



**IDENTIFICACIÓN DE LA HORTICULTURA ORGÁNICA DEL ORIENTE
ANTIOQUEÑO COMO OPORTUNIDAD EXPORTADORA HACIA LA UNIÓN
EUROPEA**

Elaborado por:

DELGADO OSPINA HANNLLY LISNEY

LONDOÑO LÓPEZ CAROLINA

Asesora: MARIA ELENA VARELA GIRALDO

Negocios Internacionales Por Ciclos Propedéuticos

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2017

Identificación de la horticultura orgánica del Oriente Antioqueño como oportunidad exportadora hacia la Unión Europea

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. **Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria**

Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales

**IDENTIFICACIÓN DE LA HORTICULTURA ORGÁNICA DEL ORIENTE
ANTIOQUEÑO COMO OPORTUNIDAD EXPORTADORA HACIA LA UNIÓN
EUROPEA**

Delgado Ospina Hannlly Lisney

*Estudiante de décimo semestre del programa Negocios Internacionales Por Ciclos
Propedéuticos*

angie.tauro27@hotmail.com

Londoño López Carolina

*Estudiante de décimo semestre del programa Negocios Internacionales Por Ciclos
Propedéuticos*

carolinalondono26@hotmail.com

Asesora: Maria Elena Varela Giraldo, Contadora Pública, marelegiraldo@yahoo.com

Resumen: Este artículo tiene como objetivo identificar si el potencial de la horticultura orgánica existente en el Oriente de Antioquia podría considerarse como una oportunidad exportadora hacia el mercado de la Unión Europea. A través de entrevistas realizadas a las unidades productivas del Oriente Antioqueño, se pretendió identificar y evaluar las distintas características que permitirían conocer si se trata de una oportunidad exportadora o no. Se encontró que las unidades productivas no están muy interesadas en expandirse a otros mercados debido a que encuentran uno muy interesante a nivel local que satisface sus intereses; la mayoría no cuenta con una certificación orgánica internacional, tecnificación de los procesos ni capacidad productiva y financiera sólida. Se considera que la oportunidad exportadora podría darse a largo plazo, siempre y cuando se fortalezcan los aspectos mencionados y se cuente con un mayor acompañamiento por parte de las entidades gubernamentales.

Palabras clave: Horticultura orgánica, Oriente Antioqueño, Unión Europea, biocomercio, oportunidad de exportación.

Clasificación JEL: F18; Q17; Q57; Q50.

Abstract: This article aims to identify if the potential of organic horticulture existing in the East of Antioquia could be considered as an export opportunity towards the European Union market. Through interviews conducted to the Eastern Antioquia's productive units, it was intended to identify and evaluate the different characteristics that would allow to know if it is or it is not an export opportunity. It was found that the productive units are not very interested in expanding to other markets because they find a very interesting market at local level which satisfies their interests; most of them do not have an international organic certification, technification of the processes or solid productive and financial capacity. It is considered that the export opportunity could take place in the long term, as long as the mentioned aspects are strengthened and the government entities provide a greater accompaniment.

Keywords: Organic horticulture, Eastern Antioquia, European Union, biotrade, export opportunity.

JEL Classification: F18; Q17; Q57; Q50.

1. Introducción

Colombia se encuentra ubicada en una de las zonas más biodiversas del mundo. Además, posee aproximadamente el 10% de la diversidad biológica del planeta (Mittermeier, Goettsch, & Robles, 1997). Lo anterior ubica a Colombia entre las regiones más favorecidas en este tema y con mayor potencial para el desarrollo de actividades que impliquen un comercio más justo con el medio ambiente. En el año 1993 es creada la ley 99, en la que se establecen los principios o fundamentos por los que se guiará la política ambiental de Colombia, y específicamente, se resalta el principio número 2: “La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible” (Congreso de Colombia, 1993).

En Colombia, a pesar de identificarse una gran cantidad de recursos naturales que pueden aprovecharse, se denota la importancia de crear herramientas que faciliten que el sector del biocomercio sea realmente competitivo en los mercados internacionales, por lo que es necesario aumentar la calidad y la productividad de los procesos de este sector. Asimismo, se debe pensar en estrategias que permitan generar valor agregado, lo que se lograría con la ayuda de la implementación de nuevas tecnologías a los procedimientos (Zuluaga, 2009). Además de lo anterior, se reconoce la importancia de realizar inversiones en investigaciones, lo que puede alcanzarse con una adecuada gestión por parte del Estado, donde se logren alianzas con empresas privadas tanto nacionales como extranjeras (Cerón, Leal, & Nassar, 2008).

A pesar de lo anterior, “a nivel mundial, el mercado de productos ecológicos se encuentra en aumento constante, con tasas de crecimiento promedio del 20%, lo cual brinda un excelente potencial para el desarrollo de esta actividad en Colombia, ya que la oferta es insuficiente” (Salcedo & Castrillón, 2009, pág. 153).

Esta afirmación evidencia el auge que tienen los alimentos orgánicos entre los consumidores y el potencial que tiene este mercado, el cual es necesario explotar con el fin de aprovechar todos los beneficios que brinda, considerando además que es un sector que se ha venido desarrollando de manera exitosa en mercados internacionales, por lo que se encuentra un gran interés por parte de consumidores tanto nacionales como extranjeros en esta clase de alimentos.

Se pretende entonces, abordar el tema del desarrollo del biocomercio en el Oriente Antioqueño, enfocándose en identificar el potencial de la horticultura orgánica como oportunidad exportadora que se podría encontrar en la región, por contar con una gran infraestructura como lo es la cercanía al aeropuerto José María Córdova, zona de carga y descarga, además de encontrar una amplia diversidad de pisos térmicos, donde se destacan los pisos térmicos medios y los fríos (Londoño & Vallejo, 2009). El mercado al que está dirigida esta oportunidad exportadora es el de la Unión Europea, ya que, según datos de PROCOLOMBIA, se identifica una cultura de consumo en países europeos por este tipo de alimentos y una tendencia que va en aumento, donde los consumidores prefieren esta clase de productos sobre los convencionales por su sabor, la ausencia de pesticidas, factores ambientales e incluso porque perciben beneficios en su salud (Procolombia, 2010).

El tipo de metodología que se implementará será de corte cualitativo con un enfoque descriptivo correlativo. Por medio de entrevistas se obtendrá información que permitirá evaluar algunas características de la actividad económica y se analizará el potencial que esta podría tener como oportunidad exportadora.

Finalmente, se identifica que, aunque el mercado al que se dirigen las unidades productivas es pequeño, este se encuentra en aumento, lo que les permite ir mejorando sus procesos al mismo ritmo que este crece, por lo que su capacidad productiva no se encuentra lo suficientemente consolidada como para atender un mercado más grande.

2. Antecedentes del problema

En el año 2010, se contaba con 5,704 agricultores orgánicos certificados y 49,072 hectáreas certificadas (41,142 hectáreas completamente orgánicas y 7,930 hectáreas en proceso de convertirse en orgánicas) (Osec Zurich & Procolombia, 2010). Lo anterior apoya la idea de que la agricultura orgánica en Colombia se encuentra todavía en un proceso de expansión, el cual se desarrolla de forma lenta (Rivera & León, 2013).

Además de lo anterior, es preciso recalcar que la horticultura orgánica trae grandes beneficios para la salud de los consumidores, un mayor cuidado del suelo y del medio ambiente en general, pero, también es importante entender que es un proceso que conlleva mucho más tiempo y en el que se utilizan técnicas que generan más costos, por lo que varios agricultores han desistido de esta técnica y han tenido que regresar a la agricultura convencional. En algunas ocasiones, los agricultores mezclan la agricultura orgánica con la convencional con el fin de disminuir costos. Esto se debe a que los productores que desarrollan actividades que están relacionadas con la agricultura ecológica no reciben incentivos por parte del Estado ni de empresas del sector privado (Lopera, Salgado, & Velásquez, 2011).

Lo anterior señala una de las principales dificultades del sector agrícola en Colombia, la falta de políticas agropecuarias que incentiven al campesino colombiano y a las regiones, lo que cobra aún más interés porque en el acuerdo de paz con las FARC, este es uno de los puntos áridos, contemplando así, aspectos como la restitución de tierras, formalización de la propiedad, infraestructura, desarrollo social y estímulos a la productividad, entre otros.

El Estado se compromete a cumplir políticas a partir de lo que ha sido nombrado como reforma rural integral, en la que se describen distintas estrategias que se quieren llevar a cabo con el fin de transformar el campo colombiano, las cuales buscan enseñarles a los campesinos a ser competitivos y brindarles herramientas que impulsen su labor. Por un lado, se debe aceptar que el conflicto armado en Colombia alejó a muchos inversionistas potenciales. Como el acuerdo finalmente se aceptó, será posible atraer inversionistas tanto del ámbito nacional como internacional, interesados en el potencial agroindustrial, ya que contarían con escenarios favorables a dicha inversión (Oficina del Alto Comisionado para la Paz, 2016).

En consecuencia, el posconflicto permitirá abrir mercados internacionales y disminuir costos que antes existían por la falta de accesibilidad y desarrollo del campo colombiano.

3. Marco teórico

3.1. Conceptualización y normatividad colombiana

Con el fin de identificar el potencial de la horticultura orgánica en el Oriente Antioqueño como oportunidad exportadora, es necesario identificar y conceptualizar algunos términos clave e incluso identificar las normas a aplicar para tal propósito.

Se empezará entonces por comprender qué se entiende por biocomercio; en términos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), hace referencia al conjunto de “actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, y son generados con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica” (UNCTAD, 2009, pág. 1). Es entonces como el biocomercio se centra en desarrollar actividades comerciales enfocadas en la protección de los recursos naturales que están en el medio; entiéndase por recursos naturales a todos aquellos que se originan directamente de la tierra y de sus cualidades particulares en un territorio definido, ya sean puertos naturales, flora, fauna, entre otros (Díaz & Escárcega, 2009).

