Z6618

PRESENTACIÒN DE PASSICOL S. A.

NORMA DE CALIDAD DE MORA DESPITONADA

REQUISITOS

La mora *despitonada* cumple con los requisitos expuestos èn la Tabla No.1

Tabla No.1. físico-químicos

Parámetro	Mínimo	Máximo
BRIX	6.7	8.5
ACIDEZ (%ACIDO MALICO)	3.1	2.6
MADUREZ (Tabla Color NTC 4106)	4	6

RECHAZO

Se considera de calidad inaceptable:

- Fruta sobre madura, con inicios de fermentación.
- Mezcla de fruta de los grados de maduración 0 a 3 establecidos en la tabla de color (NTC4106)
- Presencia de hongos,.
- Olores y/o sabores extraños,
- Con GUSANOS, INSECTOS dentro o fuera de la fruta.
- Por presencia de pitón
- Si se encuentra por fuera de los parámetros establecidos por el numeral 1.
- La fruta debe estar libre de exceso de humedad exterior (lluvia), y/o cualquier otro iquido que se mezcle con la fruta.
- No puede contener preservantes, azúcar y/o colorantes.
- La fruta esta libre de material extraño (papeles, pelos, piedras. INSECTOS, entre otros).
- No se acepta fruta congelada sino esta establecido por contrato y/o previa nspección del Depto de Calidad.

EMPAQUE

La mora viene empacada en canecas plásticas por 25 kg, máximo 40 kilogramos. Los tambores plásticos serán entregados limpios por parte de la planta y entregarse exentos de olores extraños y/o mugre en el fondo y sin papeles u hojas en la base. Si la mora es de un programa de fomento, se maracan las canecas plásticas por Agricultor o Asociación.

MUESTREO

- Se toma una muestra en "Z" del lote a analizar tomando como muestra para laboratorio 1000 gramos de los cuales se establecerán los parámetros del numeral 1. (Tablas 1), de acuerdo a lo establecido en las normas ICONTEC 4106.

- Se realiza inspección visual 100% para determinar el numeral 2, RECHAZO

EXPERIENCIA PARA LA COMERCIALIZACION DE MORA DESPITONADA CON FINES AGROINDUSTRIALES Y EL PAPEL DE LOS CONTRATOS.

PASSIFLORA COLOMBIANA S.A.
"PASSICOL"

1

TEMARIO

I- MODELOS DE ABASTECIMIENTO DE FRUTA BAJO ESQUEMAS DE CONTRATACIÓN.

II- EXPERIENCIA DE UNA ASOCIACION.

III- VIDEO

2

II. MODELOS DE ABASTECIMIENTO DE FRUTA BAJO ESQUEMAS DE CONTRATACIÒN

CONTRATOS CON PEQUEÑOS.
CONTRATACIÒN CON ASOCIACIÒN DE AGRICULTORES.

PARTICIPACIÓN

- AGROINDUSTRIA
- AGRICULTOR
- COMITE DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS
- ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES
- ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL (UMATA)

UDEA

3

II. MODELOS DE ABASTECIMIENTO DE FRUTA BAJO ESQUEMAS DE CONTRATACIÒN

CONTRATOS CON PEQUEÑOS.
CONTRATACIÓN CON ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES.
MARCO LEGAL

- CONTRATO CON ASOCIACIÓN Y AGRICULTOR.
- CONVENIO COMITÉ DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS-AGROINDUSTRIA-ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL
- CONTRATO ASOCIACIÓN-AGROINDUSTRIA

CARACTERÍSTICAS

- VOLUMENES-PRECIOS CICLO
- HECTÁREAS-CAPACITACIÓN-CRONOGRAMAS-ASIGNACIÓN DE RECURSOS COSTOS PROYECTO-IMPACTO SOCIAL
- VOLUMENES DE FRUTA-PRECIOS CICLO-CALIDAD DE FRUTA
- GARANTIAS (PÓLIZAS DE CUMPLIMIENTO)

4

II. MODELOS DE ABASTECIMIENTO DE FRUTA BAJO ESQUEMAS DE CONTRATACIÒN

CONTRATOS CON PEQUEÑOS.
CONTRATACIÓN CON ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES.
FUNCIONES Y ROLES

AGROINDUSTRIA

- GARANTIZA MEDIANTE CONTRATO LA COMPRA DE LA FRUTA.
- FIJA PRECIOS DE COMPRA CON BASE EN COSTOS DE PRODUCCIÓN (PRECIOS JUSTOS)
- CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA GRUPAL
- ASESORÍA Y AUDITAJE EN FASE "ESTABLECIMIENTO DEL CULTIVO"
- SEGUIMIENTO AL AVANCE DEL PROYECTO

5

IV. MODELOS DE ABASTECIMIENTO DE FRUTA BAJO ESQUEMAS DE CONTRATACIÒN

CONTRATOS CON PEQUEÑOS.
CONTRATACIÓN CON ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES.
FUNCIONES Y ROLES

AGRICULTOR

- SIEMBRA - MANEJO - COSECHA.
- CONTRATO CON LA ASOCIACIÓN.
- CUMPLIR COMPROMISO DE VOLÚMENES CON ASOCIACIÓN.

