminación directa o la adulteración del producto. La meta es prevenir la contaminación directa del producto y tener procedimientos para actuar inmediatamente en el caso de que ocurra una contaminación directa del producto.

El segundo requisito establece que el plan debe estar firmado y fechado por un empleado responsable o un funcionario de nivel mas alto en el establecimiento.

El plan debe ser firmado antes del inicio y cuando sufra modificaciones.

El tercer requisito determina que un plan SSOP debe diferenciar los procedimientos pre-operacionales de las actividades sanitarias ejecutadas durante las operaciones . Estos procedimientos pre-operacionales, por lo menos, deben abordar la limpieza de las superficies en contacto con los alimentos de las instalaciones, equipos y utensilios.

El cuarto requisito establece que los SSOP deben designar a las personas responsables de la implementación y el mantenimiento de las actividades de saneamiento diarias. Las plantas deben identificar a estas personas por el

nombre o por la función. No hay necesidad que estas personas o funciones tengan responsabilidades independientemente de su autoridad del proceso de producción. Los empleados de la producción, personal de línea, personal de otros departamentos, entre otros , pueden ser designados para cumplir este requisito. La asignación de estos empleados o funciones ocurrirá con mayor probabilidad en operaciones de plantas pequeñas.

El quinto y último requisito del FSIS establece que sean mantenidos registros diarios que demuestren el cumplimiento de los procedimientos sanitarios del plan SSOP, incluyendo las acciones correctivas tomadas. No existe un formato obligatorio para los registros, pero estos deben ser llevados, mantenidos y archivados. Los registros deben estar disponibles al personal de inspección.

La aplicación de un sistema de saneamiento efectivo es esencial para la seguridad de los alimentos y para el éxito en la implementación de un plan HACCP. Independiente de la adopción de los SSOP según el FSIS o el FDA, ellos deben ser monitoreados, registrados y verificados.

Otros aspectos relevantes para llevar a cabo las buenas prácticas de manufactura , son los siguientes:

1. Establecimiento, Diseño e instalaciones: Este ítem incluye los siguientes aspectos: Ubicación de los establecimientos y equipos, diseño y distribución de edificios y salas, equipo de control y monitoreo de alimentos, iluminación y almacenamiento.

2. Control de las operaciones :El control de las operaciones tiene como objetivo la producción de alimentos seguros y adecuados para el consumo humano. Esto se alcanza a través del cumplimiento de las especificaciones de diseño, formulación de ingredientes crudos, composición, procesamiento, distribución y

uso por parte del consumidor. Estas exigencias serán cumplidas durante la fabricación y manipulación de alimentos.

Este ítem incluye los siguientes aspectos: Control de peligros alimentarios, procedimientos de control generales, sistema de control de higiene, requisitos para la recepción de materias primas, control del envasado del producto, supervisión de las fuentes de agua y documentación y registros.

3. Establecimiento , mantenimiento e higiene : El objetivo principal es establecer sistemas eficaces que aseguren un mantenimiento y limpieza apropiados, control de plagas, manejo de los desechos y vigilancia de la efectividad de los procedimientos de mantenimiento y de higiene.

Este ítem incluye los siguientes aspectos: Limpieza y mantenimiento y sistema de control de plagas.

4. Higiene personal : El objetivo de los principios de higiene personal es garantizar que aquellas personas que entran en contacto directo o indirecto con los alimentos no los contaminen.

Este ítem incluye los siguientes aspectos: Aseo personal, comportamiento personal y visitantes.

5. Transporte: Las medidas adoptadas durante el transporte buscan proteger a los alimentos de posibles fuentes de contaminación, evitar daños capaces de convertir al producto en impropio para el consumo y suministrar un ambiente que controle eficazmente el crecimiento de microorganismos patógenos o de deterioro, así como la producción de toxinas en los alimentos.

6. Capacitación: Las personas involucradas en operaciones que entran en contacto directo o indirecto con alimentos deberán recibir capacitación en



higiene de los alimentos, a un nivel apropiado para las operaciones que realizan.

Este ítem incluye los siguientes aspectos: Conocimiento y responsabilidades, programas de capacitación , instrucción y supervisión y programa mínimo para cursos de capacitación en GMP.

7.Verificación de las buenas practicas de manufactura: La verificación es la aplicación de métodos, procedimientos, pruebas y auditoria para evaluar el sistema GMP. Puede ser efectuada por funcionarios internos capacitados, personal externo, organizaciones gubernamentales, servicios de inspección, organizaciones privadas, laboratorios de control de calidad, asociaciones de empresarios, asociaciones de consumidores, autoridades de países importadores y por miembros del equipo de HACCP.

La auditoría es un proceso organizado para recolectar informaciones necesarias para verificar la eficacia de un sistema de GMP. Es una evaluación sistemática que incluye observaciones y revisión de registros. La auditoria evalúa si las acciones planeadas son adecuadas para alcanzar la inocuidad del alimento. Uno de los objetivos más importantes de una auditoría es la evaluación total de una planta industrial. Otros objetivos de la auditoría son la mejora de tecnologías, identificación de la necesidad de capacitación, determinación de la eficacia del sistema de control de calidad y verificación de la calidad de productos y servicios. La auditoría de GMP deberá tener una frecuencia definida que puede ser alterada, dependiendo de los resultados obtenidos, tendiendo a ser más frecuente al inicio de la implantación del

sistema. Las auditorías se clasifican en: Auditoría interna y Auditoría externa oficial.

Una vez se hallan cumplido todos los prerrequisitos para llevar a cabo las buenas practicas de manufactura y el SSOP , se prosigue a la elaboración de un Plan HACCP, el cual se explicara a continuación.

4.1.1.1.3 Plan HACCP: El Plan HACCP es un documento escrito que define los procedimientos a seguir para asegurar el control de la inocuidad del producto en un proceso específico, basados en los principios de HACCP.

En la implementación de un Plan HACCP, existen cinco etapas preliminares que deben ejecutarse antes de la aplicación de los principios del HACCP para los productos y los procesos específicos.

4.1.1.1.3.1 Etapas Preliminares para la elaboración de un Plan HACCP:

4.1.1.1.3.1.1 Formación del equipo HACCP: La primera tarea en el desarrollo de un Plan HACCP, es la preparación del equipo con personas que tienen conocimientos específicos y con especialistas, tanto en el producto como en el proceso. El equipo debe seleccionarse multidisciplinariamente, incluyendo personas de áreas como diseño, producción, higiene, control de calidad y microbiología de alimentos. El equipo también debe incluir personal de la fábrica procesadora de alimentos, involucrados en el proceso y acostumbrados a las variaciones y limitaciones del mismo. El equipo HACCP puede necesitar la ayuda de un especialista externo con conocimientos de posibles peligros biológicos, químicos y físicos relacionados con el producto y el proceso. Sin

embargo, un plan desarrollado únicamente por participantes externos puede estar equivocado, incompleto o sin apoyo de los trabajadores locales.

Debido a la naturaleza técnica de la información necesaria para el análisis de peligros, se recomienda que los especialistas con conocimiento en procesado de alimentos, participen o verifiquen si está completo el análisis de peligros en el plan HACCP. Estas personas deben tener conocimiento y experiencias para realizar correctamente las siguientes tareas: Conducir el análisis de peligros; identificar los posibles peligros; identificar los peligros que pueden ser controlados; recomendar controles, límites críticos y procedimientos de vigilancia y control; recomendar las acciones correctivas apropiadas cuando ocurra una desviación; recomendar investigaciones relacionadas con Sistemas HACCP, si es que no se conocen informaciones relevantes; y validar el Plan HACCP.

4.1.1.1.3.1.2 Descripción del producto: Primeramente, el equipo HACCP debe realizar una descripción general del alimento, desde los ingredientes hasta el procesamiento. La descripción del producto debe estar registrada y debe incluir información relevante como : Composición, estructura física / química, embalaje, validez, formas de almacenamiento y métodos de distribución, informando si el alimento debe ser distribuido congelado, refrigerado o a temperatura de ambiente.

4.1.1.1.3.1.3 Determinación del uso al que ha de destinarse el producto: Describe el uso normal que se espera para el producto. El consumidor esperado puede ser el público en general o un segmento particular de la población .Esta etapa es importante porque ciertos grupos de consumidores

son más sensibles que otros a los peligros ocasionados por algunos alimentos

4.1.1.1.3.1.4 Elaboración de un diagrama de flujo que describa el proceso: Un diagrama de flujo proporciona un resumen simple y claro de las etapas involucradas en el proceso. El flujograma debe incluir todas las etapas del proceso que se encuentran bajo control directo del establecimiento, además puede incluir etapas de la cadena alimentaria que se encuentran antes y después del proceso que se realiza en el establecimiento. El diagrama de flujo no necesita ser complejo como los diseños de ingeniería.

4.1.1.1.3.1.5 Verificación de diagrama de flujo: El equipo HACCP debe revisar en el establecimiento, la exactitud y si el flujograma está completo. Las modificaciones deben realizarse en el flujograma cuando proceda y todos los cambios deben ser documentados.

Después de completar estos cinco pasos preliminares, se aplicarán los siete principios del HACCP.