Se resalta que el biocomercio en Colombia es un sector que ha presentado un gran desarrollo en los últimos años, donde cada vez más los empresarios demuestran tener un interés en desarrollar operaciones amigables con el medio ambiente, evitando el deterioro de los recursos naturales. Dentro del biocomercio es posible identificar a la agricultura orgánica, la cual ha tenido diversas interpretaciones por parte de autores a lo largo de los años. Para Altieri (1999):

La agricultura orgánica es un sistema productivo que propone evitar e incluso excluir totalmente los fertilizantes y pesticidas sintéticos de la producción agrícola. En lo posible, reemplaza las fuentes externas tales como sustancias químicas y combustibles adquiridos comercialmente por recursos que se obtienen dentro del mismo predio o en sus alrededores. (p. 165).

Por otro lado, para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) por sus siglas en inglés y la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2007):

La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del Agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema (p. 2).

En cambio, la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (2003), afirma que la agricultura orgánica “es un sistema holístico, basado en una serie de procesos que resultan en un ecosistema sostenible, alimentos seguros, buena nutrición, bienestar animal y justicia social” (p.8).

Por otra parte, la implementación de actividades más amigables con el medio ambiente debe tener en cuenta ciertos factores que facilitan el desarrollo y el éxito de este tipo de procesos, uno de ellos es la fuerte tendencia que se ha venido desarrollando en torno a ellos, gracias a los cambios sufridos en los estilos de vida de las personas. Los consumidores cada vez más se interesan en la preservación de su salud y de los recursos naturales, el bienestar de sí mismo y el sabor diferenciador y fresco que brindan los alimentos orgánicos respecto a los alimentos que se cultivan con métodos habituales (Duque, 2014).

Con relación a la certificación de productos orgánicos, en el caso de Colombia se cuenta con el Sello Ecológico Colombiano, y su uso está reglamentado mediante la Resolución 187 de 2006 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en la que se encuentran los parámetros en el tema de producción, preservación y comercialización de productos ecológicos. En esta resolución se indican además los principios, prácticas y métodos que se deben tener en cuenta para que un producto sea catalogado como “Producto Agropecuario Ecológico” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2010).

Por otra parte, también existe un marco legal sobre el tema de la conservación de los recursos naturales. En primera instancia, está el artículo 8 de la Constitución Política de Colombia: “es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación” y en su artículo 80, la misma considera que el Estado es el responsable de velar por un manejo apropiado de los recursos y la correcta explotación de estos, con el fin de respaldar un desarrollo sostenible y un cuidado de los mismos, además de velar por la prevención y control de los daños que podrían provocarse al medio ambiente y la imposición de castigos a quienes los realicen (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

La ley 99 de 1993, en el numeral 2 del artículo 1, afirma que “la biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible” (Congreso de Colombia, 1993). En consecuencia se hace necesario que el Estado, las empresas y las personas colombianas se centren en desarrollar estrategias que velen por la protección de la variedad de recursos con los que cuenta Colombia, y empiecen a implementar técnicas y procedimientos cada vez más amigables con el medio ambiente; en el caso de la horticultura orgánica, la manera de contribuir a esta

protección es a través de la implementación de bioinsumos o insumos biológicos, los cuales se definen como una “...sustancia o mezcla de sustancias elaboradas de origen biológico o natural, sostenible e inocuo, clasificado como agente biológico para el control de plagas...” (Instituto Colombiano Agropecuario, 2011, pág. 3), además, estos, al momento de aplicarse al suelo, “...activan principalmente los procesos microbiales, fomentando simultáneamente su estructura, aireación y capacidad de retención de humedad y aportando pequeñas cantidades de nutrientes. Incluye subproductos animales, estiércoles, residuos vegetales y lombricompuestos...” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2008, pág. 3).

Otro tema a considerar es lo relacionado con la horticultura que según Cásseres (1980), “comprende al cultivo de las hortalizas, los frutales y las plantas ornamentales. El adjetivo “hortícolas” se refiere a este gran grupo de plantas que generalmente es de mano de obra intensiva” (p. 3). Cuando el autor se refiere a una mano de obra intensa se refiere a que cada planta hortícola “...recibe una atención individual del hombre, de acuerdo a las necesidades particulares para que dé el producto esperado...” (p. 3).

Finalmente, se resalta que uno de los objetivos de todo lo que se ha mencionado es lograr un desarrollo sostenible; según el Informe BRUNDTLAND¹ (1987), es aquel desarrollo que “...satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades...” (p. 41), lo que infiere la trascendencia de la protección de los recursos naturales, ya que las personas no pueden satisfacer sus necesidades en determinados ámbitos sin pensar en que las generaciones futuras también tendrán que satisfacerlas en algún momento. Los recursos naturales son recursos muy valiosos que no se recuperarán nunca si son usados de forma irresponsable y sin cuidado, por lo que es relevante que las personas entiendan que la responsabilidad ambiental debe primar en sus principios y en las actividades que habitualmente desarrollan como ciudadanos, profesionales, empresarios, entre otros.

¹ Informe publicado en 1987 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, el cual planteaba la posibilidad de alcanzar un crecimiento económico fundamentado en políticas de sostenibilidad y extensión de la base de recursos medioambientales (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1987).

3.2. Principales requisitos para ingresar al mercado de la Unión Europea

El reglamento de la Comisión Europea No. 178 del 2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002 reúne las normas acerca de los alimentos y los piensos² de la Unión Europea con el propósito de preservar la salud humana y animal, así que toda mercancía importada en la Unión Europea debe reunir varios requisitos. No se permite comerciar ningún alimento que no sea seguro para la salud y para esto deben tenerse en cuenta los siguientes componentes: disposiciones normales de empleo, información brindada al consumidor, resultados a largo plazo en la salud, efectos dañinos acumulativos y sensibilidad determinada en ciertos grupos de consumidores (Unión Europea, 2015).

Cuando un alimento no es seguro y hace parte de un lote, se considera que todos los alimentos de ese lote no son seguros. La trazabilidad del producto es vital, por lo que la legislación alimentaria es aplicada en todo el ciclo de la cadena: producción, transformación, transporte, distribución y suministro (Unión Europea, 2015).

Los ciudadanos europeos deben tener acceso a alimentos de la más alta calidad, constituyéndose estos alimentos como sanos y seguros, protegiendo los intereses de los consumidores (Unión Europea, 2014).

La Comisión Europea planteó un programa relacionado con la inocuidad de los alimentos que son llevados a la mesa, comprendiendo todas las etapas de la cadena alimentaria, como lo es la producción primaria, de piensos, de alimentos, el aprovisionamiento, transporte y venta. El reglamento general de la legislación alimentaria avala un alto nivel de seguridad de la vida humana, de los animales y a su vez del medio ambiente, garantizando también un

² Pienso: Cualquier producto dirigido a la alimentación de los animales (Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea, 2002).

eficaz funcionamiento de su mercado interno (Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea, 2002).

Además de la anterior reglamentación general, los alimentos orgánicos deben de cumplir con una serie de requisitos, los cuales son específicos para este tipo de productos. En el Reglamento 834 del 2007 de la Comisión Europea, se encuentran los requerimientos para la agricultura orgánica en todos los países pertenecientes a esta, además de las normas sobre producción, importación, certificación e inspección, etiquetado y comercialización de alimentos orgánicos (FAO, 2001).

En el Reglamento (CE) N° 834 de 2007 se identifica que para que un país como Colombia pueda ingresar sus productos al mercado europeo, el país exportador debe solicitar al país importador de la Unión Europea que pida una autorización particular a las autoridades de su país con el fin de obtener el permiso de importación de los alimentos. Tanto el productor como el exportador deben certificarse de acuerdo con los procesos de la Unión Europea, lo cual debe realizarse junto con una entidad certificadora que esté acreditada. Para obtener el permiso, el importador debe demostrar que el producto ha sido elaborado en concordancia con los requerimientos que se encuentran en el Artículo 6, y las medidas de control deben ser igual de eficaces que las decretadas en los Artículos 8 y 9. Para poder determinar lo anterior, se usan entidades certificadoras que tengan una normatividad equivalente a la que tiene la Unión Europea o se utiliza un plan que avale la certificación con base a las normas semejantes a las de la Unión Europea. La acreditación de entidades certificadoras en países en desarrollo es compleja, por lo que las entidades locales establecen asociaciones con entidades certificadoras internacionales. Lo anterior le permite al exportador reducir costos, además de que se fortalece el proceso de certificación en el país en desarrollo (FAO, 2001).

Es importante mencionar además, que en el Reglamento (CE) N° 834 de 2007 de la Comisión Europea, se menciona todo el tema de la producción y el proceso de etiquetado de productos ecológicos. En él se establece los principios que se aplican a la producción ecológica, por lo que determina todo lo relacionado con la producción, etiquetado, control y comercio con terceros países. Los alimentos sólo podrán clasificarse como “ecológicos” si el 95% de sus componentes agrícolas son elaborados de forma ecológica. Además, para poder ser

comercializados en el mercado europeo como productos ecológicos, deben cumplir con lo determinado en el reglamento anteriormente señalado (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2010).

Este reglamento prohíbe también los organismos modificados genéticamente en cualquiera de sus formas. Además, menciona que quienes manejen de manera simultánea la agricultura orgánica y la convencional, deben separar adecuadamente los terrenos. Asimismo, la Comisión permite el uso de una cantidad limitada de sustancias y productos, los cuales se utilizan para el cuidado de plantas y la higiene de las instalaciones usadas para la producción vegetal. La Comisión también establece algunas condiciones para la utilización de estos productos (Consejo de la Unión Europea, 2015).

La producción de vegetales ecológicos debe cumplir cierta normatividad, como lo es: el tratamiento del suelo debe velar por la fertilidad natural de este, para la prevención de afectaciones a las plantas se deben utilizar métodos naturales, teniendo en cuenta además que la Comisión autoriza un número limitado de plaguicidas. Las semillas deben producirse de forma ecológica y los productos de limpieza que se utilicen deben ser aprobados por la Comisión. Cuando se implemente la producción ecológica se debe cumplir con un periodo de conversión, el cual es definido por el reglamento dependiendo del tipo de cultivo, en el que se cumplan las prácticas agroecológicas (Consejo de la Unión Europea, 2015).