6

II. MODELOS DE ABASTECIMIENTO DE FRUTA BAJO ESQUEMAS DE CONTRATACIÒN

CONTRATOS CON PEQUEÑOS.
CONTRATACÓN CON ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES.
FUNCIONES Y ROLES

ASOCIACIÓN

- CONTRATAR CON LA INDUSTRIA Y LOS AGRICULTORES.
- ACOPIO DE FRUTA EN FINCAS
- GARANTIZAR VOLÚMENES DE FRUTA SEGÚN CONTRATOS.
- PAGO A LOS AGRICULTORES.
- CREAR INFRAESTRUCTURA DE ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE.
- COMERCIALIZAR LA FRUTA NO CONTRATADA CON LA INDUSTRIA.
- SELECCIÓN DE AGRICULTORES.

7

II. MODELOS DE ABASTECIMIENTO DE FRUTA BAJO ESQUEMAS DE CONTRATACIÒN

CONTRATOS CON PEQUEÑOS.
CONTRATACÓN CON ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES.
FUNCIONES Y ROLES

COMITÉ DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS.
SECRETARIAS DE AGRICULTURA.

- APOYO ECONÓMICO Y FINANCIERO A PROGRAMAS
- DIRIGEN COMITÉ TÉCNICO
- AUDITAN AVANCE Y EJECUCIÓN DEL PROYECTO
- PARTICIPAN EN FOMENTO Y EXTENSIÓN DE CULTIVOS
- ELABORAN DOCUMENTO DE FACTIBILIDAD TECNICO-ECONÓMICA DEL PROYECTO

8

II. MODELOS DE ABASTECIMIENTO DE FRUTA BAJO ESQUEMAS DE CONTRATACIÒN

CONTRATOS CON PEQUEÑOS.
CONTRATACÓN CON ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES.
FUNCIONES Y ROLES

ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL

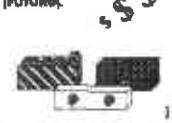
- IDENTIFICACIÓN DE ZONAS DE SIEMBRAS Y POSIBLES USUARIOS (UMATA)
- ASISTENCIA TÉCNICA INDIVIDUAL Y PERMANENTE (UMATA)
- APOYO ECONÓMICO Y DE INFRAESTRUCTURA

9

II. MODELOS DE ABASTECIMIENTO DE FRUTA BAJO ESQUEMAS DE CONTRATACIÒN

CONTRATOS CON PEQUEÑOS.
CONTRATACÓN CON ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES.
COMERCIALIZACIÓN

- EL AGRICULTOR TIENE ASEGURADA VENTA DE COSECHA.
- ASOCIACIÓN VENDE EL 70% DE LA FRUTA A LA AGROINDUSTRIA.
- SE COMERCIALIZA EL 30% DE FRUTA PARA MERCADO FRESCO.
- APALANCAMIENTO PARA COMERCIALIZAR OTRAS FRUTAS Y HORTALIZAS.
- CONCURSOS-INCENTIVOS-BONIFICACIONES.
- MICROEMPRESAS DE PRODUCTOS SEMI-ELABORADOS (FUTURO).



10

II. MODELOS DE ABASTECIMIENTO DE FRUTA BAJO ESQUEMAS DE CONTRATACIÒN

CONTRATOS CON PEQUEÑOS.
CONTRATACÓN CON ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES.
RESULTADOS PARCIALES

- CUMPLIMIENTO EN ENTREGA DE FRUTA DEL 60% (FALTANDO 1/3 DEL CICLO)
- INGRESOS SATISFACTORIOS AL AGRICULTOR, SUPERIORES AL PROMEDIO DE LA ZONA.
- COSTOS DE FRUTA COMPETITIVOS PARA LA AGROINDUSTRIA.
- SE HAN CREADO POLOS DE DESARROLLO FRUTÍCOLA EN ALGUNAS ZONAS
- SOLICITUD DE LA ASOCIACIÓN DE APROBACIÓN PARA LA RÉPLICA DEL PROYECTO

11

EXPERIENCIA "ASOFRUMON"

Asociacion de fruticultores de nuestra señora de la Candelaria-Riosucio (caldas).

- RESEÑA HISTORICA:
- Fomento de 35 has de mora despitonada y con piton 1995.
- Contratacion individual :Credito insumos
- Terminacion de los contratos en 1999.
- Resultados: El 30 % de la fruta contratada.
- Calidad regular para la industria ,presion de los intermediarios.
- Usuarios 60 usuarios veredas El Oro,Rubi y la Montaña (Riosucio)

12

Experiencia Asofrumon

- Fase Actual :
- Negociación con la asociación: Póliza de cumplimiento
- Contrato por 2 años de Mora Despitonada
- año 2000 con 112 ton y año 2001con 104 ton.
- Entrega del 90% de la producción
- Vr total del contrato $251.312.000
- No Asociados : 84 productores.
- Veredas: Puebloviejo,Cambia,Cruces,Getsemani,El Yarumo,La Arboleda,Chancos;Cabarga y La Florida