4.1.1.1.3.2 Principios HACCP: Este enfoque permite tanto a los responsables del manejo de una industria de alimentos sin importar su tamaño o volumen de producción, como a las autoridades oficiales encargadas del control de alimentos, disponer de una herramienta más lógica que el tradicional muestreo y análisis de productos finales, con el fin de tomar decisiones en aspectos relacionados con la inocuidad de los productos. Para poder destinar sus recursos hacia el control de los riesgos de contaminación durante el proceso, se deben aplicar las siguientes actividades principales:

1. Identificar los peligros, estimar los riesgos y establecer medidas para controlarlos.
2. Identificar los puntos donde el control es crítico para el manejo de la inocuidad del alimento.
3. Establecer criterios de control (Límites Críticos) a cumplir en esos puntos críticos.
4. Establecer procedimientos para vigilar mediante el monitoreo el cumplimiento de los criterios de control.
5. Definir los correctivos a aplicar cuando la vigilancia indica que no se satisfacen los criterios de control.
6. Mantener un sistema de registros y documentación sobre el sistema.
7. Establecer procedimientos para verificar el correcto funcionamiento del sistema.

#### 4.1.1.2 Certificación de un Sistema HACCP:

4.1.1.2.1 Procedimiento: Antes de iniciar un proceso de homologación o certificación, la empresa debe implementar el sistema. Esto puede ser realizado por el personal de la firma, aunque para agilizar el proceso es recomendable la colaboración de un asesor externo.

El certificador evalúa, verifica y observa la correspondencia de los procedimientos que se llevan a cabo en planta con el plan HACCP presentado por la empresa. Este proceso implica una auditoría en el sitio y el costo del servicio es el correspondiente al viático del auditor.

Las certificadoras privadas tienen procedimientos y costos diferentes. En general, están acreditadas por los gobiernos de los países de la Unión Europea o de los Estados Unidos.

La certificación incluye una preauditoría opcional y una propiamente dicha. El procedimiento se basa en comparar el estándar con el que trabaja la certificadora con el sistema documentado por la empresa , a su vez se compara ,el sistema documentado por la empresa con la gestión, la operatoria y las técnicas realmente aplicadas por la empresa. Luego de un plazo acordado entre la empresa y la certificadora, en el que deben realizarse todos los ajustes necesarios, se procede a certificar el sistema HACCP.

Durante los tres años aproximados de validez del certificado, se realizan auditorías de seguimiento. Estas pueden ser anuales o semestrales, dependiendo de la modalidad de la certificadora, de la complejidad de los procesos auditados y del comportamiento de la empresa certificada.

#### **4.1.2 Certificación de Productos Orgánicos:**

4.1.2.1 Estándares básicos para la Producción y el Procesamiento Orgánico de la Federación del movimiento de la Agricultura Orgánica ( IFOAM ):

4.1.2.1.1 Importancia de los estándares básicos: Los estándares básicos reflejan el común estado de los métodos para la producción y el procesamiento de orgánicos . Esos estándares no deben ser vistos como un estamento final , si no mas bien como un trabajo en progreso útil para contribuir al desarrollo del comercio orgánicos en el mundo.

Los estándares básicos de la IFOAM no pueden ser usados para una auto certificación. Ellos proveen un contexto para las organizaciones certificadoras y estandarizadoras mundiales para desarrollar sus propios estándares de certificación, como es el caso de la Certificación OCIA, el cual es un sello de calidad orgánico reconocido tanto en Europa como en Estados Unidos. Cualquier tipo de certificación estará de acuerdo a las condiciones locales y podrán ser mas detalladas que los estándares de la IFOAM.

Cuando los productos son vendidos en el mercado usando los sellos orgánicos , los productores y procesadores deben trabajar y ser certificados por los certificadores de acuerdo a los estándares los cuales deben ser iguales o exceder a los básicos de la IFOAM. Estos requieren un sistema regular de inspección y certificación con lo cual se asegure la credibilidad de los productores orgánicos.

Los requerimientos de los estándares básicos deben ser implementados por los entes certificadoras y estandarizadores. Sin embargo los requerimientos que no son relevantes para las condiciones bajo los cuales los estándares son usados no necesitan ser incorporadas. Los requerimientos de las normas básicas de la IFOAM también pueden ser usadas para el proceso de acreditación de la IFOAM. Respecto a la evaluación de un ente certificador , el servicio internacional de acreditación orgánica realiza una comparación entre los estándares usados y los estándares básicos de la IFOAM y el rendimiento de la certificación contra los criterios de acreditación de la IFOAM.

4.1.2.1.2 Principios generales , recomendaciones y estándares: Los principales objetivos de la producción y el procesamiento orgánico son las siguientes :

- Producir suficiente cantidad de comida de alta calidad y en suficiente cantidad.
- Trabajar de acuerdo a los ciclos naturales y sistemas vivos.
- Incluir el aspecto social y el impacto ecológico dentro de la producción orgánica y el sistema de procesamiento.
- Mejorar los ciclos biológicos incluyendo microorganismos , flora y fauna del cultivo , plantas y animales dentro del sistema de granjas.
- Mantener e incrementar la fertilidad a largo plazo y sostenibilidad de los cultivos.
- Mantener , promover e incrementar la diversidad agrobiológica a través de sistemas de producción y protección del contexto ecológico.
- Promover el uso responsable y la conservación del agua y sus recursos.
- Usar tanto como sea posible recursos renovables en los sistemas de producción y procesamiento.
- Fomentar la producción local y regional y las cadenas de suministro.
- Minimizar al mínimo todas las formas de polución.
- Utilizar material de empaque biodegradable y reciclable.
- Respaldar el establecimiento de cadenas de producción y procesamiento con responsabilidad social y ecológica.
- Producir totalmente productos orgánicos biodegradables.

4.1.2.1.2.1 Numeral 7 de los estándares básicos de la IFOAM. Procesamiento y manipulación de Orgánicos en general: La C.I. Caribbean Oils seguirá los parámetros contenidos en el numeral 7 de los estándares básicos de la IFOAM , la cual enmarca las normas para el procesamiento y la manipulación de los



productos orgánicos y contiene una serie de estándares y pautas a seguir para estar a la par de los requerimientos .

#### 4.1.2.1.2.1.1.Principios Generales.

##### 1.Estándares:

1.1.Los manipuladores y los procesadores no deben combinar los productos orgánicos con los productos no-orgánicos.

1.2.Todos los productos serán identificados claramente a través del proceso.

1.3.El manipulador y el procesador tomarán medidas para evitar que los productos orgánicos sean contaminados por los agentes contaminadores y los respectivos contaminantes.

1.4.El producto orgánico será comercializado y transportado de una manera que este identificado correctamente y separado físicamente de productos no-orgánicos.

1.5. Los manipuladores y los procesadores deben correctamente descontaminar, limpiar, y desinfectar todos los recursos donde se guardan, se manejan, se procesan o se venden los productos orgánicos.

#### 4.1.2.1.2.1. 2 Ingredientes.

##### 2.Estándares:

2.1.Todos los ingredientes agrícolas usados en un producto procesado orgánico serán producidos orgánicamente. En casos donde el ingrediente de origen orgánico está inasequible en suficiente calidad o cantidad, la organización certificadora puede autorizar el uso de materias primas no-

orgánicas conforme a las revisiones periódicas y una reevaluación. Estos materiales no pueden ser provenientes de la ingeniería genética.

2.2. El agua y la sal se pueden utilizar como ingredientes en la producción de productos orgánicos y no se incluyen en los cálculos del porcentaje de ingredientes orgánicos.

2.3. Los minerales, las vitaminas y los ingredientes aislados similares no serán utilizados a menos que su uso se requiera legalmente o donde la deficiencia dietética o alimenticia severa puede ser demostrada.

2.4. Las preparaciones de los microorganismos y de las enzimas usados comúnmente en la transformación de los alimentos se pueden utilizar, a excepción de microorganismos genéticamente dirigidos y de sus subproductos. Los microorganismos que crecen en cultivos orgánicos serán utilizados si están disponibles.

#### 4.1.2.1.2.1. 3 Métodos de procesamiento.

3. Estándares:

3.1. La clase siguiente de procesos son aprobados: Mecánicos y físicos, biológico, extracción, precipitación y filtración.

3.2. La extracción se realizará solamente en procesos tales como: agua, etanol, aceites vegetales y animales, vinagre, bióxido de carbono, y nitrógeno. Estos deben tener un alto grado de calidad y ser usados de acuerdo a su propósito.

3.3. La irradiación no se permite. Esto incluye la radiación y los rayos X.

3.4. El retiro de partes del alimento entero será restringido. Debe ser realizado por las técnicas de filtración y materiales permitidos. El equipo de filtración no

contendrá asbesto o sustancias que puedan afectar negativamente el producto.

3.5 Además del almacenaje a temperatura de ambiente, las siguientes condiciones especiales del almacenaje son permitidas :Atmósfera controlada, control de temperatura, secamiento y regulación de la humedad.