En el etiquetado del producto, en la publicidad o en los documentos comerciales pueden aparecer los términos “bio” y “eco” para caracterizarlo como ecológico, basado en sus ingredientes. El etiquetado en los productos orgánicos debe ser visible en el envase y debe indicar el organismo que los certifica como tal. Además, es obligatorio el uso del logotipo de la Unión Europea en estos productos y debe indicarse el lugar de origen de las materias primas que comprenden el producto. Esta información debe visualizarse en la misma parte en que se encuentra el logotipo de la Unión Europea (Consejo de la Unión Europea, 2015).

Además de los anteriores requisitos, se mencionan otros a tener en cuenta para la exportación de frutas frescas y vegetales hacia la Unión Europea: identificación del peso neto y bruto del

producto, categoría de calidad, certificado fitosanitario otorgado por la autoridad competente del país de origen, notificar la llegada a la aduana previamente, aprobar las inspecciones realizadas por esta y presentar el certificado de origen. En cuanto a los requisitos generales de comercialización, se identifica que se debe cumplir con unas exigencias mínimas de calidad, entre las que se destacan: los alimentos deben estar sólidos, sanos y sin alteraciones, limpios de partículas extrañas, prácticamente libre de plagas y de daños causados por estas, exentos de humedad en el exterior y de olores y sabores inusuales. Los alimentos deben estar en óptimas condiciones para resistir el transporte y la manipulación y que de esta manera lleguen en un estado idóneo a su destino (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017).

Por otro lado, se encuentran los requisitos mínimos de madurez, los cuales determinan que los productos deben mostrar un desarrollo suficiente, encontrarse en un estado de maduración óptimo y no muy avanzado. En cuanto a la tolerancia de la calidad, se permite en cada lote un margen del 10% en peso o en número de alimentos que no cumplan con los requerimientos mínimos para el consumo humano. Es importante también mencionar el marcado de origen de producto, el cual consiste en indicar el nombre completo del país exportador en un idioma comprensible para los consumidores del país importador (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017).

A pesar de la complejidad que puede suponer el cumplimiento de los anteriores requisitos para un país en vía de desarrollo como Colombia, es necesario resaltar que en el año 2013 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Unión Europea, en el que se resalta la entrada de frutas y hortalizas a este mercado con cero arancel, lo que supondría una ventaja para el ingreso de este tipo de productos hacia el mercado europeo (Delegación de la Unión Europea en Colombia, 2012).

3.3. Contexto de la agricultura orgánica

Durante el desarrollo de este trabajo, se han encontrado investigaciones enfocadas a temas tales como biocomercio, biodiversidad, agricultura orgánica, el auge de los mercados verdes en la actualidad e incluso investigaciones realizadas en el Oriente Antioqueño, sitio donde se ubica la presente investigación. Zuluaga (2009) en su trabajo: “Análisis de la competitividad del sector biocomercio en Colombia en comparación con Perú”, expresa la falta de apoyo por parte del Estado y la falta de productividad en los procesos, lo que resta competitividad del sector en los mercados internacionales; indica que “mejorar la productividad y la calidad viene acompañado de la generación de políticas públicas que favorezcan el desarrollo de los factores de análisis” (p.49). Además, señala que “es todavía incipiente la articulación de actores institucionales y esto dificulta la toma de decisiones y la priorización de acciones para darle impulso al sector” (p.50).

Asimismo, dentro del sector biocomercio, se puede resaltar la agricultura orgánica, en la que, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), se enfoca en “no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana” (FAO, 2003, pág. 4).

Gracias al aporte que tiene este tipo de agricultura en la salud de las personas y en la preservación de los recursos naturales, se ha ido dando un desarrollo muy fuerte en cuanto a este tema, se ha expandido una cultura donde se prefieren productos orgánicos e incluso se han visto cambios en los hábitos de compra de las personas y en sus preferencias a la hora de adquirir los productos. La agricultura orgánica se ha visto potenciada por consumidores que se ven interesados en comprar productos más saludables y que al mismo tiempo no tengan un impacto negativo en el medio ambiente (Cruz, 2011).

También como lo afirman Cortés, Suárez y Pardo (2008), “la agricultura ecológica está llamada a ocupar un lugar importante dentro de la producción y actividad económica” (p.55), lo que fortalece el ideal de que este tipo de agricultura puede desarrollarse de forma exitosa y se pueden seguir incrementando los beneficios que esta brinda.

En términos de Cruz (2011), “La agricultura ecológica colombiana ha ganado experiencia en diferentes niveles, hecho que le ha permitido su crecimiento sostenido a lo largo del tiempo hasta la actualidad” (pág.7). En cambio para Lopera, Salgado y Velásquez (2011) “en Colombia, cada año aumenta el número de hectáreas limpias que se dedican al cultivo orgánico para complacer a los consumidores, tanto colombianos como de otros países, que están en capacidad de pagar precios más altos por proteger su salud” (p.142). Asimismo, es importante resaltar que se ha identificado que las personas que prefieren alimentos orgánicos frente a los convencionales buscan productos que cuenten con un alto contenido natural, además de que tienen en cuenta factores como la apariencia de estos y los beneficios que brindan a su salud (Hasselbach & Roosen, 2015).

Las características mencionadas anteriormente influyen fuertemente en la intención de compra de los consumidores de esta clase de alimentos, y son elementos a tener en cuenta a la hora de formular e implementar estrategias de venta y promoción (Adasme, Rodríguez, Jara, & Díaz, 2011).

Con el fin de satisfacer la necesidad de adquirir productos orgánicos, son creados los mercados agroecológicos, donde no solo se adquieren este tipo de productos, sino que también se convierten en el espacio en el que los productores y consumidores pueden compartir ideas sobre el estilo de vida que han decidido adoptar y los beneficios que han percibido (Betancourth, 2010).

A nivel internacional, se resalta a Sahota (2008) en la investigación denominada “The global market for organic food and drink”, en la que se indica que la demanda mundial de alimentos orgánicos sigue siendo robusta, con ventas que aumentan más de 5 mil millones de dólares al año. Por tanto, se identifica que es un mercado con un fuerte potencial que cada vez tiene más consumidores, donde se pueden encontrar grandes oportunidades que aún falta por aprovechar.

No obstante, es fundamental tener en cuenta que la participación de esta clase de alimentos depende en gran parte de la reglamentación política existente, normas, estándares, el apoyo financiero que se le otorga a los agricultores y un sistema nacional de etiquetado, tal y como

lo indica Thøgersen (2010), ya que estos son algunos de los principales factores que impulsan el sector y que permiten que pueda desarrollarse sin tropiezos.

Por otro lado, en el artículo “Organic Horticulture Expands Globally”, Granatstein, Kirby y Willer (2010) mencionan que la agricultura orgánica permite que esta tenga un enfoque mucho más sostenible, lo que añade valor agregado y puede mejorar la seguridad alimentaria. Además, los autores mencionan que no es sorprendente que los consumidores interesados en una sana alimentación también se sientan atraídos por los alimentos orgánicos.

Es preciso recalcar que la horticultura orgánica conlleva un trabajo más minucioso que la convencional, ya que cuando se cultivan alimentos orgánicos, estos requieren de un seguimiento y control mucho más frecuente, en el que el aprendizaje debe ser continuo y el intercambio de información debe ser más intenso. Las técnicas de cultivo y cosecha de la horticultura orgánica presentan más cambios que las implementadas en la horticultura habitual, lo que resulta más complejo, además de que se presenta un control más frecuente por parte de las empresas de certificación orgánica (Tereso, Abrahão, & Gemma, 2014). Lo anterior se concluye gracias a una investigación realizada en cuatro granjas hortícolas en Brasil, en las que en dos se manejaba la horticultura orgánica y en las otras dos se implementaba la horticultura convencional. El objetivo era identificar diferencias entre los sistemas de trabajo y la realización de tareas de ambos tipos de horticultura.

Finalmente, se resalta la investigación “Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil” en la que se tenía como objetivo identificar si los motivos de compra de los consumidores de países como China y Brasil están relacionados con la cultura o con las principales características del producto. La metodología que utilizaron fue la realización de encuestas en Guangzhou, China y Porto Alegre, Brasil. La principal conclusión a la que llegaron fue que las razones por las que tanto el consumidor chino como el brasileño compran alimentos orgánicos son muy similares a las que se identifican en lugares como Europa y América del Norte. La actitud de los consumidores frente a la compra de alimentos orgánicos está muy relacionada con las creencias que tienen

acerca de su salud, el sabor que estos tienen y el respeto al medio ambiente (Thøgersen, de Barcellos, Perin, & Zhou, 2015).

3.4. Mercado de alimentos orgánicos en la Unión Europea

Uno de los mercados más importantes para los productos orgánicos es Europa, ya que, junto con Estados Unidos, representan el 96% de las ventas a nivel global (Martínez, Bello, & Castellanos, 2012). Las ventas de productos orgánicos en el mercado europeo fueron de aproximadamente 21.5 mil millones de euros en 2011, lo que representa una tasa de crecimiento del 9% desde 2010 a 2011. El mercado más grande para productos orgánicos en 2011 fue Alemania con un volumen de ventas de 6.6 mil millones de euros, seguido de Francia con 3.8 mil millones de euros y Reino Unido con 1.9 mil millones de euros (Willer, Lernoud, & Home, *The World of Organic Agriculture 2013: Summary*, 2013). En cuanto a los canales de distribución, los productos orgánicos se comercializan a través de tiendas especializadas, supermercados y tiendas de descuento (Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones, 2014).

Asimismo, se presenta un desequilibrio entre la oferta y demanda en la industria de alimentos orgánicos. El tiempo de conversión a la agricultura orgánica es de aproximadamente 2 años, lo que hace que no se logre abastecer toda la demanda de forma oportuna. Debido a lo anterior, se identifica que en algunos sectores de la industria de alimentos se presenta una escasez de materias primas orgánicas, por lo que mercados desarrollados como el europeo demandan una gran cantidad de alimentos de este tipo (Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones, 2014), presentando a su vez una oportunidad para países como Colombia.