13

Experiencia Asofrumon

- ☆Resultados:
- ★ Entrega del 100% de la fruta.A la fecha 128 t de mora despitonada.
- ★ Calidad dentro de norma.
- ★ Ingresos por Valor de $133.104.704
- ★ Pago de impuesto de Timbre $950.000
- ★ Generación de 2800 jornales /anuales
- ★ Hay 25 has. permanentes

14

•Experiencia Asofrumon

- PROCESO DE MEJORAMIENTO CONTINUO
- ✓ Capacitacion control de calidad en el despitone.(Passicol S.A.)
- ✓ Curso de precosecha,cosecha y postcosecha (Corpoica,Ica,Sena y Passicol)
- ✓ Capacitacion a líderes de la asociacion en la parte tributaria y legal.(Sena)
- ✓ Capacitacion en Buenas practicas de manufactura en el despitone.(Passicol y Sena)

15

Experiencia Asofrumon

- Proyectos de Mejoramiento Continuo
- ✓ Cuarto de refrigeración y sala de despitone y acopio :Vr 21.000.000 Cofinanciacion Comité de Cafeteros de Caldas y Municipio.
- ✓ Salas de despitone a nivel de Finca.Vr $8.000.000 (Asociacion y Passicol)
- ✓ Uniformes de trabajo.

16

OTRAS EXPERIENCIAS DE CONTRATACIÓN

- MORA:Pensilvania,Manzanares,Aranzazu,Neira,La Merced,Guatica y Quinchia.
- Nueva -Aguadas y Chaparral (Tolima)
- MARACUYA : Viterbo,Riosucio,Pensilvania,Anserma,Belalcazar y San Jose.
- Fresno,Armero,Vanadillo y Falan .
- PAPAYA :Viterbo

17

PASSIFLORA COLOMBIANA S.A.

18

Tendencias del Comercio Internacional Hortofrutícola

Luz Amparo Fonseca P.

Tendencias del Comercio Internacional Hortofrutícola

Luz Amparo Fonseca P.
Corporación Colombia Internacional

1

Tendencias del Mercado Internacional Hortofrutícola

III SEMINARIO DE FRUTALES DE CLIMA FRIO MODERADO

Manizales, Noviembre de 2000

2

DETERMINANTES DE LAS TENDENCIAS DEL COMERCIO Y EL CONSUMO

3

Tendencias del Comercio Internacional

Globalización

- **Apertura** de mercados, aumento del comercio y formación de Bloques Comerciales
- Mayor **acceso** a todo tipo de información
- Creciente **concentración** de las empresas involucradas en la comercialización de alimentos
- Disminución de las **Barreras Arancelarias** al Comercio (OMC)
- Surgimiento de **Barreras No-Arancelarias**
- Mayor **competencia** e importancia de la **competitividad**

4

Tendencias del Comercio Internacional Demanda

Interés de los consumidores en productos:

Saludables:

Productos frescos, con un mínimo grado de procesamiento, libres de aditivos químicos, bajos en sal, azúcar y grasas saturadas, productos orgánicos

- En Estados Unidos el consumo per cápita de *frutas y verduras frescas, en jugo y congeladas* aumentó 24% entre 1982 y 1997

5

Tendencias del Consumo Demanda

Interés de los consumidores en productos:

Convenientes:

Alimentos listos para consumir (congelados, refrigerados, para microondas), de larga vida (asépticos), precortados, en porciones individuales

- *El mercado de frutas y hortalizas precortadas en Estados Unidos pasó de US$ 5.8 billones en 1994 a US$ 19 billones en 1997*

6

Tendencias del Consumo
Demanda

Interés de los consumidores en productos:

Innovativos:

Platos internacionales, productos exóticos, nuevas presentaciones, alimentos que involucran nuevas tecnologías

- *Entre 1990 y 1997 las importaciones de frutas exóticas de la Unión Europea pasaron de 63.000 toneladas a 151.500 toneladas*

7

Tendencias del Consumo
Demanda

Interés de los consumidores en productos:

Inocuos:

Alimentos libres de contaminación por microorganismos y residuos de productos químicos (preocupación por la incidencia de las enfermedades producidas por alimentos- ETAs)

- *Anualmente el mercado de frutas y hortalizas orgánicas crece entre 20% y 30%, en los mercados de Estados Unidos, la Unión Europea, Canadá y Japón*

8

Tendencias del Consumo

A nivel del consumidor

1. Envejecimiento de la población y menor tamaño de los hogares
2. Creciente incorporación de la mujer a la fuerza laboral e incremento de la capacidad adquisitiva de los hogares
3. Internacionalización de los hábitos y gustos del consumidor

9

Tendencias de la Distribución

A nivel de la industria alimentaria (Oferta)

- Enfoque en las necesidades y expectativas del consumidor
- Mayor variedad de productos de mejor calidad, en forma permanente
- Desarrollos tecnológicos a lo largo de toda la cadena alimentaria
- Consolidación e internacionalización de las empresas (economías de escala, eficiencia, competitividad)