3.6. El gas de etileno se permite para madurar.

#### 4.1.2.1.2.1. 4 Pestes y Control de enfermedades.

4.Estándares:

4.1.Un tratante o un procesador requieren tener un plan para manejar parásitos y utilizará los métodos siguientes según estas prioridades:

1.Métodos preventivos tales como interrupción, eliminación del hábitat y el acceso a las instalaciones.

2. Métodos mecánicos, físicos y biológicos.

3.Sustancias (con excepción de pesticidas) usadas en trampas

4.2.Las prácticas prohibidas del control de parásito incluyen, pero no se limitan a las siguientes sustancias y métodos: Fumigaciones con oxido de etileno , bromuro metálico , fosfato de aluminio, entre otras sustancias.

4.3El uso directo de aplicaciones de métodos es prohibido.

#### 4.1.2.1.2.1.5 Empaque.

5.Estándares:

5.1.El material de empaquetado no contaminará el alimento orgánico.

5.2.Se prohíben los materiales de empaquetado, los envases de almacenaje o los compartimientos que contengan un fungicida sintetizado y preservativos.

5.3.El producto orgánico no se debe empaquetar en bolsas o envases reutilizados que han estado en contacto con cualquier sustancia que altere la integridad orgánica del producto o del ingrediente colocado en esos envases, a menos que el bolso o el envase reutilizable se haya limpiado y no plantee ningún riesgo de la contaminación.

4.1.2.1.2.1.6 La limpieza, la desinfección y la esterilización.

6.Estándares:

6.1Los operadores tomarán todas las precauciones necesarias para proteger el alimento orgánico contra la contaminación, sustancias prohibidas en la manipulación de los cultivos, pestes, organismos causantes de enfermedades y sustancias externas.

6.2 Cualquier cantidad de agua usada en el proceso orgánico debe ser potable.

6.3Las operaciones en las que se requiere utilizar productos de limpieza, sanitizantes y desinfectantes en superficies de contacto con el alimento, se ejecutaran de una manera que mantenga la integridad orgánica de los alimentos.

6.4Los operadores prevendrán que los residuos de los aditivos del agua de la caldera entren en contacto directo con el alimento orgánico, mediante el uso del agua arrastrada, de los filtros, de los desvíos o de otros medios que eviten que el vapor este en contacto con los alimentos orgánicos.

6.5.Los manipuladores y los procesadores harán un plan y mantendrán un informe de productos de limpieza , desinfectantes y sanitizantes usados en operaciones orgánicas certificadas. Este informe debe incluir una lista de los

agentes de limpieza, desinfección y esterilización usados actualmente con los recursos orgánicos certificados.

4.1.2.2 Certificación OCIA (Asociación para el Mejoramiento de los Cultivos Orgánicos): La C.I. Caribbean Oils seguirá los parámetros contemplados en la certificación OCIA, los cuales son aceptados en Estados Unidos y el Reino Unido.

A continuación se estipularán solo los estándares inherentes a las actividades desarrolladas por la C.I. Caribbean Oils, los cuales se deberán cumplir en el proceso de Certificación.

4.1.2.2.1 Estándares OCIA: Los estándares que se explicarán a continuación contienen los numerales específicos que hacen parte de la norma OCIA.

1.1 Los siguientes puntos constituyen los estándares mínimos y materiales permitidos de OCIA para la certificación orgánica y deben ser cumplidos o superados por todos los aspirantes que deseen hacer uso de la marca de OCIA.

1.2. La certificación OCIA se basa en los siguientes principios básicos:

1.2.1. La Certificación Orgánica es un sistema de confianza institucionalizada, la cual permite a los consumidores identificar y compensar administradores conscientes de nuestro patrimonio natural.

1.2.2. La certificación orgánica, más que un derecho a ser exigido, es un privilegio a ser merecido.

1.2.3.El agricultor conoce mejor que nadie el sistema agrícola.

1.2.4.La producción orgánica se concentra en los procesos naturales y su administración: los materiales y los productos pueden contribuir a la administración efectiva, pero no son sustitutos de ella.

1.2.5.La diversidad, interacción, adaptabilidad y competencia son elementos naturales característicos a ser respetados en el sistema orgánico.

1.2.6.El sistema agrícola orgánico debe ser estructurado y administrado de manera tal que asegure que la pérdida de suelos por erosión y otros procesos de degradación no exceda las tasas naturales de restitución.

1.2.7.Los productores, distribuidores y consumidores dependen de los procesadores de productos orgánicos para preservar o incrementar el valor nutritivo original del tipo de producto, al continuarse los esfuerzos de los productores por minimizar la contaminación de los productos y el medio ambiente.

1.2.8.La Auditoría de Trayectoria es una parte integral de la certificación orgánica.

1.3.OCIA se reserva el derecho de anular la certificación de una finca, operación de distribución o locación de procesamiento si su administración es culpable de violar leyes laborales locales, estatales o federales, o convenios internacionales como el Convenio de Derechos Humanos de las Naciones Unidas.

Estándares de Certificación de Procesamiento: Cada proceso industrial es diferente y tiene áreas específicas en las cuales los métodos y materiales “orgánicos” difieren de la producción convencional. Es responsabilidad de la industria el desarrollar estándares específicos para cada proceso y el tener dichos estándares aprobados por el Comité de Certificación Internacional de OCIA. Dichos estándares deben ser revisados por el Comité de Estándares y aprobados por la Membresía General.

#### 5.1 Materia Prima:

5.1.1. Todos los ingredientes primarios deben ser certificados por OCIA o por una organización aprobada por OCIA y deben representar no menos del noventa y cinco por ciento (95%) del producto final, ya sea por peso o volumen, cualquiera que sea más aplicable según las regulaciones gubernamentales, esto para poder ser etiquetados según la sección 5.6 “Estándares para Etiquetado del Producto”.

5.1.2. Los ingredientes secundarios, auxiliares de proceso y aditivos en productos etiquetados según “Estándares para Etiquetado del Producto” incluyen:

- Organismos de fermentación.
- Hierbas, especias, espesantes, colores y sabores totalmente derivados de fuentes botánicas o animales.
- Minerales (incluyendo oligoelementos) y vitaminas donde sean legalmente requeridos o donde se pueda demostrar una deficiencia dietética o nutricional.

- Productos alimenticios agrícolas.
- Auxiliares de proceso listados como “permitido” o “restringido” en las Listas de Materiales de Procesamiento y Manejo para Auxiliares de Proceso e Ingredientes Inorgánicos.
- Un ingrediente secundario inorgánico será reemplazado por un ingrediente certificado por OCIA o certificado por otra organización de certificación aprobada por OCIA, cuando el ingrediente orgánico esté disponible.

5.1.3.La sal y el agua son considerados ingredientes inertes no certificables y deben cumplir con los estándares de calidad de OCIA para éstos.

5.1.4.La calidad del agua para productos de alimentos procesados no debe exceder los niveles máximos de contaminantes (NMC's) según se indica en este documento. El Comité de Certificación Internacional puede solicitar análisis de agua para ser presentados junto con la aplicación. El agua debe ser muestreada en el punto más común de uso, de acuerdo con procedimientos apropiados de muestreo de agua.

5.1.4.1.Un análisis típico de agua potable, según se requiere por la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA) para el aseguramiento de agua municipal y en conformidad con el lenguaje en esta sección debe ser requerido antes de la certificación inicial y en forma anual si:

- Agua es utilizada en la preparación de alimentos producidos orgánicamente en cualquier instalación certificada.



- Agua es utilizada como un auxiliar de proceso o entra en contacto directo con el alimento producido orgánicamente, aun y cuando no esté presente en la forma final del producto.

5.1.4.2. Si dispositivos de purificación o filtración de agua son instalados en el sistema de suministro de agua, entonces dichos análisis sólo tienen que ser actualizados cada tres años.

5.1.4.3. Este mismo análisis típico de agua deberá ser efectuado cada tres años si el agua es utilizada para llevar a cabo la limpieza o mantenimiento en cualquier equipo o utensilios utilizados para preparar alimentos orgánicamente producidos.

5.1.4.5. Se deberá proporcionar estos análisis al inspector durante la inspección de certificación anual.

5.1.5. Todos los ingredientes no certificados (el término “ingrediente” debe ser interpretado de acuerdo con las regulaciones gubernamentales federales relevantes), deben ser identificados y deben ser procesados de tal manera que sea consistente con metodologías de procesamiento aceptables definidas por los estándares de OCIA para el procesamiento de alimentos. Las siguientes prácticas están prohibidas en toda manufactura de ingredientes:

Irradiación.

1. El procesador deberá mostrar buena fe en la identificación de ingredientes no fumigados, y deberá recibir documentación por parte del proveedor que indique que ningún fumigante prohibido por OCIA es utilizado en los productos. Si no se puede identificar ninguna fuente, el procesador podrá

utilizar productos fumigados hasta el momento en que productos no fumigados estén disponibles.

2. Los métodos aceptables de extracción incluyen aquellos con agua, etanol, aceites vegetales y animales, vinagre, dióxido de carbono, nitrógeno o ácidos carboxílicos. Estos deberán ser de un grado de calidad para alimentos y deberán ser apropiados para su propósito.