Además de lo descrito anteriormente, se puede afirmar que al ingresar a un mercado como el de la Unión Europea, se tiene la ventaja de que en este las personas sienten un gran interés por adquirir alimentos realmente saludables e incluso las personas de mayor edad se inclinan por este tipo de alimentos libres de agentes químicos, los cuales podrían perjudicar su salud. Asimismo, los consumidores se han inquietado por información oficial divulgada en la que

se explica la relación entre los agroquímicos y el origen de alergias, malformaciones, cáncer y esterilidad. Los europeos se interesan por productos que sean respetuosos con el medio ambiente, por lo que los productos orgánicos son una gran opción para este tipo de consumidores. Todo lo anterior está ligado al hecho de que son personas que cuentan con un poder adquisitivo mayor, lo que les permite pagar un poco más por alimentos que cuenten con este valor agregado (López, 2011).

Se observa entonces un desarrollo dinámico de la agricultura orgánica en países europeos, como resultado de la creciente demanda que se ha venido presentando hacia este tipo de alimentos. Sin embargo, no es posible satisfacer la demanda sobre la base de la producción propia de estos países, por lo que es necesaria la importación de una cantidad considerable de estos (Komorowska, 2014).

Adicionalmente, es preciso recalcar que el mercado de la Unión Europea cuenta con un total de 28 Estados miembros (Unión Europea, 2017) y una población de 508 millones de habitantes (Unión Europea, 2017). Además, el acuerdo que Colombia firmó con esta comunidad le permite establecer una relación preferencial con el primer importador y exportador mundial de bienes, además de que cuenta con el PIB más grande del mundo, representando el 20% del PIB global (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

Se resalta que el mercado mundial de productos orgánicos está distribuido de la siguiente manera: Estados Unidos cuenta con un 49% de este, la Unión Europea un 47%, mientras que otros comprenden el 4% restante (Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones, 2014). A pesar de lo anterior, con relación al consumo per cápita a nivel mundial, se identifica que en países miembros de la Unión Europea es mayor que en Estados Unidos, ya que por ejemplo en Dinamarca se denota un consumo de 191 euros, en Suecia 177 euros, en Luxemburgo 170 euros y en Austria 127 euros, mientras que en Estados Unidos se encuentra que el consumo es de 111 euros (Willer & Lernoud, 2017).

Asimismo, la cuota de mercado es mayor en países europeos: Dinamarca es el país líder, con un 8.4% del mercado. Le sigue Luxemburgo con un 7.5%, Suecia con un 7.3% y otros países miembros como Alemania, Francia, Bélgica e Italia. En relación a Estados Unidos, este país

reporta una cuota de mercado de casi 5%. Por tanto, a pesar del liderazgo de Estados Unidos en el mercado mundial, tanto el consumo per cápita como la cuota de mercado es mayor en países miembros de la Unión Europea, lo que fortalece aún más la idea de que este un mercado idóneo y atractivo para los alimentos orgánicos (Willer & Lernoud, 2017).

4. Materiales y métodos

El presente trabajo, se encuentra enmarcado en la línea de investigación en Negocios y Comercio Internacional de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, para alcanzar los objetivos establecidos, se abordará la población representada en empresas dedicadas al cultivo y comercialización de hortalizas orgánicas que se encuentran situadas en el Oriente Antioqueño, y con un área de influencia concentrada en su mayoría en municipios como Marinilla, Rionegro y El Carmen de Viboral. Según datos de entidades como la Red de Biocomercio y RECAB Antioquia (Asociación Red Colombiana de Agricultura Biológica), se logra identificar que esta población es de 9 empresas, las cuales se nombran a continuación:

Tabla 1. Población objeto de estudio.

Unidad productiva	Ubicación	Representante legal entrevistado
Asociación de Productores Campesinos del Oriente Antioqueño (ASOCAMPO): comprende 9 productores	Marinilla, Antioquia	Iván Darío Naranjo
Asociación de Horticultores de Rionegro (ASPHOR): comprende 3 productores	Rionegro, Antioquia	Julio César Ospina
Orgánicos San Sebastián	Rionegro, Antioquia	Santiago Pérez
Corporación Ecológica Celeste (ECOCELESTE)	Guarne, Antioquia	Bladimir Echeverri

Probiosfera	Marinilla, Antioquia	Oscar Gómez Gómez
Hortisanos	El Santuario, Antioquia	Cesar Alejandro Mora
Granja Agroecológica RENASER	El Carmen de Viboral, Antioquia	Carlos Osorio
Orgánicos JR	La Ceja, Antioquia	Jhon Ríos Castro
La Granja Feliz	El Carmen de Viboral, Antioquia	David Echavarría

Elaboración propia

Es importante señalar que La Asociación de Productores Promotores del Oriente Antioqueño (ASPRORIENTE) y la Asociación Santuariana de Productores de Hortalizas (ASPHORTA) inicialmente hicieron parte de la población, pero se encontró que la primera fue liquidada en marzo del presente año y la segunda está empezando el proceso de liquidación. El motivo por el cual se liquidan estas asociaciones es por falta de liquidez; información brindada por el ente articulador al que pertenecían.

Por tanto, se aplicará el instrumento metodológico a las 9 empresas descritas en la tabla anterior. No se toma información directamente de la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño ya que la información que esta brinda corresponde a empresas dedicadas a la agricultura en general, y no se discrimina cuáles de ellas manejan la horticultura ni cuáles cultivan alimentos orgánicos.

Tipo de estudio y enfoque

El tipo de metodología que se implementará será de corte cualitativo ya que se pretende identificar y analizar el comportamiento del sector y definir las características de ser potencialmente exportadoras a la Unión Europea.

El enfoque que se utilizará será el descriptivo correlativo, teniendo en cuenta que lo que se quiere alcanzar es la interpretación de distintas situaciones, procesos y tendencias en relación

a la horticultura orgánica. Además, se busca describir y analizar las principales características con las que cuenta este tipo de actividad económica y se evaluará el potencial que podría tener como oportunidad exportadora. Finalmente, se busca encontrar la relación entre las variables que permiten determinar si existe dicha oportunidad.

Técnicas de recolección y análisis de información

Con el fin de desarrollar un trabajo confiable, se implementará la entrevista como técnica de recolección de datos. Las entrevistas se realizarán directamente al representante legal de cada una de las 9 empresas donde se desarrollan prácticas relacionadas con la horticultura ecológica. De forma inicial se solicitó la visita y se contó con la aprobación de los consentimientos informados. Por tanto, se realiza un censo, ya que se aplica el instrumento metodológico a la totalidad de la población.

La población es pequeña debido a que la horticultura orgánica apenas está incursionando en esta región, por lo que en el momento hay pocos productores que se han interesado en ella. El tipo de entrevistas que se realizan son semiestructuradas, con preguntas de corte abierto, lo que permite la obtención de información completa.

Por otro lado, para determinar el potencial de la horticultura orgánica en esta región como oportunidad exportadora hacia el mercado de la Unión Europea, se realizará una revisión documental donde se identificarán los principales requisitos que deben tenerse en cuenta al momento de ingresar este tipo de productos al mercado de la Unión Europea.

Los datos obtenidos por medio de las entrevistas serán tabulados mediante tablas dinámicas, utilizando herramientas de Office. Finalmente, se analiza la información y se hacen las conclusiones pertinentes.

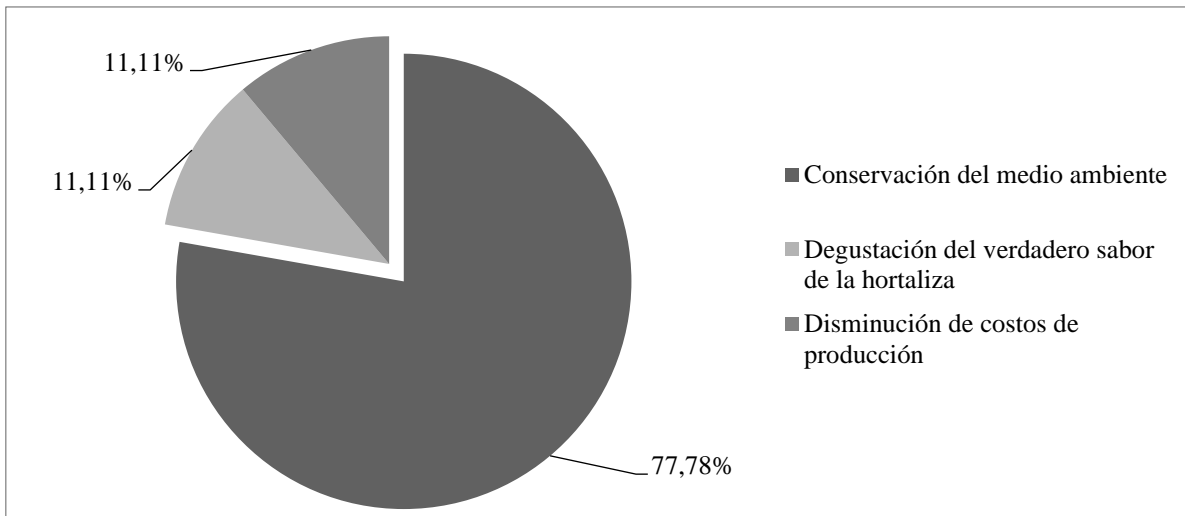
5. Análisis y discusión de resultados

De acuerdo con la información obtenida en las entrevistas realizadas, se procede a sintetizar la información por medio de gráficas y a su vez se genera el análisis correspondiente a cada

una de ellas.

Ante la pregunta: ¿hace cuánto tiempo trabaja usted con la horticultura orgánica?, un 66,67% de la población, que corresponde a 6 productores, lleva menos de 6 años incursionando con la producción orgánica, lo que demuestra que la tendencia hacia este tipo de alimentos está en aumento, por lo que nuevos productores han encontrado una oportunidad de emplear estas técnicas que ya están en auge en mercados internacionales. Por otro lado, se evidencia que un 11,11% de la población lleva de 6 a 10 años con este tipo de horticultura, mientras que otro 22,22% lleva más de 10 años.

Figura 1. ¿Cuáles considera que son las ventajas de cultivar alimentos orgánicos?