10

Comercio Internacional de Fruta
Tendencia - Importaciones de Frutas Frescas*

Unión Europea (1994-1998) (Extra-comunitarias)	**0.8% (vol)** **4.1% (val)**	↑
Estados Unidos (1995-1999)	**6.1% (vol)** **8.5% (val)**	↑
Canadá (1993-1997)	**2.0% (vol)** **2.9% (val)**	↑
Japón (1991-1997)	**4.3% (vol)** **0.5% (val)**	↑

* Capítulo 8 sistema armonizado

11

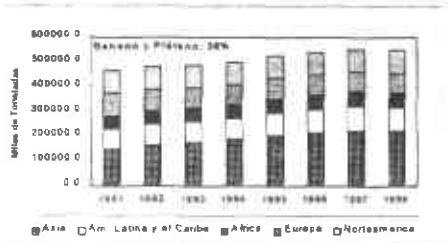
Comercio Internacional de preparaciones a base de frutas y hortalizas*
Tasa anual de crecimiento

Unión Europea (1994-1998) (Extra-comunitarias)	**4.1% (vol)** **7.1% (val)**	↑
Estados Unidos (1995-1999)	**8.9% (vol)** **6.2% (val)**	↑

* Capítulo 20 sistema armonizado

12

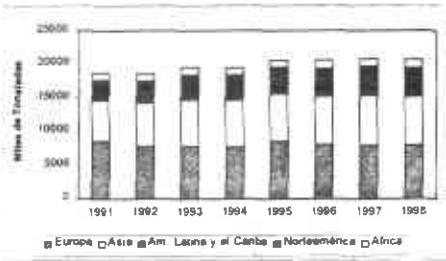
Tendencias del Comercio Internacional
Producción Mundial de Frutas Frescas



Fuente: FAO. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

13

Tendencias del Comercio Internacional
Producción Mundial de Frutas Procesadas



Fuente: FAO. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

14

Tendencias de la Reglamentación
Organización Mundial del Comercio

Objetivo:

- **Garantizar la inocuidad de los alimentos (Salud)**
- **Evitar el fraude (pesas y medidas)**
- **Buscar la conservación del medio ambiente y *condiciones éticas de producción***

Herramientas:

- ***Armonización de Normas***
- **Definición de sistemas de evaluación equivalentes**

Códex Alimentarius (BPM, BPA, HACCP), ISO, IFOAM

15

Condiciones y Requisitos
Certificación y Comercio

Obligatorio

- **Conformidad con requisitos SPS**
- **Conformidad con lineamientos BPM (BPA)**
- **Conformidad con lineamientos HACCP**

Voluntario

- **Conformidad con lineamientos ISO 9001/2/3**
- **Conformidad permanente con los requisitos del producto**
- **Conformidad con los requisitos ambientales ISO 14000**

16

Características y Tendencias
Mercado de Estados Unidos

17

Características y Tendencias del Mercado
Estados Unidos

- 274 millones de habitantes (tasa de crecimiento: 1%/anual)
- La población hispana y aslática representan el 12% y 4% total actual y será del 25% y 9%, en el 2050
- Ingreso per cápita US$ 20.120 (1998)
- El consumo per cápita de frutas y verduras frescas aumentó 24% entre 1982 y 1997 y pasará de 120 kgs. hoy a 132 kgs. en el 2005
- Tendencias más importantes:
  - Productos nuevos y exóticos
  - Productos orgánicos, hidropónicos o de invernadero
  - Productos precortados y consumo fuera del hogar

18

EXPLORACION DE MERCADOS
Criterios

- Tamaño y Dinámica de la Demanda
  (Consumo per Cápita vs. Tasa de Crecimiento del Consumo per Cápita)
- Tamaño y Dinámica de las Importaciones
  (Volumen de las Importaciones vs. Tasa de Crecimiento de las Importaciones)
- Atractivo Económico del Negocio
  (Tasa de Crecimiento del Volumen vs. Tasa de Crecimiento del Valor de las Importaciones)

19

Exploración de Mercados
Metodología

Promisorios

Tamaño menor al promedio pero mayor dinamismo
- Productos nuevos con gran potencial
- Facilidades de entrada al mercado
- Posibilidades de expansión en función de la promoción

Altamente Atractivos

Tamaño y dinámica por encima del promedio
- Mercado/Negocio en franca expansión
- Excelentes oportunidades de entrada de nuevos proveedores
- Productos ya posicionados

De menor interés

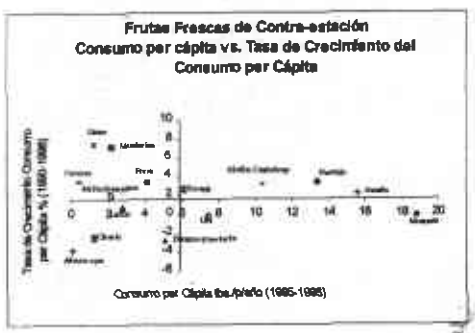
Tamaño y dinámica menor al promedio
- Mercados de muy lento crecimiento, estancados o en descenso
- Oportunidades en función de nichos de mercado

Potenciales

Tamaño mayor que el promedio pero menos dinámico
- Productos ya posicionados
- Oportunidad de entrada según Competitividad
- Oportunidades en función de la capacidad de innovación