5.1.6. Como una condición para la certificación, todos los miembros que presenten productos que contengan ingredientes inorgánicos deben presentar un plan para convertir dichos ingredientes a 100% orgánicos. Además, deberá ser responsabilidad del aspirante que se desee certificar, el proveer una declaración escrita y firmada por parte del proveedor del ingrediente afirmando que el ingrediente o ingredientes cumplen con los lineamientos de procesamiento de OCIA como se definen anteriormente.

## 5.2. Protección del Producto.

5.2.1. Sanidad: Un programa de sanidad formalizado debe tomar lugar y debe cumplir con los códigos de salud municipales, estatales/provinciales y federales. Deben llevarse a cabo programas que provean una sanidad apropiada para:

- a. El exterior de las instalaciones (basureros y áreas de recolección de desperdicio, almacenamiento de equipo viejo, áreas verdes y áreas de estacionamiento).
- b. El interior de las instalaciones (incluyendo áreas de procesamiento, empaquetado y almacenamiento).

c. Equipo de procesamiento y empaquetado (programas para prevenir hongos, moho y bacterias no deseadas).

d. Higiene del empleado, incluyendo la sanidad en los cuartos de almuerzo, áreas de descanso y sanitarios.

5.2.2. Materiales de limpieza: Los materiales de limpieza deben ser etiquetados de acuerdo a su intención de uso y deben ser apropiados para la aplicación intencionada. Los materiales de limpieza deben ser considerados como auxiliares de proceso, lo cual quiere decir que no deben dejar ningún residuo en los productos certificados. El enjuague posterior al uso de todo material de limpieza debe ser adecuado para asegurar que los residuos sean eliminados del equipo y de las superficies de preparación de alimentos primarias y secundarias.

5.2.3. Tratamiento de la semilla: Está prohibido el almacenamiento, uso o aplicación de cualquier material sintético o de alguna forma prohibido, para el tratamiento de semillas, o el almacenamiento y/o manejo de cualquier semilla tratada con dichos materiales dentro de una instalación certificada.

5.2.4. Lineamientos para el uso de vapor culinario: Si vapor culinario es utilizado durante cualquier parte del proceso de alimentos, entonces se deberán colocar trampas para condensación de vapor, esto para recolectar condensación para el análisis de químicos conocidos utilizados en calentadores. Por lo menos una trampa debe ser colocada tan cerca como sea posible a la primera entrada de vapor en el sistema de alimentos.

5.2.5. Procesamiento y manejo de productos: El procesamiento y manejo de productos certificados por OCIA deben ser llevados a cabo separadamente en

tiempo o lugar del procesamiento y manejo de productos no certificados por OCIA. Se pueden otorgar excepciones por parte del Comité de Certificación con documentación apropiada.

### 5.3. Manejo estructural de plagas:

5.3.1. El manejo de plagas en las instalaciones de procesamiento debe ser logrado mediante un plan detallado que incorpore las siguientes medidas en orden de prioridad:

- Métodos preventivos tales como la exclusión de plagas, buena sanidad, restricción de hábitat y monitoreo.
- Métodos mecánicos, físicos y biológicos.

5.3.2. Se debe llevar a cabo un continuo monitoreo e inspección en las instalaciones para determinar la presencia y grado de actividad de cualquier plaga de insectos o roedores. El monitoreo e inspección también deben evaluar la eficacia de cualquier acción reparadora en el programa de manejo de plagas.

### 5.5. Materiales de empaque:

5.5.1. Todo empaque debe estar libre de funguicidas, conservadores, fumigantes, insecticidas u otros contaminantes agregados intencionalmente.

### 5.6. Estándares para etiquetado del etiquetado del producto:

5.6.1. La marca de OCIA, incluyendo sello y nombres, son marcas registradas y sólo pueden ser utilizadas por miembros certificados por OCIA para designar productos certificados aprobados por OCIA para uso de marca. Para llevar el sello y/o nombres, un producto de alimento procesado debe estar hecho con por lo menos 70% de ingredientes certificados por OCIA, y debe ser procesado

y empacado por instalaciones certificadas por OCIA. Dicho 70% puede incluir ingredientes orgánicos certificados por otras organizaciones de certificación, si el producto o procesador es certificado como orgánico por un certificador acreditado del IFOAM y si se hace una solicitud al Comité de Certificación y ésta es aprobada por el dicho comité (la determinación de equivalencia de estándares permitirá al producto similar por parte de dicho productor/procesador el ser utilizado de ahí en adelante), o si el producto y su certificación pasan por el proceso de revisión de documentos de OCIA.

5.6.3. Todos los alimentos procesados certificados por OCIA deben de estar en conformidad con las siguientes regulaciones de etiquetado:

a. 100% de ingredientes: Si un producto está elaborado con 100% de ingredientes certificados por OCIA, y las instalaciones procesadoras están certificadas por OCIA.

1. Los términos “Orgánico - Certificado por OCIA”, o “Cultivado Orgánicamente - Certificado por OCIA” o su equivalente deben ser utilizados sin restricción de tamaño
2. Pueden aparecer en cualquier parte del paquete.

b. Al menos 95% pero menos que 100% de ingredientes: Si un producto con ingredientes múltiples es elaborado con un mínimo de 95% pero menos que 100% de ingredientes certificados por OCIA, y las instalaciones de proceso están certificadas.

1. Los términos “Orgánico - Certificado por OCIA” y “Cultivado Orgánicamente - Certificado por OCIA” o su equivalente pueden ser utilizados para identificar aquellos ingredientes que estén certificados por OCIA.

2. Estos términos pueden aparecer en cualquier parte; sin embargo, éstos deben comunicar claramente que la certificación aplica sólo a ciertos ingredientes.
- c. Al menos 70% pero menos que 95% de ingredientes: Si un alimento procesado con ingredientes múltiples en el cual cualquier ingrediente individual o combinación de ingredientes esté certificado por OCIA y consiste de al menos 70% pero menos que 95% de ingredientes certificados por OCIA y las instalaciones de procesamiento están certificadas:
1. Los términos “Orgánico - Certificado por OCIA” y “Cultivado Orgánicamente - Certificado por OCIA” o su equivalente pueden ser utilizados para identificar aquellos ingredientes que estén certificados por OCIA.
  2. Estos términos pueden aparecer en cualquier parte; sin embargo, éstos deben comunicar claramente que la certificación aplica sólo a ciertos ingredientes.
  3. Estos términos, junto con el nombre del ingrediente y la frase “Hecho con” cuentan con restricción de tipografía
  4. El uso del sello de OCIA está prohibido.
- d. Alimentos que contengan menos del 70% de ingredientes orgánicos no pueden utilizar la frase “orgánico certificado” en el lado de despliegue principal. “Orgánico certificado” puede ser utilizado en el lado que lista los ingredientes, para identificar el ingrediente orgánico certificado.
- 5.6.4. Todo el etiquetado de producto debe estar en conformidad con las leyes de las jurisdicciones legislativas relevantes que gobiernen el etiquetado, fabricación y/o venta de productos procesados orgánicos.

5.6.5.La persona o compañía legalmente responsable de la producción o procesamiento del producto debe ser identificable.

5.7.Auditoria de trayectoria:

5.7.1 Los procedimientos de auditoría de trayectoria y de control de inventario deben ser lo suficientemente detallados para monitorear toda materia prima desde el proveedor, a través del proceso de planta entero, y hasta el sistema de distribución al detallista, utilizando números de lote, números de serie, o métodos semejantes.

5.7.2. Los registros de la compañía (incluyendo registros de órdenes de compra, cuentas, facturas, e inventario) deben de estar disponibles bajo petición de un agente de certificación de OCIA relacionado o de la Oficina Internacional.

5.7.3. El aspirante debe proporcionar una declaración escriturada o jurada, la cual confirme la veracidad de la información provista y la adherencia a estos Estándares.

6.0. Estándares de manejo, almacenamiento y transporte:

6.1. Todas las instalaciones de manejo y almacenamiento deben ser inspeccionadas y certificadas por OCIA a menos que las siguientes excepciones apliquen:

6.1.1. Cuando el producto se encuentra en el empaque para el consumidor final, no se requiere la inspección de instalaciones de almacenamiento secundarias

(las cuales estén separadas de las instalaciones de procesamiento certificadas) si se cumple con cualquiera de las siguientes condiciones:

a. Los materiales de empaque que protegen los productos certificados por OCIA están documentados por el aspirante, señalando que son impermeables

a. cualquier material prohibido por OCIA típicamente utilizado en el control convencional de plagas. este propósito pueden incluir..

b. Las instalaciones de almacenamiento proveen una declaración por escrito y escriturada, por parte de la administración de las instalaciones de almacenamiento, que indique que ningún material prohibido por OCIA es utilizado en dichas instalaciones.

6.2. Los productos certificados por OCIA no deben ser transportados de una manera que pueda comprometer la integridad orgánica.

6.3. Los productos certificados por OCIA no deben ser almacenados o transportados junto con productos no certificados, a menos que estén empaquetados, etiquetados o de otra forma segregados en una manera que asegure la integridad orgánica.