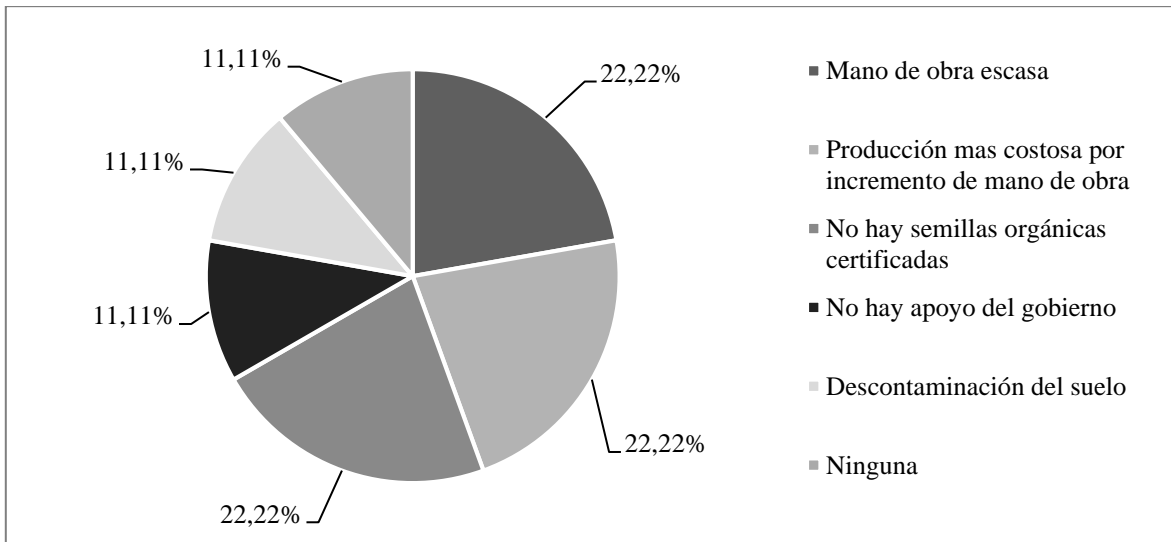


Elaboración propia

Según el gráfico anterior, el 77,78% de los productores, que corresponde a 7 de ellos, coinciden con que una de las mayores ventajas es la conservación del medio ambiente. Además, la totalidad de la población manifiesta que otra gran ventaja es la conservación de la salud humana, tanto del consumidor como del productor y su familia, ya que en la agricultura convencional se han evidenciado casos de enfermedades en los productores y malformaciones de los hijos de estos al nacer. Lo anterior, brinda un mejor estilo de vida al productor y tranquilidad al estar ofreciendo un producto sano.

Se identifica también que el uso de agroquímicos en la agricultura convencional, además de que disminuye el aporte nutricional de los alimentos, afecta el sabor natural de estos, por lo que se denota que en la agricultura orgánica el consumidor puede degustar su verdadero sabor.

Figura 2. ¿Cuáles considera que son las desventajas de cultivar alimentos orgánicos?



Elaboración propia

En la Figura 1, el 11,11% de la población considera que entre las ventajas de cultivar alimentos orgánicos se encuentra la disminución de costos de producción, lo cual difiere con lo encontrado en la Figura 2, ya que en esta se identifica que un 22,22% de los productores consideran que este tipo de producción es más costoso debido a que se incrementa la mano de obra, al ser una técnica más artesanal y que implica la elaboración de insumos por parte de estos.

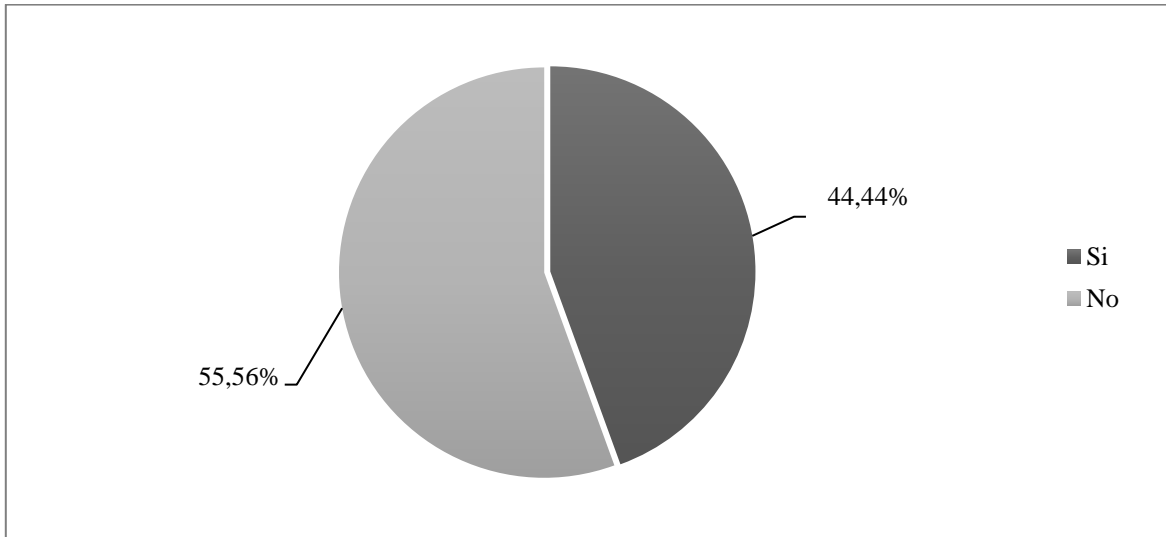
Otra desventaja que se identifica es la mano de obra escasa, debido a que es difícil cambiar los modelos mentales de los productores que han venido trabajando la agricultura convencional durante muchos años, puesto que encuentran que en la agricultura orgánica la labor que deben desempeñar es más rustica y esta implica desarrollar varias actividades

distintas a las que estaban acostumbrados. Adicional a esto, la producción orgánica es más vulnerable a ataques por plagas, lo que requiere de mayores cuidados, ocasionando deserción por parte de ellos.

De igual forma, uno de los productores resalta que el sector agrícola en general ha sido muy atropellado, por lo que la población más joven no se muestra muy interesada en actividades agrícolas, al no ver tantas oportunidades en este. Lo anterior coincide con lo que mencionan 2 productores, ya que afirman que la mayoría de productores agrícolas son personas mayores de 50 años y se identifica que es complejo cambiar los modelos mentales de producción de estas personas. Finalmente, en la gráfica se observa además que un 11,11% de la población considera que otra desventaja es la descontaminación del suelo, teniendo en cuenta que esta puede tardar de 2 a 5 años.

Al preguntar cuál alternativa de producción consideraban más rentable según su experiencia, el 100% de la población está de acuerdo con que la producción orgánica es más rentable que la producción convencional; un 77,78% de esta población, que corresponde a 7 productores, consideran que una de las razones es que en este tipo de producción los consumidores pagan un precio justo, porque estos son conscientes de los beneficios que aportan este tipo de alimentos a su salud, por lo que no tienen reparo en pagar el valor agregado de este producto, mientras que un 22,22% menciona que otra razón importante es que los insumos son obtenidos directamente de la granja, lo cual permite mantener precios estables, lo que no ocurre con la agricultura convencional, debido a que los agroquímicos que son utilizados en esta agricultura son importados por lo que sus precios varían constantemente.

Figura 3. ¿Cuenta usted con alguna certificación orgánica? ¿Cuál?



Elaboración propia

Un 44,44% de la población, que corresponde a 4 productores, cuentan con alguna certificación orgánica; 3 de los productores cuentan con la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) del ICA, lo que garantiza que aplican estas prácticas desde la planeación del cultivo hasta la cosecha, el empaque y traslado de los alimentos, logrando de esta manera garantizar su inocuidad, la preservación del medio ambiente y la seguridad de los trabajadores (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Corporación Colombia Internacional, 2009).

Uno de ellos, adicional a esta certificación, cuenta con el Sello Ecológico de Colombia (Resolución 187 de 2006). Otro de los productores también cuenta con esta última certificación mencionada, además de que se encuentra en proceso para obtener la certificación de la USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos).

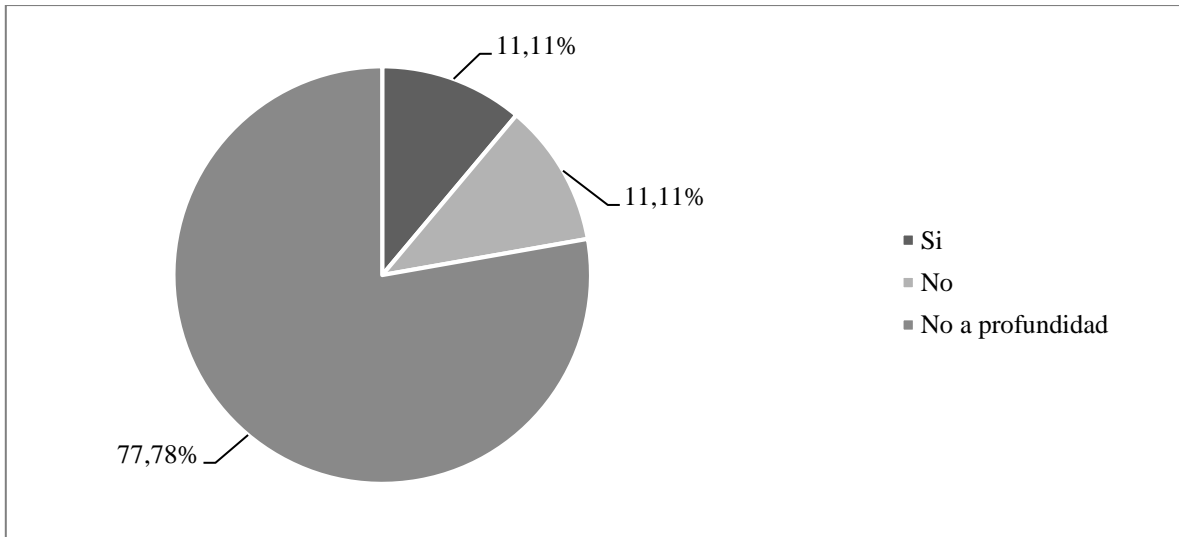
El 55,56% restante corresponde a los productores que no cuentan con certificación orgánica: 2 productores manifiestan que el precio de la certificación es bastante elevado, ya que esta puede estar costando más de 5 millones de pesos y debe renovarse cada año, además de que uno de los productores menciona que esta certificación debería ser más asequible. Otro de los productores afirma que es complicado cumplir con todos los requisitos exigidos, ya que entre ellos se encuentra que las aguas deben ser muy limpias, no debe haber productores de agricultura convencional en los alrededores del predio, además de otros requisitos relacionados con el empaque y el transporte de los alimentos. Por tanto, lo que ellos han venido implementando es un aval de confianza en el que los clientes pueden ir directamente hasta la finca, conocer la forma en que se elaboran los abonos, observar cómo se cultiva y finalmente comprar los alimentos.