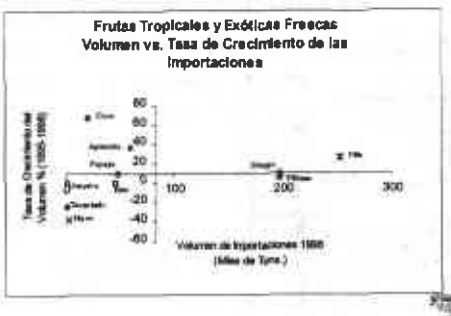
20

Tamaño y Dinámica de la Demanda



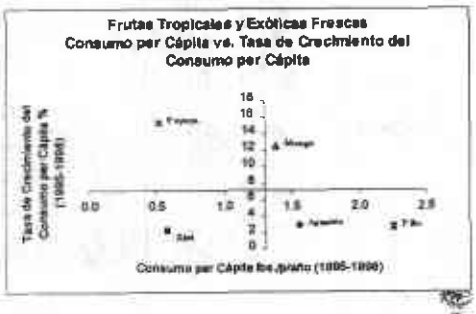
21

Tamaño y Dinámica de las Importaciones



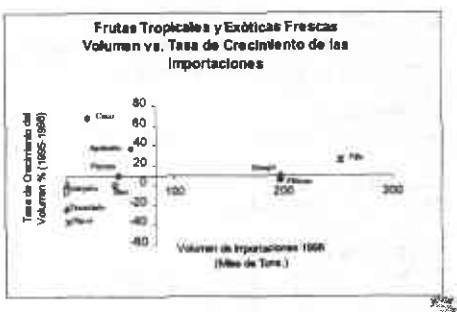
22

Tamaño y Dinámica de la Demanda



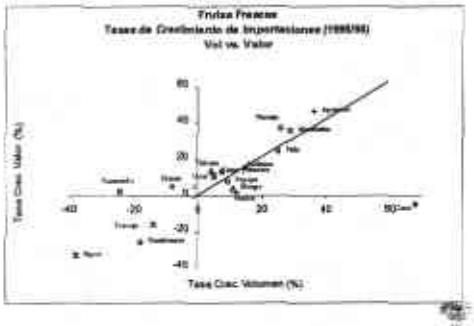
23

Tamaño y Dinámica de las Importaciones



24

Frutas con Oportunidades de Negocio



25

Frutas Frescas con Oportunidades Comerciales - Mercado de Estados Unidos

	Tamaño y Dinámica de Mercado	Tamaño y Dinámica de las Importaciones
I - Alternativa Atractiva	Sandía Naranja Melón Cantaloup Toronja Mango	Melón Cantaloup** Sandía Limas** Melón Honeydew** Piña* Mango Plátano**
II - Prometedora	Fresa Mandarina Limas Melón Honeydew Papaya	Pera Mandarina** Naranja** Albaricoque Limón** Aguacate** Coco* Papaya*
III - De menor interés	Pera Limón	Ninguno
IV - Potencial	Piña Aguacate	Ninguno

* El Valor de las importaciones crece al mismo ritmo que el Volumen
** El Valor de las importaciones crece más rápido que el Volumen

26

Frutas Frescas con Oportunidades Comerciales de Colombia a Estados Unidos

Ajustado con base en la admisibilidad

	Requisitos Fitosanitarios	Puerto de Entrada
De Contra-estación		
Mandarina	T107b	Todos*
Naranja	T107b	Todos*
Lima	Ninguno	Todos
Limón	Ninguno	Todos
Tropicales y exóticas		
Plátano	Ninguno	Todos
Piña	Ninguno	Todos
Mango	Inmersión en agua caliente	

* Cuando el tratamiento post-ha se ha completado al momento del arribo y existe oficina de control vegetal (PPQ) en el puerto de entrada

27

Competencia y Acceso al Mercado *Estados Unidos*

Producto en Fresco	Principales Proveedores	Part. Vol. 1998	Arancel
Mandarina	España	85.40%	US$0.00/kg
	República Dominicana	4.90%	Libre (CBI)
	Marruecos	2.10%	Libre (SGP)
	Colombia - Libre (ATPA)		
Lima	México	99.5%	US$0.00/kg
	Bahamas	0.3%	Libre (CBI)
	Ecuador	0.1%	Libre (ATPA)
	Venezuela	0.1%	Libre (SGP)
	Colombia - Libre (ATPA)		
Mango (Sept. 1 - Mayo 31)	México	86.4%	Libre (NAFTA)
	Guatemala	10.0%	Libre (CBI)
	Brasil	7.8%	Libre (SGP)
	Perú	4.0%	Libre (ATPA)
	Haití	3.6%	Libre (SGP)
Mango (Junio 1 - Agosto 31)	México	85.80%	Libre (NAFTA)
	Haití	3.60%	Libre (SGP)
	Guatemala	0.90%	Libre (CBI)
	Colombia - Libre (ATPA)		

28

Frutas Procesadas con Potencial de Exportación*

En conserva:
Mandarina, Mezclas de naranja y toronja, mango, banano, pastas y purés de papaya y guayaba