6.4. Los productos certificados por OCIA deben ser manejados, almacenados y transportados en una manera que minimice la contaminación por polución y sustancias prohibidas, y en una manera que preservará la integridad orgánica del producto.

6.5. Manejo y almacenamiento:



6.5.1. Los productos orgánicos certificados por OCIA pueden ser manejados y almacenados en los siguientes ambientes:

- A temperatura ambiente.
- Secado y aeración.
- Refrigeración y congelamiento.
- Regulación de humedad.
- En hielo con agua potable.
- Atmósfera controlada.
- Sumersiones de agua caliente.

6.7. Auditoria de trayectoria:

6.7.1. Se debe proveer una documentación completa de auditoría de trayectoria en cada inspección anual, y dicha documentación debe también estar disponible a petición de OCIA.

a. Se debe mantener un registro de limpieza o una lista de revisión para todo el equipo de manejo, instalaciones de almacenamiento y contenedores de transportación

b. Se deben mantener registros de almacenamiento, los cuales identifiquen el número de campo o la fuente de producto ingresado, fecha y cantidad de ingreso y egreso de producto, número de lote, boleto de báscula, facturas para producto de ingreso o egreso, método y nombre de transportación y destino del producto eliminado.

c. Se deben mantener registros para todos los materiales aplicados a producto orgánico certificado por OCIA y aplicados en o alrededor de cualquier área o contenedor donde se mantenga producto certificado por OCIA.

#### 4.1.2.2.2 Pasos seguir para Certificar un Producto Orgánico:

1. Firmar un convenio con la certificadora en el cual se establece el compromiso formal entre las partes.
2. Se deberán completar los datos del establecimiento o de la explotación: plano del campo, extensión, descripción del suelo, del paisaje, lugares donde se efectuará la elaboración y envasado, sistema de riego, origen del agua, memoria descriptiva de lo realizado en cada lote en los últimos tres años detallando cultivos, instalaciones, insumos utilizados, entre otros.
3. Recibir la visita de un inspector que realice el informe de la situación inicial.
4. Presentar el plan de transición a la producción orgánica y el plan de producción a seguir una vez finalizada la transición.

Posteriormente, la documentación es analizada por el Comité de Certificación de la certificadora para su admisión definitiva por parte de la certificadora. Una vez admitido, el interesado recibe la Licencia Anual y puede etiquetar sus productos con el Logo de la certificadora. El seguimiento continúa mediante visitas periódicas por parte de los inspectores. Al finalizar cada campaña la documentación completa es analizada. Si el dictamen es favorable, se le otorga el certificado correspondiente a cada partida de producto contra presentación de la factura comercial.

##### 4.1.2.2.2.1 Compromisos del productor:

1. Llevar registros que permitan a los organismos de control localizar el origen, naturaleza y cantidad de todos los insumos y productos y su utilización.
2. Aceptar el régimen de visitas de inspección establecido por la certificadora.
  3. Permitir el acceso a todos los sectores de la unidad productiva.
  4. Aceptar el régimen de sanciones previstas en el caso de infracción a las normas.

4.1.2.2.2 Características de la Producción: La producción deberá realizarse en una unidad o zona o depósito claramente separado de cualquier otra que no produzca acorde a las normas de producción orgánica.

Los productos tendrán que transportarse en envases cuyo sistema de cierre impida la sustitución de su contenido. Deberán contar con una etiqueta que mencione el nombre y dirección de la persona responsable de la producción y/o elaboración, el número de partida identificatoria de origen y procesamiento, la empresa certificadora y el número que le corresponde en el registro respectivo. Los productos se deberán rotular como Ecológico, Orgánico y/o Biológico.

## **4.2 PROCESO DE MANUFACTURA DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL AJONJOLÍ DE LA EMPRESA C. I. CARIBBEAN OILS.**

A continuación se presentara una completa explicación de cómo será el proceso de elaboración de los diversos productos de la C. I. Caribbean Oils :

**4.2.1 Ajonjolí Descortezado:** La semilla se somete a valoración de calidad con parámetros físicos y químicos , lo cual suministra elementos de juicio para

su adquisición. Esta semilla es sometida a un almacenamiento para su posterior procesamiento. La elaboración del ajonjolí descortezado se inicia con la operación de limpieza , la cual deja completamente libre de impurezas al grano , este proceso se realiza por medio de gravimetría. Posteriormente el ajonjolí es sometido a una clasificación por tamaño según especificaciones granulométricas , donde a su vez se terminan de eliminar todo tipo de impurezas presentes ; la semilla es sumergida en un tanque que contiene una solución de hidróxido de sodio , con temperatura de 80 ° C por veinte ( 20 ) minutos , con agitación ; luego la semilla es enviada a la maquina descortezadora , la cual separa la cáscara de la semilla, esta operación se realiza por vía húmeda , con ayuda de procesos mecánicos , manejo de temperatura , tiempo y velocidad de agitación ; con el fin de retirar los últimos fragmentos de corteza y dejar la semilla libre de impurezas , esta se somete a una operación de centrifugación; una vez retirada todo tipo de corteza de la semilla, esta se deposita en una tolva para el secado y reunida la cantidad necesaria , entra al horno a una temperatura de 70 ° C por una hora , hasta obtener una humedad del 4 % máximo con el fin de que el producto final tenga estabilidad física y química ; la semilla de ajonjolí seca se deja enfriar por cinco minutos ; después de su enfriamiento es sometida a un proceso de reclasificación , el cual se basa en la separación granulométrica , por medio de zarandas con movimiento vibratorio, constituidas por mallas de perforaciones de diferente diámetro , con el fin de separar por tamaño la semilla de ajonjolí descortezada; por ultimo el ajonjolí descortezado es empacado en bolsas de polipropileno o cualquier tipo de material que cumpla con los estándares de la empresa.

**4.2.2 Ajonjolí Descortezado y Tostado:** Este producto es realizado de igual manera que el Ajonjolí Descortezado , su única diferencia en la fabricación radica en el mayor tiempo de secamiento en el horno lo que permite la tostación de la semilla.

**4.2.3 Aceite Crudo de Ajonjolí:** La materia prima para la elaboración del aceite de ajonjolí es analizada en el laboratorio con el fin de determinar las siguientes variables : porcentaje de impurezas , porcentaje de grasas , índice de peroxido, porcentaje de humedad y peso de la semilla , si esta cumple con las especificaciones es almacenada hasta su procesamiento. La elaboración del aceite de ajonjolí crudo se inicia con la operación de limpieza, en la cual el grano de ajonjolí es sometido a una zaranda de doble fin para retirar todo tipo de impurezas; posteriormente se somete la materia prima a una operación de extracción , la cual es de tipo mecánica en frío y se lleva a cabo mediante la compresión de la semilla contra las paredes del speller realizadas por un tornillo sin fin, además existen las maquinas spander que hacen la operación de extracción en caliente con temperatura de 120° C ; luego el aceite es almacenado en una piscina para la decantación de sólidos suspendidos en el mismo; después que el aceite se almacena en el tanque una moto bomba lleva el aceite a presión a un filtro modular múltiple consistente en una serie de bloques de hierro fundido , con filtros de lienzos de algodón entre bloque y bloque para ser filtrado; por ultimo el aceite filtrado es almacenado en tambos de 55 galones cumpliendo con los estándares de calidad.

Si el aceite crudo de ajonjolí es comercializado a nivel nacional, se utilizara para su procesamiento semillas de ajonjolí convencionales y si este aceite es con fines de exportación se utilizaran semillas de ajonjolí certificadas por OCIA.

**4.2.4 Aceite Extravirgen de Ajonjolí:** Una vez limpiadas y seleccionadas las semillas orgánicas certificadas de ajonjolí, son machacadas mecánicamente con el fin de obtener este aceite amarillento cien por ciento puro, con una calidad superior en comparación con el aceite crudo. Este aceite se debe almacenar a temperaturas entre 18 y 24°C ( 65 a 75°F ) en un ambiente seco, fresco y libre de olores. Por sus características físico-químicas y sus componentes antioxidantes este aceite puede durar un período de cuatro o cinco meses almacenado sin volverse rancio. Este aceite se envasa en botellas de 500, 1.000 y 3.000 cc de acuerdo a las especificaciones de los clientes.

**4.2.5 Torta de Ajonjolí:** Es el residuo de la producción de los aceites de ajonjolí tanto convencionales como orgánicos, por lo tanto no requiere de ningún proceso de elaboración en especial. La torta es empacada en costales de polipropileno. Tiene un rendimiento alto, de un kilo de ajonjolí el 42% es aceite, mientras que el 58% restante es torta.