La mayoría de la población, que corresponde al 88,89% de los productores, dirige sus productos a hogares, ya sea que el consumidor vaya directamente hasta la finca o punto de venta para adquirirlos o que el productor los lleve hasta el domicilio de estas familias; además 4 de estos productores están dirigidos a restaurantes, y 2 de estos 4 a mercados orgánicos. El 11,11% restante ofrece sus productos a empresas transformadoras de alimentos. Según lo anterior, se evidencia que el canal de distribución más utilizado por los productores es el directo, alternado a su vez con el canal indirecto. Un 55,56% de la población, que corresponde a 5 productores, cuentan con transporte propio para el traslado de los alimentos, mientras que un 44,44% utiliza transporte contratado. Se identifica además que el transporte utilizado cuenta con poca capacidad de carga, lo que evidencia que el mercado aún es pequeño y con este tipo de transporte han logrado atenderlo de forma oportuna.

Asimismo, el 88,89% considera que su producto ha tenido una buena aceptación y se encuentra posicionado en el mercado, mientras que un 11,11% afirma que se encuentra en proceso de posicionar su producto. El 100% de los productores han posicionado su producto a través del voz a voz, además, dos productores utilizan también redes sociales, uno página web y otro, en sus inicios, se dio a conocer a través de la participación en mercados verdes.

Se les pregunta también a los productores cuál consideran que es su competencia, y a esto, el 77,78% responde que no consideran que la tengan, ya que este es un mercado pequeño debido a que muchas personas no tienen consciencia por los alimentos orgánicos y desconocen los beneficios que estos aportan a su salud, es por esto que los productos que son ofertados son vendidos en su totalidad, por lo que no se ven afectados por otros productores de este tipo de alimentos. Por otro lado, el 22,22% menciona que sus competidores son aquellos que produzcan hortalizas orgánicas y convencionales.

Figura 4. ¿Conoce usted los requisitos que debe cumplir para ingresar sus productos a mercados internacionales?



Elaboración propia

Según el gráfico anterior, el 77,78% de la población indica que no conoce a profundidad los requisitos que deben tenerse en cuenta a la hora de incursionar en mercados internacionales, 3 de los productores mencionan, adicionalmente, que lo que conocen es que se debe contar con una certificación orgánica por parte de una certificadora internacional, mientras que los 4 productores restantes indican que lo único que conocen es que es un proceso complejo. Además, los 7 productores mencionados señalan que no se ven muy interesados en exportar, ya que notan que hay un mercado local interesante y no ven necesario complicarse con temas

de exportación, por lo que no se han interesado en indagar sobre estos requisitos. Por otro lado, se identifica que uno de los productores responde que sí conoce los requisitos y menciona que conoce que en el caso de la Unión Europea, se debe contar con un sistema de trazabilidad de las materias primas, mientras que en el caso de Estados Unidos, se exige contar con la licencia de la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos).

En cuanto a la pregunta de si conocen alguna entidad que promueva o apoye el proceso de internacionalización de las empresas, el 55,56% indica que sí conoce alguna, entre las que se mencionan: PROCOLOMBIA, iNNpulsas³, Ministerio de Comercio Exterior, Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA). Un 44,44% de la población menciona no conocer alguna entidad.

Por otro lado, al preguntarles si han recibido algún apoyo de entidades gubernamentales, un 66,67% responde que sí. Uno de ellos contó con el apoyo del Departamento para la Prosperidad Social y con la Corporación Colombia Internacional, además fue beneficiado por el proyecto “Fortalecimiento empresarial de las Mipymes del municipio de Rionegro a través de las TIC”, financiado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, en el que recibieron herramientas tecnológicas, tales como computador, impresora, página web y software contable, además fueron capacitados para el manejo de estos recursos. Todo esto les permitió sistematizar y organizar su información.

Otro de los productores menciona que ha recibido en algunas ocasiones apoyo por parte de La Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos: Negro y NARE (CORNARE) y de la Corporación de Estudios, Educación e Investigación Ambiental (CEAM), de esta última recibió apoyo para la construcción de un invernadero. Asimismo, estas dos entidades muestran como ejemplo a este productor a otras personas, llevándolas a la finca para que éstas vean que la agricultura orgánica es posible, teniendo en cuenta que muchos productores de agricultura convencional creen que si no se utilizan agrotóxicos en sus cultivos todo se vuelve muy difícil. Este productor menciona también que los apoyos que

³ “Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno Nacional, creada en febrero de 2012 para promover el emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia” (iNNpulsas Colombia, 2017).

brinda CORNARE son más transitorios, mientras que la CEAM ofrece seguimiento de 1 a 2 años a sus proyectos.

Después de mucha lucha otro productor fue beneficiado por el Ministerio de Agricultura, resultado de los paros agrarios y de las conversaciones de la Cumbre Agraria. En este momento se está ejecutando un proyecto, se trata de 3 escuelas orgánicas, una de estas ubicada en el Carmen de Viboral, otra en la Unión y otra en la finca de este productor, en el municipio de La Ceja. El productor afirma que, en 10 años, esta es la primera ayuda que recibe.

La Alcaldía de El Santuario apoya a otro productor con un proyecto que busca fortalecerlo en el ámbito técnico, le ayudan con ciertos equipos que mejoran el proceso agrícola, y el productor y su equipo de trabajo debe aportar capacitación, seguimiento y asistencia técnica.

Otro productor comenta que participó de un programa denominado “Parque del Emprendimiento” de la Alcaldía de Medellín. Comenzaron en este proyecto, pero finalmente decidieron retirarse, ya que ellos no tienen como visión incrementar su producción para vender a mercados internacionales, el cual era el objetivo de este proyecto.

En el 2014, la Gobernación de Antioquia brindó apoyo a otro de los productores, ya que de esta recibieron recursos para el pago de la certificación orgánica, y para su respectiva capacitación. Asimismo, este productor recibió apoyo de un proyecto llamado “Segundo Laboratorio de Paz para Colombia”, financiado con recursos de la Unión Europea y del Departamento para la Prosperidad Social (DPS). En este proyecto les brindaron capacitación en el ejercicio de la producción agroecológica y los apoyaron para instalar el punto de venta. Este último apoyo duró 8 años.

Finalmente, con respecto a la pregunta realizada, se identifica que un 33,33% no ha recibido apoyo por parte de entidades gubernamentales.

Por otro lado, un 88,89% de la población responde que no ha recibido alguna capacitación en la que le hayan motivado a exportar su producto, mientras que un 11,11% comenta que sí fue motivado para ello. Esto coincide con la pregunta anterior, en la que se puede observar

que la mayoría de proyectos apuntan a ser desarrollados a nivel local y no se promueve la internacionalización de sus productos.

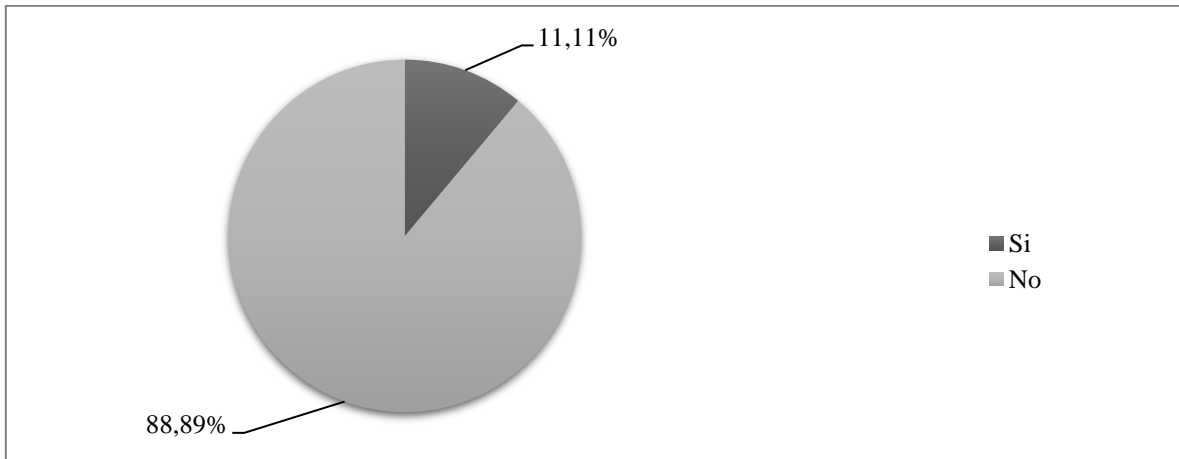
Con relación a si el productor cuenta con herramientas tecnológicas que le faciliten el desarrollo de la actividad productiva, un 66,67% de la población, que corresponde a 6 productores, menciona que no, además de que afirman que en el proceso productivo que desarrollan todo es muy artesanal, utilizando herramientas básicas como azadón, pala y rastrillo, y 2 de ellos cuentan además con sistemas de riego.

El resto de productores, es decir un 33,33% de la población, afirma que sí cuenta con este tipo de herramientas. Uno de ellos cuenta con estaciones meteorológicas que le permiten medir pluviosidad⁴ y cambios de temperatura, además de que poseen un laboratorio portátil de suelos, lo que les da la posibilidad de conocer si el suelo está en condiciones idóneas para establecer un cultivo en específico.

Otro productor, al igual que el anterior, cuenta con un laboratorio de análisis de suelos y también cuenta con una motoazada, la cual le permite arar pequeñas superficies en la tierra, facilitando la preparación de esta para el sembrado. Finalmente, el otro productor también posee esta última herramienta mencionada.