Deshidratadas:
Mango y guayaba, uvas, Tamarindo y coco

Congeladas:
Mango, piña y frambuesa

Jugos y pulpas:
Naranja, manzana, uva, lima, limón y bayas

** Sujetos al cumplimiento de las disposiciones del Food and Drug Administration*

29

MORA

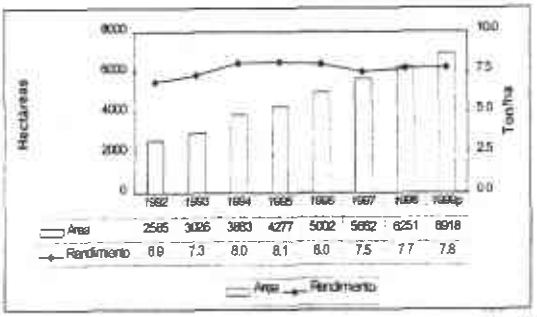
30

Generalidades

- ✓ Reconocida en los mercados nacionales e internacionales. Presenta un gran número de variedades que son clasificadas en dos grandes grupos: dulces y no dulces.
- ✓ De amplio uso agroindustrial en jugos, pulpas y mermeladas. La variedad de Castilla presenta un consumo en fresco casi nulo debido a su alto nivel de acidez. Aun la fruta que es adquirida en fresco pasa por algún tipo de procesamiento doméstico.

31

AREA Y RENDIMIENTO EN COLOMBIA



32

CONSUMO NACIONAL APARENTE

Consumo Aparente de Mora

Cifras en Toneladas

	1996	1998	1999	2000
Mora	40.227	48.121	50.827	53.684
Crecimiento Anual %		9,37	5,62	5,62

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural DANE, DIAN, cálculos CCI

33

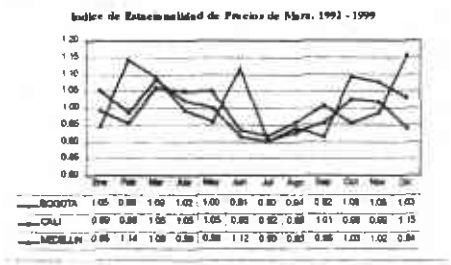
Gasto y consumo de hogares en las ciudades capitales de Colombia

Ciudades	Consumo ton/año mar/94-feb/95	Consumo ton/año mar/94-feb/95	Consumo per capita kg 1994/1995	Consumo per capita kg 1994/1995	Gasto real per capita año pesos del 94/95 1994/1995	Gasto real per capita año pesos del 94/95 1994/1995
BOGOTA	10.140	10.624	2,8	2,0	200,1	200,1
CALI	2.468	2.902	1,8	1,5	197,4	163,9
B/MANGA	1.928	2.457	3,7	3,5	262,3	247,6
MEDELLIN	956	1.742	0,5	0,8	57,6	85,9
B/QUILLA	80	831	0,1	0,7	6,8	66,2

Total y promedio de 15 ciudades comparables

34

INDICE DE ESTACIONALIDAD



Fuente: SIPSA, Cálculos CCI

35

A nivel nacional el total de la producción se destina a la preparación de jugos, jaleas y dulces a nivel de hogares y al procesamiento industrial, debido a que la mora de castilla posee bajo contenido de azúcar (6.8 a 7.8 grados brix).

La demanda agroindustrial de mora creció en promedio 10% anual durante la década de los noventa, sin embargo, las proyecciones de la industria estiman que esta tasa disminuirá en un 50% para los próximos 5 años.

36

INDICADORES ECONOMICOS

	1996	1998	Crec. (%) 96/93
Producción	40.227,0	46.121,0	6,2
Fresca	36.957,0	41.821,0	5,8
Procesamiento*	3.240,0	4.300,0	10,0
Importaciones			
Fresca	0,0	0,0	0,0
Procesada	2,0	1.200,0	742,4
Exportaciones			
Fresca	94,3	6,0	-60,1
Procesada	0,0	0,0	0,0
Consumo Aparente			
Fresca	36.862,7	42.815,0	5,9
Procesada	2.711,0	3.870,0	12,6
Población	38.941,8	41.161,9	2,9
Consumo per cápita			
Fresca	0,9	1,1	6,9
Procesada	0,07	0,09	8,7

37

EXPORTACIONES COLOMBIANAS SEGUN DESTINO

38

PRODUCCION MUNDIAL DE MORA 1992 -1996
(Miles de toneladas)

Países	1992	1993	1994	1995	1996	Crec. 92/96	Part. 96 %
Alemania	82.3	84.0	82.4	83.0	83.0	0.1	31.9
Polonia	45.0	46.8	42.0	42.3	42.0	-1.1	16.2
Colombia	17.7	22.0	31.2	34.8	40.0	13.8	15.4
Rusia	26.0	30.2	30.7	35.0	35.0	5.1	13.5
Checoslovaquia	14.0	14.5	14.9	15.0	15.0	1.2	5.8
Estados Unidos	13.3	13.9	14.1	14.0	14.0	0.9	5.4
Chile	7.0	7.8	8.0	8.4	9.0	4.3	3.5
Otros	47.5	38.2	25.0	21.2	16.4	-16.2	6.3
Total	254.8	259.3	252.4	256.8	260.0	0.3	100.0

Fuente: FAO, Fundación Chile y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cálculos [illegible]

39

A *nivel internacional cerca del 90% de la producción* de mora se destina a su procesamiento.