#### **4.3 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS PARA LA PRODUCCIÓN**

La C.I. Caribbean Oils iniciara su actividad exportadora a partir de su tercer año de operaciones en espera de que se cumpla el periodo de conversión de los cultivos convencionales a orgánicos ( dos años ) y que los niveles de rendimiento del cultivo de ajonjolí aumenten,. Por esta razón durante sus primeros dos años de funcionamiento la empresa solo se dedicara a la actividad de comercialización. Esta comercialización será al por menor, ofreciendo solo descortezados, debido a que son productos apetecidos y con una gran demanda en el mercado nacional. Estos productos no se procesaran en la C.I. Caribbean Oils, debido a que la empresa pionera en el procesamiento de descortezados en Colombia es Caribbean Sesame , que por medio de alianzas estratégicas le suministrara a precios bajos a la empresa una porción determinada de sus productos, lo que permitiría una penetración de los descortezados en nuevos nichos de mercado, logrando una mayor apertura en el mercado de dichos productos a nivel nacional. A parte de esto la empresa no procesara estos productos debido los altos costos incurridos en dicha operación, lo que traería como consecuencia una inversión inicial demasiado alta que no se alcanzaría a cubrir con el capital social de la empresa.

Adicional a los descortezados, la empresa a partir de su tercer año de operaciones, ofrecerá en el mercado nacional aceite crudo y torta. Durante ese mismo año la empresa iniciara su actividad exportadora con aceites orgánicos(crudo y extravirgen).Estos productos(aceites y tortas) los procesara la C.I. Caribbean Oils, mediante el servicio de maquila ofrecido por una empresa del sector, la cual se encargara de maquilar los productos

convencionales y orgánicos. Esta empresa, mediante alianzas estratégicas con la C.I Caribbean Oils, se certificara con el sello de calidad OCIA.

La empresa maquiladora también procesara el aceite crudo de ajonjolí y la torta destinados al mercado nacional. Cabe anotar que la torta se obtendrá como residuo tanto del aceite crudo convencional como de los aceites orgánicos destinados a la exportación.

Para la realización de los Procesos de Producción, la C.I Caribbean Oils contemplo tres alternativas, de las cuales se escogió la mas viable teniendo en cuenta aspectos económicos y técnicos. Las tres alternativas evaluadas fueron las siguientes:

Alternativa 1: Comprar maquinaria y equipos para el procesamiento de portafolio de productos de la empresa.

Alternativa 2: Comprar maquinaria y equipos para el procesamiento del portafolio de productos de la empresa y ofrecer el servicio de maquila a empresas del sector.

Alternativa 3: Maquilar los productos de la empresa en otra y/o otras empresas del sector.

Los factores evaluados fueron los siguientes :

a. Gastos de administración: Son los costos provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa, teniendo en cuenta no solo los sueldos del director general , sino también los sueldos de personas involucradas en otros departamentos, como el de Producción. Dentro de estos gastos se incluye también los costos por capacitación al personal.

b. Costos de Infraestructura: Son todos los costos en los que incurre la empresa por la compra de un terreno destinado tanto para funciones



administrativas como de producción. En este ítem también se incluyen todas las adecuaciones e instalaciones que se le harán a dicho terreno.

c. Costos de maquinaria y equipos : Son todos los costos en los que incurre la empresa por la compra de maquinarias y equipos destinados al proceso de producción.

d. Costos Operativos: Son todos los costos en los que incurre el productor para el procesamiento de los productos tales como: costos de materia prima, mano de obra directa, mano de obra indirecta, materiales indirectos, costos de insumo, costo de mantenimiento y cargos por depreciación y amortización.

Este ítem también se refiere a los costos por servicio de maquila. e.

Flexibilidad de la Producción: Capacidad que tiene la empresa para procesar una determinada cantidad de productos por espacio de tiempo.

f. Flexibilidad para producir otra gama de productos: Capacidad que tiene la empresa en un momento determinado para procesar otros productos no contenidos dentro de su portafolio.

g. Beneficio: Es el margen de ganancias que obtiene la empresa al momento de comercializar los productos.

Para la selección de la alternativa se realizó un cuadro comparativo, en el cual se ubicaron en las columnas las alternativas y en las filas los factores evaluados. En el cruce de cada alternativa con cada factor se colocó un valor que oscila entre 1 a 5 siendo 1 el peor valor y 5 el mejor valor. El método utilizado para la evaluación fue el “El Método cualitativo por puntos”. Al final se sumaron y se promediaron los valores obtenidos de cada

alternativa con respecto al aspecto evaluado y se escogió la alternativa de mayor valor.

**TABLA No. 18 Evaluación de Alternativas**

<b>Alternativas / Factores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>a.</b>	3.5	2.5	4.0
<b>b.</b>	2.5	2.5	3.5
<b>c.</b>	2.5	2.5	4.0
<b>d.</b>	2.5	2	2.1
<b>e.</b>	2	3	3.1
<b>f.</b>	2	2.5	3.5
<b>g.</b>	3	4	3.6
<b>TOTAL</b>	2.6	2.7	3.4

Fuente: Caribbean Sesame\*

De acuerdo al puntaje obtenido la alternativa que se escogió fue la numero tres , es decir maquilan los productos de la C.I Caribbean Oils en otra y/o otras empresas del sector. Esta alternativa implica que la C.I Caribbean Oils en mutuo acuerdo con las empresas maquiladoras establecerá los siguiente:

- La empresa maquiladora debe contar con la certificación HACCP o debe estar en proceso de obtenerla.
- La materia prima , los envases y los empaques serán suministrados por la C.I Caribbean Oils y la empresa maquiladora simplemente se encargara de la se encargara de la elaboración de los productos.

\* ENTREVISTA con Orlando Serrano Roa, Gerente Caribbean Sesame. Cartagena ,10 Mayo de 2002

- Los costos en los que se incurre por la certificación OCIA, serán asumidos en un 35% por la C.I Caribbean Oils y el 65% restante por la empresa maquiladora de los aceites. Cabe anotar que esta certificación solo es para productos destinados a la exportación.
- La C.I Caribbean Oils procederá al pago por el servicio de maquila una vez reciba los productos que cumplan con las especificaciones estipuladas con la empresa maquiladora.

Esta alternativa fue escogida por las siguientes razones:

- Los gastos de administración son mínimos, puesto que la empresa requiere de menos personal para el desarrollo de su actividad comercial.
- Los costos de infraestructura relacionados con las actividades de producción de la empresa son relativamente bajos, debido a que solo se necesitaría una bodega en donde se almacene la materia prima y los productos terminados.
- La empresa no incurre en costos por compra de maquinaria y equipos para el procesamiento de productos, aunque en la bodega se hace necesaria la adquisición de equipos logísticos y de oficina.
- Los costos operativos de la C.I Caribbean Oils solo se refieren a la compra de materia prima e insumos, pago del servicio de maquila y los costos de operación generados en la bodega.
- La flexibilidad que tiene la C.I Caribbean Oils para procesar los productos contenidos en su portafolio y de otra gama, es alta debido a la viabilidad que tiene la empresa para conseguir empresas colombianas del sector dispuestas a ofrecerle el servicio de maquila.

- El beneficio a obtener se estima que sea relativamente alto debido a que los costos de administración, de infraestructura y de compra de maquinaria y equipo son bajos.

**4.3.1 Definición de Empresas Maquiladoras:** Debido a que en la ciudad de Cartagena no existen empresas procesadoras de aceites vegetales que ofrezcan el servicio de maquila, se va a recurrir a empresas maquiladoras de aceites vegetales ubicadas en la ciudad de Barranquilla, tales como: Fragrave S.A y Gracetales S.A. , con las cuales se realizaran alianzas estratégicas que permitan el desarrollo de la actividad comercial de la C.I Caribbean Oils. Esta ciudad fue escogida debido a la cercanía con Cartagena y a que los fletes entre el Carmen de Bolívar-Barranquilla y Barranquilla-Cartagena, son relativamente mas bajos con respecto al envío de materia prima a otras ciudades del país.

#### **4.4 DISEÑO DE LA EMPRESA:**

La empresa estará ubicada dentro de una bodega, que tendrá un área de 800 metros cuadrados aproximadamente y estará dividida en dos áreas:

- Area de oficina: Corresponde a un 30% del espacio de la bodega y se ubicaran las oficinas administrativas y comerciales de la empresa. Area de almacenamiento: Corresponde a un 70% del espacio de la bodega y se almacenaran los productos terminados.

#### **4.5 UBICACIÓN DE LA EMPRESA:**

La empresa estará ubicada sobre la avenida Crisanto Luque, lo que permite:

- Facilidades para el recibo de productos terminados, por la cercanía existente entre la C.I Caribbean Oils y las empresas ubicadas en el Carmen de Bolívar (Caribbean Sesame) y Barranquilla (empresa maquiladora).
- Cercanía con el comercio al por menor de Cartagena.
- Fácil acceso a los puertos.
- Cercanía con las salidas de Cartagena, lo que permitirá acceso sin ningún inconveniente al resto de las ciudades del país donde se comercializaran al por menor los productos de la empresa destinados a satisfacer el mercado nacional.

## **5. PLAN FINANCIERO**

### **5.1 VENTAS.**

**5.1.1 Precio de Venta:** Los productos ofrecidos por la C.I. Caribbean Oils van a tener un precio de acuerdo a los costos operativos de la empresa y al estipulado en el mercado. El margen de comercialización será estimado a partir de precios de mercado. ( ver anexo B).

### 5.1.2 Proyecciones de Ventas:

5.1.2.1 Ventas Nacionales: Estas proyecciones se realizarán con base en la demanda nacional de los productos. El porcentaje de mercado que se desea abarcar con cada producto se encuentra estipulado en los objetivos de Marketing.