Figura 5. ¿Cree usted que podría aumentar su capacidad productiva para atender una demanda en el exterior?

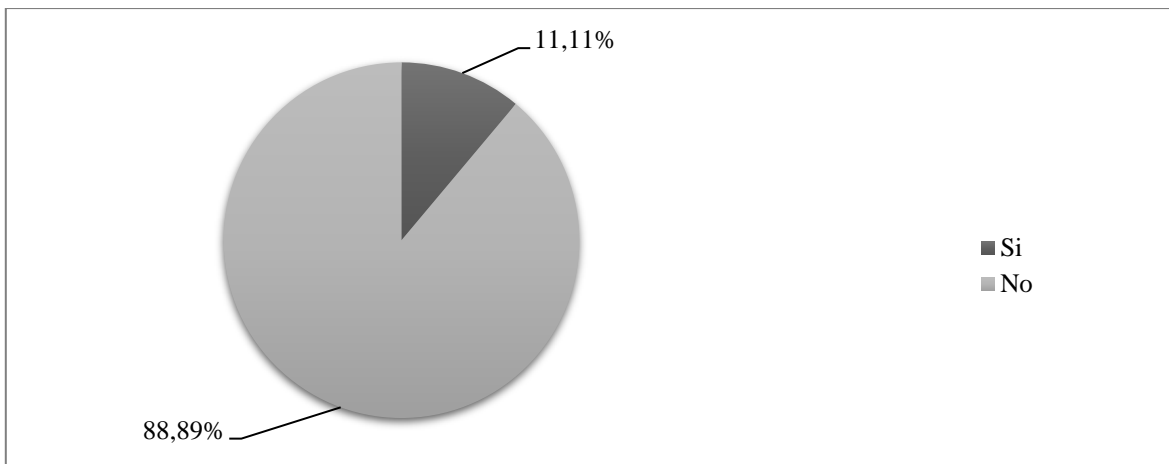
⁴ Pluviosidad: Cantidad de lluvia que cae en una región en un periodo de tiempo determinado (Quezada, 2011).



Elaboración propia

Un 88,89% de la población, que corresponde a 8 productores, consideran que no podrían aumentar su capacidad de forma individual, por lo que comentan que lo lograrían mediante alianzas estratégicas con otros productores orgánicos. Sólo 1 de los productores, es decir, el 11,11% de la población, afirma que cuenta con las tierras para aumentar el número de cultivos.

Figura 6. ¿Cuenta usted con la capacidad financiera para iniciar un proceso de internacionalización?



Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior, un 88,89% de la población, que corresponde a 8 productores, dicen no tener la capacidad financiera y resaltan que por el momento no tienen

interés en exportar sus productos, pero que si en un futuro consideraran la internacionalización como alternativa de comercialización, 3 de ellos mencionan que se apoyarían en las alianzas estratégicas con otros productores orgánicos y 5 de ellos en el crédito adquirido por medio de entidades financieras. Por último, 1 de los productores señala tener los recursos económicos.

6. Conclusiones y recomendaciones

El objetivo planteado en este artículo buscaba identificar si el potencial de la horticultura orgánica existente en el Oriente de Antioquia podría considerarse como una oportunidad exportadora hacia el mercado de la Unión Europea, para lo que se analizaron ciertas variables que soportarían o debilitarían esta idea. En primera instancia, se evidencia que en esta región se viene desarrollando en los últimos años el tema de la horticultura orgánica, en el que los productores están comenzando a interesarse por este tipo de prácticas, la cual trae grandes beneficios, tanto para la salud de ellos y de los consumidores, como para la conservación del medio ambiente.

Adicional a lo anterior, se evidencia una tendencia en aumento a nivel mundial donde las personas se sienten atraídas por este tipo de productos, gracias a las ventajas que brinda el consumo de estos. Si bien la tendencia es global, uno de los mercados donde esta se denota es el de la Unión Europea, en el que los consumidores se han interesado en obtener información oficial en la que se indica la relación entre los agroquímicos y las enfermedades que repercuten en su salud. Sin embargo, a estos países europeos no les es posible satisfacer su demanda, por lo que es necesaria la importación de una cantidad considerable de este tipo de alimentos.

Con el fin de analizar las variables que permitirían determinar si la horticultura orgánica en el Oriente Antioqueño podría o no considerarse una oportunidad exportadora, se realizó entrevista a los 9 productores que vienen desarrollando este tipo de prácticas ecológicas. En primera instancia, se encuentra que sólo 2 de los productores cuentan con la certificación orgánica nacional (Sello Ecológico de Colombia), sin embargo, ninguno de los productores

cuenta con una certificación orgánica internacional que avale sus productos para el ingreso de estos a mercados extranjeros.

La falta de una certificación orgánica internacional es el mayor limitante para iniciar un proceso de internacionalización. En el caso de la Unión Europea, es necesario contar con la certificación de una entidad reconocida a nivel internacional, la cual garantice que el producto ha sido elaborado de acuerdo con los requisitos exigidos por parte de esta comunidad, además de que hay una gran exigencia en cuanto a la trazabilidad del producto en todo el ciclo de la cadena alimentaria, desde la producción hasta el transporte y suministro.

A pesar de ello, se observa que los productores no están interesados en expandirse hacia otros mercados debido a que consideran tener uno muy interesante a nivel local, y no ven necesario complicarse con las exigencias que demanda un proceso de certificación; el cual es costoso y los productores consideran que debería ser más asequible, tal y como ocurre en países desarrollados, en los cuales los costos de certificación son subsidiados. En Colombia, se debería proceder de la misma manera, y a su vez brindar un mayor apoyo al sector agrícola.

Los productores entrevistados mencionaron además que su principal interés no era obtener ganancias muy numerosas, por el contrario, señalaron que el cuidado de su salud y la de su familia es la motivación primordial por la que desarrollan esta actividad, además de la satisfacción que les genera brindar un alimento sano a otras personas.

Por otro lado, el desconocimiento que tienen sobre los requisitos que se deben cumplir para incursionar en mercados internacionales, se debe al poco interés de estos por iniciar un proceso de exportación, como se había mencionado anteriormente. Adicional a ello, los productores han recibido apoyo por parte de entidades gubernamentales, a través de proyectos locales, en los que han recibido recursos financieros y capacitación en prácticas agroecológicas, sin embargo, no han recibido motivación por parte de estas entidades para explorar nuevos mercados.

Se observa, además, que la mayoría de los productores carecen de herramientas tecnológicas que faciliten el desarrollo de la actividad productiva, por el contrario, estas herramientas son

muy básicas y no permiten optimizar los procesos. Adicional a esto, para el tema de exportación, se requiere contar con equipos refrigerados que permitan la conservación de los alimentos, con el fin de que lleguen en óptimas condiciones a su destino. Este equipo mencionado traería mayores costos a los productores y el retorno de la inversión podría darse a largo plazo, lo que quizás no haría tan rentable el plan exportador.

De igual manera, se destaca que estas unidades no cuentan con una capacidad productiva a gran escala, por lo que sería necesario crear alianzas estratégicas entre ellas con el fin de incrementar su volumen de producción. Asimismo, se identifica que estos productores no cuentan con la capacidad financiera necesaria para costear un proceso de internacionalización, en este caso, las alianzas estratégicas serían también una alternativa si se pensara en atender un mercado en el exterior, y a su vez, otra opción sería el acceso a créditos a través de entidades financieras.

Las carencias mencionadas anteriormente dan cuenta de que es necesario fortalecer estos aspectos para poder llegar a considerar la horticultura orgánica en esta región antioqueña como una oportunidad exportadora, por lo que sería necesario incentivar el consumo de este tipo de alimentos y crear consciencia de los beneficios que estos aportan tanto a la salud de las personas como a la conservación del medio ambiente.

Lo anterior se lograría a través del apoyo de entidades gubernamentales, mediante campañas publicitarias que promuevan el consumo de alimentos orgánicos, y de esta manera conseguir que estos alimentos y sus beneficios sean conocidos a nivel nacional, para que a largo plazo haya un reconocimiento por parte de otros mercados. Según lo mencionado, se puede resaltar que algunos productores comentaban que trataban de consumir la menor cantidad posible de alimentos cultivados por ellos cuando manejaban las prácticas convencionales, debido a que conocen la cantidad de pesticidas que estos contienen.

Gracias a la experiencia satisfactoria adquirida por parte de los productores agroecológicos, se pueden motivar cada vez más productores convencionales a realizar la conversión hacia este nuevo sistema, y de esta manera mejorar la calidad de vida de estos y de sus familias.

De acuerdo con esta investigación, se puede concluir que la oportunidad exportadora podría darse a largo plazo, una vez se haya trabajado en los aspectos mencionados anteriormente, siempre y cuando el sector reciba mayor apoyo y reconocimiento, tanto del Estado como de los consumidores. Además, con la firma del acuerdo de paz en Colombia, se espera que la reforma rural integral allí mencionada permita desarrollar distintas estrategias que tienen como objetivo transformar el campo colombiano, elevando su competitividad y brindando las herramientas necesarias para que los productores puedan desarrollar de forma eficiente su labor.