El consumo en fresco como fruta de mesa tiende a aumentar para moras dulces

40

Estacionalidad de la oferta mundial de mora, según mercado de destino

Fuente: Fundación Chile. Compilación: Corporación Colombia Internacional

41

IMPORTADORES DE MORA

- Estados Unidos es el principal importador de frambuesas, zarzamoras y moras a nivel mundial; se abastece de Chile, Costa Rica, Guatemala, México, Colombia y Canadá. Este país pasó de importar 46.176 toneladas en 1991 a 58.947 toneladas durante 1997, con una tasa de crecimiento del 3,5% anual, de las cuales cerca del 12% corresponde a mora.

42

IMPORTADORES DE MORA

- Las importaciones de frambuesas, zarzamoras y moras de la Unión Europea pasaron de 14.707 toneladas en 1991 a 32.450 toneladas durante 1997, con una tasa de crecimiento promedio anual del 14.1%.
- El 83% del volumen importado proviene de países no comunitarios y el 17% de países miembros de la Unión.
- Los principales países extracomunitarios proveedores de mora son Polonia, Hungría, Rumania, Yugoslavia, que compiten con la producción interna, y Chile, que llega entre enero y abril.

43

EXPORTADORES

- **Chile:**

Las exportaciones al mercado europeo se han mantenido relativamente estables, alrededor de 55 toneladas de mora. Al mercado estadounidense se exportaron 8.500 toneladas en 1997, como fruta congelada en un 90% y presentaron un crecimiento del 17,4% promedio anual durante los noventas. Su participación fue del 14% en las importaciones de Estados Unidos en 1997. Chile exporta mora dulce para el consumo en la mesa durante los meses de enero a abril.

44

EXPORTADORES

- **Guatemala**

Durante 1997, exportó 140 toneladas de moras y frambuesas al mercado de la Unión Europea y 1.302 toneladas a Estados Unidos, participando con el 0,5% en el primero y con el 2% en el segundo. Las exportaciones hacia la Unión Europea crecieron 64,8% promedio anual y hacia Unidos en un 59,3%. Desde 1996 la demanda se ha visto afectada por el hallazgo del hongo *Cyclospora cayetanensis* en un embarque de frambuesas.

45

EXPORTADORES

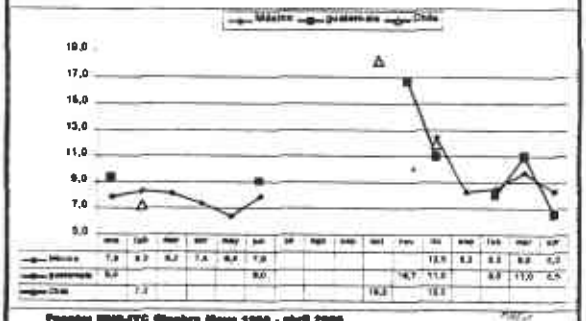
- **Costa Rica**

Las exportaciones hacia la Unión Europea pasaron de tres toneladas en 1991 a 28 toneladas durante 1997, presentando una tasa de crecimiento del 45% anual.

Las exportaciones al mercado estadounidense pasaron de 10 ton. a 138 ton. en el mismo período.

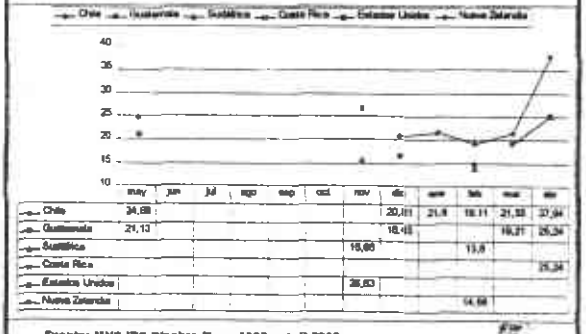
46

Precios Internacionales en Los Angeles



47

Precios Internacionales en Reino Unido



48

CONCLUSIONES
MERCADO NACIONAL

- La producción nacional ha venido en constante crecimiento jalonado por la demanda industrial. Los precios reales presentan una leve tendencia decreciente.
- Las proyecciones de consumo percápita permiten identificar ampliación de mercado en consumo fuera de los hogares mediante la promoción de usos alternativos e innovación de productos industriales y al interior de los hogares como fruta de mesa mediante la evaluación y desarrollo tecnológico de variedades más dulces.
- La mora de castilla podría ser desarrollada como fruta de mesa mediante programas de fertilización orientados a incrementar el contenido de azúcar (grados Brix) y en materiales reproductivos mejorados.
- Investigación sobre variedades dulces para consumo de fruta de mesa, como Brazos, Roseborough, Brison y Womack, variedades cultivadas en Centro América, que presentan buen comportamiento agroecológico en condiciones tropicales.
- Investigación y transferencia de tecnología en el manejo poscosecha de la mora, etapa en la que por exceso de manipulación las pérdidas hasta del 40% y armonización de las normas nacionales con las internacionales.

49

CONCLUSIONES
MERCADO INTERNACIONAL

En el mercado internacional, dadas las tendencias del consumo, la oportunidad en el corto plazo para la mora de Castilla está en la comercialización de producto procesado como pulpa congelada y concentrado de mora durante la ventana de desabastecimiento de los mercados de Estados Unidos y Europa, es decir, entre octubre y abril, meses en los que tendría que competir con la oferta exportable de Chile, Costa Rica, Guatemala y México.

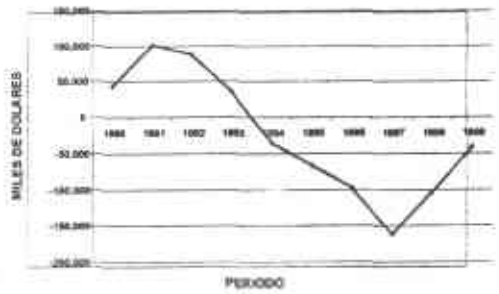
Para fruta fresca la prioridad está en el desarrollo de variedades dulces. Para el mercado europeo existe oportunidad en las zonas PNDA y para el mercado estadounidense la oportunidad debe concentrarse en las dos zonas con control fitosanitario aprobado por APHIS y actualmente vigiladas por el ICA: Valle de Sogamoso y la Sabana de Bogotá.

50

COLOMBIA FRENTE A LOS MERCADOS HORTOFRUTÍCOLAS

51

Balanza Comercial Hortofrutícola Colombiana -sin banano-



52

Evolución del Sector de Frutas en Colombia
Balanza Comercial

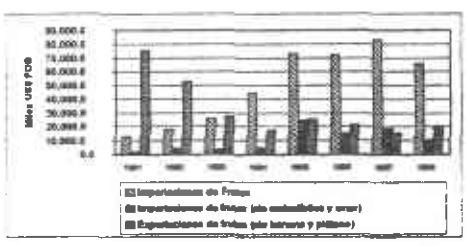
FRUTAS FRESCAS Y PROCESADAS*
FLUJOS DE COMERCIO Y BALANZA COMERCIAL
Miles de US$ FOB

AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA COMERCIAL
1991	75,334	13,827	61,507
1992	52,807	21,273	31,334
1993	27,426	31,674	-4,248
1994	17,596	52,643	-35,047
1995	25,586	77,560	-51,974
1996	21,458	81,658	-60,200
1997	15,004	97,167	-82,163
1998	20,328	88,574	-68,247
1999	21,672	87,004	-65,333

* No incluye banano y plátano
Fuente: DANE - DIAN Cálculos: Corporación Colombia Internacional

53

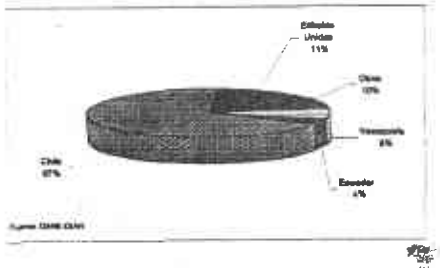
Evolución del Sector de Frutas en Colombia
Comercio Exterior



Fuente: DANE, DIAN. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

54

Evolución del Sector de Frutas en Colombia
Origen de las Importaciones (1998)



55

Evolución del Sector de Frutas en Colombia
Indice de precios al productor

56

Retos para el Sector Hortofrutícola Colombiano

1. ESTRATEGICOS

✓Generar consensos en torno de una Vision de Largo Plazo

✓Contar con Lineas Estratégicas de Acción incluyendo definir una canasta de productos para consolidar ventajas competitivas

✓Trabajar por cadenas productivas en Acuerdos de Competitividad

✓Consolidar aglomeraciones empresariales regionales -Clusters-
✓Utilizar mercados regionales como plataforma para consolidar estrategias exportadoras a los Paises Desarrollados

✓Ampliar producción competitiva para apalancar a la agroindustria

57

Retos para el Sector Hortofrutícola Colombiano

2. PRODUCTIVOS

✓Controlar estacionalidad y reducir volatilidad de precios

✓Aplicar tecnologías blandas para aumentar eficiencia en producción y comercialización

✓Generar, validar, ajustar y transferir tecnologías de producción, cosecha, postcosecha y transformación, siguiendo tendencias internacionales (orgánicos, calidad, etc.)

✓Implemetar sistemas de aseguramiento de la calidad desde la siembra hasta el consumidor

✓Consolidar sistemas de certificación de calidad

58

Retos para el Sector Hortofrutícola Colombiano

3. COMERCIALES

✓Negociar adminisibilidades en mercados de destino

✓Acuerdos de integración comercial

✓Fortalecer Agricultura por contrato

✓Masificar uso de sistemas información de precios e inteligencia de mercados

✓Campañas de promoción y posicionamiento de productos colombianos

59

Retos para el Sector Hortofrutícola Colombiano

4. DE INVERSION

✓Jalonar inversión pública y privada

✓Identificar Agronegocios factibles técnica y financieramente

60