**Tabla 19: Datos de demanda y participación en mercado nacional**

PRODUCTOS	DEMANDA ( TON /AÑO)	PARTICIPACIÓN ESPERADA (%)	T. DE INCREMENTO ANUAL (%)
<b>A</b>	1250	20%	5%
<b>B</b>	60	10%	2.5%
<b>C</b>	Demanda Variable *	20%	2.5%

Fuente : Caribbean Sesame

#### Convenciones:

A = Ajonjolí Descortezado y Ajonjolí Descortezado y tostado

B = Aceite Crudo

C = Torta de Ajonjolí

\*La demanda de este producto absorbe cualquier volumen de producción y por lo tanto se desconocen cifras de demanda nacional.

Cabe anotar que las proyecciones de torta de ajonjolí a nivel nacional se van a calcular con base en el volumen de aceite de ajonjolí (crudo y extravirgen)

producido por la empresa a partir del tercer año de operaciones. Se realiza esta estimación, debido a que la torta es un desperdicio que se obtiene en el procesamiento del aceite.

5.1.2.1.1 Proyecciones de Venta Nacional en Toneladas. ( ver anexo C).

5.1.2.1.2 Proyecciones de venta nacionales en millones de pesos. ( ver anexo D).

5.1.2.2 Ventas Internacionales: Estas se estimaran con base al nivel de importaciones del producto en el mercado meta. El porcentaje de mercado que se desea abarcar con base en las importaciones de cada producto se encuentra estipulado en los objetivos de marketing.

- Estados Unidos:

TABLA 20: Importaciones de aceite de ajonjolí ( partida 151550) en Estados Unidos en el año 2000.

PAIS META	Volumen Ton	Valor U\$ CIF
Estados Unidos*	8531	25.222.774

Fuente : Proexport

\*Tanto el volumen en toneladas como el valor CIF se refieren al total del aceite de ajonjolí , puesto que no hay datos que disgreguen el aceite crudo y el extravirgen.

**Para establecer el volumen de venta de productos orgánicos , “se estima que el 50% de la importación total de aceite de ajonjolí es orgánico y el 50% restante es convencional. Del porcentaje correspondiente a aceite de ajonjolí orgánico , se estima que el 70% corresponde a aceite crudo y el 30% restante corresponde a aceite extravirgen”.<sup>90</sup> Las importaciones de aceites de ajonjolí orgánicos , con su respectiva partida de aceite crudo y extravirgen en los Estados Unidos seria la siguiente:**

Tabla 21: Importaciones de aceite de ajonjolí orgánico año 2000.

<b>País meta</b>	<b>Total aceite de ajonjolí orgánico de Ajonjolí</b>	<b>Total A. de ajonjolí crudo</b>	<b>Total de A. de ajonjolí extravirgen</b>
<b>Estados Unidosg</b>	4266	2986	1280

Fuente : Centre for promotion of imports from developing countries (CBI)

- **Reino Unido:**

**Tabla 22: Importaciones de aceite extravirgen de ajonjolí ( partida 15155099 ) en Inglaterra en el año 2000.**

<b>Producto</b>	<b>Volumen Ton</b>	<b>Valor U\$ CIF</b>
<b>Aceite de Ajonjolí</b>	1285	3125367

<sup>90</sup> CBI, Health Foods. Pag 33



<b>Extravirgen</b>		
--------------------	--	--

Fuente : Centre for promotion of imports from developing countries (CBI)

Aunque no existen cifras oficiales en el Reino Unido sobre las importaciones de aceite de ajonjolí extravirgen orgánico, “se estima que el 40 % del total de aceite de ajonjolí extravirgen es orgánico”<sup>91</sup>. Las estimaciones serian las siguientes:

**Tabla 23: Importaciones de aceite de ajonjolí Extravirgen orgánico en toneladas en el año 2000.**

<b>Producto</b>	<b>Volumen Ton. total de aceite de Ajonjolí extravirgen</b>	<b>Volumen Ton. Aceite de ajonjolí Extravirgen orgánico orgánico.</b>
<b>Aceite de Ajonjolí Extravirgen</b>	1285	514

5.1.2.2.1 Proyecciones de venta internacional en toneladas. ( ver anexo C).

5.1.2.2.2 Proyecciones de venta internacionales en millones de pesos. ( ver anexo D).

5.2 PROYECCIÓN DE INVERSIONES. ( VER ANEXO E).

5.2.1 Inversión Inicial:

---

<sup>91</sup> Ibid Pág. 62

Esta inversión inicial se descompone en:

1. Inversión Fija:

- Equipamiento básico: Se requiere de la compra de dos balanza y equipos de oficina tales como tres escritorios , diez sillas y cuatro equipos de computación. Para esta inversión se requiere de \$ 10.748.000.

2. Capital de Trabajo : El valor de este rubro es \$ 103.020.000 y se descompone en:

- Banco: El valor de este rubro es \$ 21.620.000 e incluye: Salarios de administración , honorarios de administración, arrendamiento del local, seguros, salarios de venta y viáticos. .
- Adquisición de productos terminados: El valor de este monto es de \$ 81.400.000 y equivale a la compra anticipada de productos para los primeros tres meses de comercialización.

3. Gastos diferidos: El valor de este monto es \$ 33.500.000 y se descompone en: Obras civiles y complementarias, tramites legales y realización del plan de negocios.

La inversión inicial para el año cero es de **\$147.268.000**, la cual va a ser financiada con el aporte de los socios.

### **5.2.2 Inversión al Segundo Año:**

**Esta inversión se descompone en:**

**1. Inversión Fija: El valor de este monto es de \$ 8.120.000 y se descompone:**

- Obras civiles y complementarias: Dentro de este rubro se encuentran todas las instalaciones y adecuaciones requeridas en la empresa a partir

de su tercer año de funcionamiento. Para esta inversión se requiere de \$ 5.000.000

- Equipamiento básico: Se requiere de la compra de equipos de oficina adicionales a los adquiridos en el año cero. Para esta inversión se requiere de \$3.120.000 y comprende dos escritorios, cinco sillas y un equipo de computación.

2.Capital de Trabajo: El valor de este rubro es \$ 140.050.435 y se descompone en:

- Banco: El valor de este rubro es \$ 57.511.597.4 e incluye: Salarios de administración, salarios de venta, capacitaciones, viáticos, participación en ferias, certificación OCIA y otros rubros .
- Adquisición de materia prima: El valor de este monto es de \$ 82.532.000 y equivale a la compra anticipada de materia prima para los primeros dos meses de la producción del año tres.

La inversión realizada en el segundo año es de **\$148.170.435.32** , la cual va a ser financiada con recursos propios de la empresa.

### **5.3 SUPUESTOS FINANCIEROS:**

- Capital de trabajo: El capital de trabajo necesario para la compra de productos terminados es estimado bajo los siguientes supuestos:
  - a. Se estima que las ventas de productos terminados del mercado nacional en los primeros tres meses de funcionamiento equivalen al 20 % de las ventas proyectadas durante el primer año.**

- b. Se estima que las ventas de productos terminados en los primeros dos meses del año tres del negocio , equivalen al 10 % de las ventas proyectados de productos durante ese año.
  
- Pago de Salarios del personal:
  - a. Salario del personal directo: El salario del personal directo será cancelado mensualmente. Este salario incluye prestaciones sociales y parafiscales.
  - b. Salario del personal indirecto: El salario del personal subcontratado se pagara de manera mensual. Las prestaciones sociales y parasficales correrán por cuenta de la bolsa de empleo.
  
- Tramites legales y licencias : Estos tramites se pagaran de contado.
  
- Pago del alquiler: El pago del alquiler se pagara mensualmente (mes vencido).
  
- Pago por las instalaciones y adecuaciones: Este pago se realizara de contado.
  
- Compra de productos terminados: Esta compra se realizara bajo pedido. Una vez se recibe la mercancía se prosigue al pago de la misma.

- Pago de fletes por transporte interno: Este flete interno, incluye el costo de transporte y el servicio de carga y descarga. Tiene dos vías para la comercialización:
  - a. Con respecto a los productos terminados comprados a la empresa Caribbean Sesame: Este pago se realizara de contado a la empresa transportadora, e incluye el costo del transporte del Carmen de Bolívar a la bodega de la empresa .
  - b. Con respecto a los productos maquilados: Este pago se realizara de contado a la empresa transportadora e incluye:
    - 1.El costo del transporte por el envío de materia prima del Carmen de Bolívar a la empresa maquiladora.
    - 2.El costo del transporte por el envío de productos terminados de la empresa maquiladora a la bodega de la empresa.
- Pago de materia prima: Se cancelara de contado cuando se reciba a conformidad la materia prima.
- Pago a proveedores por otros insumos: Este pago se realizara de contado , una vez se reciba la factura comercial. Dicha factura incluirá el valor de los insumos y el costo por el transporte, puesto que los proveedores se encargaran de entregar los insumos a la empresa maquiladora.

- Pago de seguros : La empresa adquirirá una póliza anual para asegurar equipos , materia prima y productos terminados. Esta póliza se pagara al inicio de cada año.
- Pago por servicio de maquila: Este pago se realizara de contado una vez se reciba la factura comercial.
- Pago a la Sociedad de intermediación aduanera (SIA) :La SIA se encargara de realizar todos los tramites relacionados con la exportación. Estos tramites incluyen: transporte interno , fletes, seguro, servicio de intermediación aduanera y costos en el puerto nacional. El pago a la SIA se realizara de contado una vez la empresa reciba el servicio.
- Pago por la compra de equipos y enseres: Este pago se realizara de contado.
- Pago de impuestos : El impuestos que la C.I Caribbean Oils tiene que pagar es el Industria y comercio, el cual incluye Reteica, avisos y tableros, y tasa bomberil: Este impuesto se paga anual y las exportaciones están exentas de este.  
  
Por ser la empresa una comercializadora internacional, esta exenta del pago de retefuente
- Cobros:

- a. Nacional: Estos cobros se realizaran de contado al expedir la factura comercial.
  - b. Internacional: Este pago es de contado , una vez el importador reciba la mercancía proseguirá al pago de la misma, mediante la cancelación de la carta de crédito.
- Inflación : Se considera un 5% de inflación anual durante los primeros cinco años del proyecto.
  - Otros rubros: Este incluye :
    - a. Pruebas de calidad: Estas pruebas serán realizadas por la empresa maquiladora previo al proceso de exportación y su costo estará incluido en la factura comercial expedida por la empresa maquiladora.
    - b. Envío de muestras : Se realizara este envío a los importadores, previamente al proceso de exportación.
  - Se estima que todos los cobros y pagos realizados por la empresa son de contado.
  - La compra y venta de materia prima y productos terminados se efectuara bajo pedido.
  - Depreciación: La depreciación de los equipos se realizara bajo el método de línea recta.

- Ferias :A partir de su tercer año de funcionamiento la empresa participara en una feria de productos por año.
- Capacitaciones: Las capacitaciones realizadas por la empresa solo serán para vendedores a partir del tercer año.
- Exportaciones: Las exportaciones realizadas por la empresa serán estacionarias , es decir que no se realizaran de manera periódica durante el año.
- Las proyecciones contenidas en el proyecto , serán estipuladas bajo condiciones normales.
- Solo se calculara el Balance inicial del año cero. Los balances para los siguientes años se consideran como instrumento de manejo interno de la empresa , por lo tanto no se verán reflejados en el proyecto.

#### 5.4 ESTADOS FINANCIEROS:

##### **5.4.1 Estado de Resultados. ( Ver anexo H).**

Este estado incluye Gastos de Administración (Ver anexo F) y Gastos de venta ( Ver anexo G).



**5.4.2 Balance General. ( Ver anexo J).**

**5.4.3 Flujo de Caja. ( Ver anexo K).**

**CONCLUSIONES**

La elaboración del Plan de Negocios para la Producción y Exportación de Productos derivados del Ajonjolí constituye el punto de partida hacia la puesta en marcha de una empresa con alto compromiso social y ético.

Con el objetivo de presentar de la mejor manera el proyecto se han plasmado una serie de elementos necesarios, para que cualquiera de los integrantes de los grupos de intereses del proyecto (docentes, evaluadores, asesores e inversionistas) evalúen y sean parte vital en el desarrollo de la C.I. Caribbean Oils mediante su apoyo y aportes.

De acuerdo a lo obtenido en el desarrollo del Plan de Negocios se puede afirmar que el proyecto es enteramente viable de ejecutar y materializar, siempre y cuando se cumplan dos condiciones fundamentales:

- a. Una mejoría en las condiciones socioeconómicas del área geográfica involucrada en el proyecto ( Región Montes de Maria) , esto se lograra con la interrelación de factores claves tales como son: Población civil, gobierno nacional , departamental y municipal y empresas privadas ( Caribbean Sesame y C.I. Caribbean Oils) , lo que conllevaría a la sustancial mejora de elementos pilares para la puesta en marcha del Plan de Negocios para la Producción y Exportación de la C.I. Caribbean Oils.
- b. Acceso a créditos y a capital de riesgo: Este elemento es indispensable por que garantiza el normal flujo de dinero para el desarrollo y crecimiento del negocio.

Una vez se cumplan estos requisitos, es menester de los gestores del proyecto el poner en marcha lo plasmado en el Plan de Negocios con el fin de ser una nueva opción para cada uno de los elementos del proyecto (gestores, clientes y asociaciones campesinas).

## **RECOMENDACIONES**

Debido a la tensa e inestable situación que vive el país se hace necesario que las universidades y demás instituciones de la nación fomentan dentro de sus estudiantes el espíritu empresarial, para que crear empresas en Colombia no sea propiedad de unos pocos , sino opción de vida de todos, para esto se requiere crear una sociedad innovadora y empresarial que este a la par de las naciones mas competitivas y no ser como siempre se ha sido una nación de empleados. En los actuales momentos se reflejan altas cifras de desempleo y crisis económicas, esto es se debe a que desde la formación académica no se fomenta ni estimula de manera mas firme al estudiante la necesidad de crear empresa como una alternativa mas para el desarrollo profesional. Es por esta razón que la principal recomendación va en el sentido de que las instituciones educativas sean socias inversionistas para que la consolidación se haga de la forma mas rápida y eficiente, así como bajo las mejores condiciones financieras.

## BIBLIOGRAFÍA

Acuerdos Comerciales. Available from Internet <http://www.sica.gov.ec/economext/docs/19> acuerdos-comerciales.

Baca Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill. 3era Edición.

Banco de Occidente, Asesoría Internacional no 25, Enero de 2002.

Borrello Antonio, Plan de Negocios. Mc Graw Hill. 2da Edición.

Caribbean Sesame, Proyecto Cuenta en Participación, Diciembre 1999.

Centre for Promotion of imports from developing countries (CBI), Health Foods,  
Abril de 1997

----- Animal and vegetable oil and fats, Noviembre de 1999

----- Exporting to the European Union, Agosto 1999.

----- Oils Seeds, Abril de 1998.

Certificación. Available from Internet http/:

[www.humbolt.org.co/biocomercio/html](http://www.humbolt.org.co/biocomercio/html)

Corporación Colombia Internacional, Inteligencia de mercado no 10, 2002

----- Inteligencia de mercado no 9, 2002

----- Estudio exploratorio mercado externo del ajonjolí, Octubre de 1999.

----- Agricultura Ecológica una opción promisoría para el campo. primera edición 1999.

David Fred, Administración Estratégica, Mc Graw Hill. 2da Edición.

Estrategias para exportar a Estados Unidos. Available from Internet: [http://www.mincomex.gov.co/biblioteca/intervenciones/memorias/cultura/semana\\_del\\_exportador/eu.ppt](http://www.mincomex.gov.co/biblioteca/intervenciones/memorias/cultura/semana_del_exportador/eu.ppt).

Food Safety: A team approach. Available from Internet <http://www.cfsan.fda.gov/foodteam.html>.

Guía como exportar. Available from Internet <http://www.proexport.como.com/comoexportar>.

Guías para exportar a Alemania, Austria, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Japón, Holanda, Italia, Reino Unido, Suecia Available from Internet <http://www.proexport.com.co/proexportim/aplicación/frames.asp>

IFOAM, Organic Agriculture Worldwide 2002, Diciembre 2001.

----- Basic estándar for organic production and processing, Septiembre de 2000.

International Trade Center, Organic Food and Beverages, 1999.

Manual de Marketing. Available from Internet [http://www.gtz.de/organic-agriculture/files/marketing\\_manual.es.pdf](http://www.gtz.de/organic-agriculture/files/marketing_manual.es.pdf)

Mc Kinsey & Company, Manual de preparación de un Plan de Negocio, Agosto de 2001.

Moyer Charles, Mc Guigan James, Kretlow William, Administración Financiera Contemporánea. Thomson Editores, Séptima edición.

Organic Market Brief para Alemania, Austria, Dinamarca, España, Francia, Japón, Holanda, Italia, Reino Unido, Suecia y Suiza Available from Internet <http://www.fas.usda.gov/http/organic/attache>.

Pagina de Internet [http:// www.mincomex.gov.co](http://www.mincomex.gov.co)

Pagina de Internet [http:// www.ota.com](http://www.ota.com)

Pagina de Internet [http:// www.tradeport.org](http://www.tradeport.org).

Pope Jeffrey. Investigación de Mercados, Norma . Edición Económica.

Productos orgánicos. Avalaible from Internet [http:// www.sica.gov.ec/agronegocios/](http://www.sica.gov.ec/agronegocios/) productos/ para invertir/organicos/principal.htm.

Proyecto IICA, GTZ, La Certificación de Productos Orgánicos en el Perú. Junio de 1997.

Que es el Codex alimentarius. Avalaible from Internet [http:// www.fao.org/doc rep/ w91145](http://www.fao.org/docrep/w91145).

Sinisterra, Gonzalo, Polando y Luis, Henaó Harvey. Sistema de Información para las organizaciones, Mc Graw Hill. 2da Edición.