7. Referencias

- Adasme, C., Rodríguez, M., Jara, R., & Díaz, B. (2011). Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cuyo*, 43(2), 59-69. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=3aea6fdf-a785-4859-a376-2c75a71fcd8e%40sessionmgr4009&vid=0&hid=4106&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=fua&AN=70137795>
- Altieri, M. (1999). *Agroecología. Bases científicas para una agricultura sustentable*. Montevideo, Uruguay: Editorial Nordan–Comunidad.
- Asamblea Nacional Constituyente. (4 de Julio de 1991). *Constitución política de Colombia*. Obtenido de Artículo 80 : <http://www.alcaldíabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>
- Asamblea Nacional Constituyente. (4 de Julio de 1991). *Constitución política de Colombia*. Obtenido de Artículo 8: <http://www.alcaldíabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

- Betancourth, L. (2010). Los consumidores ecológicos y el fomento de los mercados verdes: una alternativa hacia el bienestar espíritu, mente y salud a partir de la adopción de estilos de vida saludables. *Revista Científica Eleuthera*, 4, 193-210.
- Cásseres, E. (1980). *Producción de hortalizas*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=thsPAQAIAAJ&pg=PA3&dq=concepto+horticultura&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cerón, A., Leal, M., & Nassar, F. (2008). ¿Hay futuro para la economía colombiana en la biodiversidad? *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(62), 107-124.
- Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. (1987). *Nuestro futuro común*. Obtenido de <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0506189.pdf>
- Congreso de Colombia. (22 de Diciembre de 1993). *Ley 99 de 1993*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=297>
- Congreso de Colombia. (22 de Diciembre de 1993). *Ley 99 de 1993*. Obtenido de Ley 99 de 1993: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=297#HojaVida>
- Consejo de la Unión Europea. (29 de Octubre de 2015). *Producción y etiquetado de los productos ecológicos*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/LSU/?uri=celex:32007R0834>
- Cortés, E., Pardo, S., & Suárez, H. (2008). Producción sostenible en la agricultura colombiana. *Revista de Ingeniería de Recursos Naturales y del Ambiente*(7), 48-56. Obtenido de <http://revistaeidenar.univalle.edu.co/revista/ejemplares/7/g.htm>
- Cruz, F. (10 de Junio de 2011). *Breve reseña de la evolución de la agricultura orgánica en Colombia*. Obtenido de http://orgprints.org/18245/1/CRUZ_2011_RESENA_.pdf
- Delegación de la Unión Europea en Colombia. (2012). *Acuerdo Comercial Colombia-Unión Europea*. Obtenido de

http://eeas.europa.eu/archives/delegations/colombia/documents/page_content/colombia_unio_n_europa_acuerdo_comercial_jul_11_heavy_es.pdf

Díaz, R., & Escárcega, S. (2009). *Desarrollo sustentable. Oportunidad para la vida*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Duque, E. (2014). *Geopolítica de los negocios y mercados verdes*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com/book.aspx?i=493&opensearch=Geopol%C3%ADtica%20de%20los%20negocios%20y%20mercados%20verdes&editoriales=&edicion=&anio=>

FAO. (2001). *Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas. Oportunidades para los países en desarrollo en cuanto a la producción y exportación de productos hortícolas orgánicos*. Roma: FAO.

FAO. (2003). *¿Es la certificación algo para mí?* Obtenido de Una guía práctica sobre por qué, cómo y con quién certificar productos agrícolas para la exportación: http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/PUBLICATIONS/Manual_Suramerica.pdf

FAO, OMS. (2007). *Alimentos Producidos Orgánicamente*. Roma, Italia: Comisión del Codex Alimentarius.

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM). (2003). *Normas Para la Producción y Procesado Orgánico*. Obtenido de <http://beee.es/documentos/Normas%20IFOAM.pdf>

Granatstein, D., Kirby, E., & Willer, H. (2010). Organic Horticulture Expands Globally. *Chronica horticultrae*, 50(4), 31 – 38. Obtenido de <http://www.actahort.org/chronica/pdf/ch5004.pdf#page=31>

Hasselbach, J., & Roosen, J. (2015). Motivations behind Preferences for Local or Organic Food. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 295-306. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=bf0a0c33-e5c4-4339->

b8ef-

e6e7275a310a%40sessionmgr102&hid=116&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=103736401&db=f5h

ICA. (11 de Junio de 2013). *El ICA incentiva en los agricultores la producción ecológica*. Obtenido de <http://www.ica.gov.co/Noticias/Agricola/2013/El-ICA-incentiva-en-los-agricultores-la-produccion.aspx>

iNNpalsa Colombia. (2017). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <https://www.innulsacolombia.com/es/nuestra-organizacion>

Instituto Colombiano Agropecuario. (4 de Febrero de 2011). *Resolución 698 del 2011*. Obtenido de <http://www.ica.gov.co/getattachment/225bd110-d1c4-47d7-9cf3-43745201e39a/2011R698.aspx>

Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones. (Julio de 2014). *Informe de Consultoría. Productos Orgánicos*. Obtenido de <http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2015/09/Informe-de-Productos-Organicos-Uruguay-XXI.pdf>

Komorowska, D. (2014). Development of organic production and organic food market in Europe. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia.*, 13(4), 91-101. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=e5f21604-53db-493e-8022-a14fa413ec93%40sessionmgr4010&hid=4002&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=100723530>

Londoño, M., & Vallejo, S. (2009). *Oportunidades de implementación de la producción agrícola ecológica*. Envigado: Escuela de Ingeniería de Antioquia.

Lopera, L., Salgado, D., & Velásquez, R. (2011). *¿Es posible la agricultura orgánica en marinilla?: entre la capacidad de los recursos y la voluntad política, se hace camino*.

Semestre Económico - Universidad de Medellín, 14(30), 135-151. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v14n30/v14n30a8.pdf>

López, K. (Marzo de 2011). *El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable costarricense.* Obtenido de https://www.tec.ac.cr/sites/default/files/media/doc/el_mercado_de_productos_organicos_0.pdf

Martínez, L., Bello, P., & Castellanos, O. (2012). *Sostenibilidad y desarrollo: el valor agregado de la agricultura orgánica.* Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Programa Interdisciplinario BioGestión. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/7113/1/9789587612431.2012-Version2.pdf>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (25 de Agosto de 2008). *Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaqueo, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de Productos Agropecuarios Ecológicos.* Obtenido de https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Documents/Reglamento_para_la_produccion_Organica.pdf

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2010). *Agricultura orgánica o ecológica.* Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Obtenido de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11834/100000791.pdf?sequence=1>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Corporación Colombia Internacional. (Octubre de 2009). *Mis buenas prácticas agrícolas: "Guía para agroempresarios".* Obtenido de <http://www.ica.gov.co/Areas/Agricola/Servicios/Inocuidad-Agricola/Capacitacion/cartillaBPA.aspx>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (Octubre de 2010). *Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a la Unión Europea.* Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (5 de Junio de 2013). *ABC del Acuerdo Comercial con la Unión Europea*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3406/abc_del_acuerdo_comercial_con_la_union_europea

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (24 de Mayo de 2017). *¿Cómo exportar frutas o verduras frescas a la Unión Europea?* Obtenido de http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77953&name=Como_exportar_frutas_o_verduras_fresca_a_la_UE_.pdf&prefijo=file

Mittermeier, R., Goettsch, C., & Robles, P. (1997). *Megadiversidad: los países biológicamente más ricos del mundo*. Ciudad de México, México: Cemex.

Oficina del Alto Comisionado para la Paz. (Septiembre de 2016). *El Acuerdo Final de paz*. Obtenido de http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/herramientas/Documents/Nuevo_ente_rese_version_6_Sep_final_web.pdf

Osec Zurich & Procolombia. (Septiembre de 2010). *Generación de Capacidad Comercial hacia EFTA*. Obtenido de Inteligencia de Mercado para Colombia – Sector de Frutas y Verduras Orgánicas: http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio_organicos_-_efta_1.pdf

Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea. (28 de Enero de 2002). *Reglamento (CE) n° 178/2002*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002R0178&from=ES>

Procolombia. (12 de Noviembre de 2010). *Colombia necesita más producción de orgánicos para exportar*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-necesita-mas-produccion-de-organicos-para-exportar>

Quezada, A. (2011). *Diccionario de historia y geografía de Chile*. Santiago de Chile, Chile: RIL editores.

- Rivera, C., & León, T. (2013). Anotaciones para una historia de la Agroecología en Colombia. *Revista Gestión y Ambiente*, 16(3), 73-89. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1676959113?accountid=132916>
- Sahota, A. (2008). The global market for organic food & drink. En R. I. (IFOAM), *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends*. (págs. 53 - 57). London, UK: Taylor & Francis.
- Salcedo, L., & Castrillón, A. (2009). *Estudio de la prefactibilidad para el montaje de una granja orgánica de frutas y hortalizas y su comercialización en el municipio de Medellín*. Medellín: Universidad Minuto de Dios.
- Tereso, M., Abrahão, R., & Gemma, S. (2014). Organic and conventional horticulture: are there significant ergonomic differences? *Spanish Journal of Rural Development*, 5(4), 79 - 88. doi:10.5261/2014.GEN4.08
- Thøgersen, J. (2010). Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185. Obtenido de <http://jmk.sagepub.com/content/30/2/171.short>
- Thøgersen, J., de Barcellos, M., Perin, M., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32(3), 389 - 413. doi:10.1108/IMR-06-2013-0123
- UNCTAD. (2009). *Lineamientos metodológicos para el apoyo a cadenas de valor de productos de Biocomercio: de la selección de productos al desarrollo de estrategias sectoriales*. Nueva York y Ginebra: Naciones Unidas. Obtenido de Lineamientos metodológicos para el apoyo a cadenas de valor de productos de Biocomercio: de la selección de productos al desarrollo de estrategias sectoriales.
- Unión Europea. (Noviembre de 2014). *Seguridad alimentaria*. doi:10.2775/77686

Unión Europea. (23 de Abril de 2015). *Residuos de plaguicidas en productos destinados a la alimentación humana o animal*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:l21289&from=ES>

Unión Europea. (25 de Noviembre de 2015). *Seguridad de los alimentos y los piensos*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:f80501&from=ES>

Unión Europea. (26 de Mayo de 2017). *Los 28 países miembros de la Unión Europea*. Obtenido de https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_es

Unión Europea. (26 de Mayo de 2017). *Vivir en la Unión Europea*. Obtenido de https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_es

United Nations. (1987). *Our Common Future Report*. Obtenido de <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Willer, H., & Lernoud, J. (2017). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017*. Frick, Switzerland: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM. Obtenido de <https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1>

Willer, H., Lernoud, J., & Home, R. (2013). The World of Organic Agriculture 2013: Summary. En I. F. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2013* (págs. 26 – 35). Frick and Bonn: FiBL & IFOAM. Obtenido de <http://orgprints.org/26322/1/1606-organic-world-2013.pdf>

Zuluaga, K. (2009). *Análisis de la competitividad del sector biocomercio en Colombia en comparación con Perú*. Bogotá D.C.: Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario.