

CAFÉ ORGÂNICO, FORTALEZAS Y LIMITACIONES: EL CASO DE COLOMBIA Y BRASIL

ORGANIC COFFEE, STRENGTHS AND LIMITATIONS: THE CASE OF COLOMBIA AND BRAZIL

Miller Germán Solarte Gómez¹; Cindy Marcela Guzmán Muñoz²; João Paulo Guimarães Soares³; Ana Maria Resende Junqueira⁴; José Marcio Carvalho⁵.

1,2 Estudiantes de Mestrado em Agronegócios-UNB-BRASILIA-DF-BRASIL-ingmi3@hotmail.com; 3 Pesquisador A, Embrapa Cerrados-PLANALTINA-DF-BRASIL- jp.soares@embrapa.br; 4 -FAV-UNB-BRASILIA-DF-BRASIL- anamariajunqueira@globo.com; 5 -FACE- UNB-BRASILIA-DF-BRASIL- jmcarvalho1708@gmail.com.

Resumo

El presente trabajo tiene por objetivo determinar las principales fortalezas y limitaciones de la producción de café orgánico en Colombia y Brasil mediante el análisis de tres líneas de acción fundamentales en un sistema orgánico: el proceso de certificación, la producción y los canales de comercialización. Está fundamentado en el método cualitativo a partir del desarrollo de una revisión bibliográfica de los temas de interés y el análisis de datos secundarios. El estudio evidenció las fortalezas de ambos países en relación con sus características climáticas ideales para la producción, su reconocimiento y aceptación mundial como productores y exportadores del *commodity* y el creciente mercado internacional de café orgánico. También se pudo establecer algunas limitaciones para ambos países como los altos costos y exigencias en el proceso de certificación, un mayor costo de producción y un bajo nivel de asociativismo. No obstante, Colombia y Brasil se constituyen como países con alto potencial para la producción de cafés orgánicos.

Palabras clave: café orgánico, certificación, Colombia, Brasil, producción orgánica.

Abstract

This study aims to determine the strengths and limitations of the production of organic coffee in Colombia and Brazil through the analysis of three fundamental lines of action of an organic system: the certification process, production, and marketing channels. It is based on the qualitative method by developing of a literature review of the topics of interest and analysis of secondary data. The study showed the strengths of both countries in relation to their ideal climatic characteristics for production, its recognition and worldwide acceptance as producers and exporters of the commodity and the growing international market for organic coffee. It was also possible to set some limitations in both countries as the high costs and demands on the certification process, a higher cost of production and low associative. However, Colombia and Brazil are countries with high potential for producing organic coffees.

Keywords: organic coffee, certification, Colombia, Brazil, organic production.

1. Introdução

Un sistema de producción orgánica se describe como las prácticas productivas, sea agrícolas, pecuarias o acuícolas sin utilizar pesticidas o fertilizantes sintéticos, agroquímicos o agro tóxicos (ALTIERI; NICHOLLS, 2003). Además de esas prácticas productivas, los productores orgánicos también deben desarrollar planos de mejora y conservación del entorno, asegurando la sustentabilidad de su propiedad a largo plazo e implementando medidas que contribuyan a la conservación de los suelos y el agua (IFOAM, 2010).

Actualmente, es cada vez mayor la preocupación de los consumidores por la conservación del medio ambiente y su interés por conocer los impactos que generan los productos que consumen a diario (UNION EUROPEA, 2013). Teniendo en cuenta que el café es uno de los *commodities* más consumidos y comercializados a nivel mundial; ha venido ganando mucha importancia su producción bajo un sistema orgánico, pues los consumidores están comenzando a reconocer los beneficios relacionados con la conservación de la biodiversidad; reducción de agro tóxicos - altamente contaminantes para el suelo y el agua-; mejora en la calidad de vida de los pequeños caficultores reflejado en su propia seguridad alimentaria; y hasta un incremento en la calidad de la bebida. De este modo, crece constantemente en el mundo la demanda de los cafés orgánicos, y surge la oportunidad de que los productores apliquen un sistema de producción amigable con el medio ambiente que les representa, además, una diferenciación en los mercados, lo que se ve reflejado en mejores precios, primas de calidad y reconocimiento. Se ha venido desarrollando esta oportunidad significativa para el pequeño productor que puede tornar su propiedad como un negocio sostenible económica, social y ambientalmente (PORRAS, 2011; GIOMO, 2007).

En ese contexto, existen un buen número de países reconocidos por producir café de forma orgánica, destacándose especialmente los latinoamericanos (KOEKOEK, 2010). La presente investigación se basa en dos de los países más representativos en términos de producción de café orgánico: Colombia y Brasil. Teniendo en cuenta el reconocimiento de estos países a nivel mundial como productores de la reconocida bebida, es importante establecer a partir de una investigación bibliográfica su comportamiento en la obtención de este *commodity* mediante el enfoque en tres actividades esenciales para el desarrollo de un sistema orgánico: el proceso de certificación, las características de la producción y la estructura de los mercados. El trabajo se propone establecer un análisis comparativo de las fortalezas y limitaciones de cada país en cada una de las actividades citadas anteriormente.

La estructura del artículo se encuentra dividida en cinco secciones, incluyendo la presente introducción; en un segundo momento se presenta el procedimiento metodológico basado en una revisión bibliográfica y análisis de datos secundarios, seguido de algunos conceptos relevantes en la revisión bibliográfica; a continuación es desarrollado el análisis de resultados y discusión en donde se realiza la comparación de las características de la producción orgánica; y finalmente son establecidas las conclusiones de la pesquisa. Los argumentos aquí expuestos, están basados en las contribuciones realizadas por diferentes autores especialistas en la temática abordada y resaltan, además de algunas limitaciones y dificultades, las amplias potencialidades de Colombia y Brasil para un mayor crecimiento, desarrollo y posicionamiento en la producción de café orgánico a nivel mundial.

2. Procedimiento metodológico

Para alcanzar los objetivos propuestos, el estudio se desarrolló sobre un abordaje cualitativo, mediante el desarrollo de revisión de literatura, que según Ramos (2003) es una

tentativa de sintetizar los resultados y conclusiones de las publicaciones y datos existentes sobre un tema específico. Fue realizado un análisis de datos secundarios para describir los procesos y exigencias que deben cumplir los productores de café orgánico en el Brasil y en Colombia a partir de la definición de tres líneas de acción: requerimientos para la certificación características de producción, y comercialización del producto.

Los datos secundarios fueron obtenidos a partir de libros, textos académicos, avances técnicos, páginas web y entidades relacionadas con la producción y certificación orgánica en el Brasil y en Colombia. Estas informaciones fueron recopiladas y clasificadas, para después ser analizadas, siguiendo las tres líneas de acción que incluyó la pesquisa. Finalmente, fueron identificadas las principales posibilidades, limitaciones y desafíos en el proceso de producción de café orgánico en Brasil y Colombia.

3. Producción orgánica

Desde septiembre de 2005 en Australia la Asamblea General de la IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), fue aprobada la moción para establecer una definición concreta e clara de lo que es la agricultura orgánica, la cual pudiera explicar su verdadera esencia (IFOAM, 2013).

3.1 ¿Qué es la producción orgánica?

Durante las sesiones llevadas a cabo en Vingola, Italia, por la IFOAM en el año 2008, la definición de producción orgánica que había sido elaborada por un grupo de trabajo dedicado exclusivamente a esta tarea y que después de un poco más de dos años dio fruto, fue propuesta para su ratificación (IFOAM, 2013):

[...]La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, en lugar de la utilización de insumos con efectos adversos. Agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para beneficiar el medio ambiente compartido y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los involucrados.

3.2 La producción orgánica en el mundo

En relación al área de orgánicos cultivada en todo el mundo, los resultados referentes al año 2008, presentan que existen alrededor de 35 millones de hectáreas conducidas de forma orgánica, por casi 1,48 millones de productores (SEBRAE, 2010). Durante el año 2009, se registraron 37,2 millones de hectáreas (equivalente al 0,9% del total de tierras agrícolas a nivel mundial), lo cual representó un aumento del 6,2% en tan solo un año (PORRAS 2011).

A nivel regional Oceanía, Europa y Latino América tienen una mayor contribución con la producción orgánica, representando un 81% del total del área orgánica existente en el mundo. Los países que tienen mayor área destinada para la producción orgánica son: Australia (12 millones Has), Argentina (4,4 millones Has) y Estados Unidos (1,9 millones Has) (PORRAS 2011). En cuanto a los productos obtenidos bajo un sistema de producción orgánica más representativos, se encuentran el café con 2,1 millones Has cultivadas, aceitunas

con 1,7 millones Has, uvas con 0,9 millones Has y nueces y el té, pero con una participación reducida (UNION EUROPEA, 2013).

Es importante resaltar, que además del incremento en la cantidad de hectáreas con producción orgánica, también se viene presentando un aumento del número de productores orgánicos a nivel mundial, incentivándose la participación del pequeño productor y del agricultor familiar. Se presentó un aumento del 31% en el número de productores orgánicos a nivel mundial; para el año 2009, se registraron 1,8 millones de productores orgánicos, de los cuales un 40% corresponden a Asia, un 28% a África y un 16% a Latino América (PORRAS 2011).

A raíz del crecimiento de la producción orgánica en el mundo, además del aumento en la concientización de los consumidores, en la actualidad el mercado de los productos orgánicos representa uno de los más dinámicos y diversos, con un significativo aumento en los últimos años. Según la IFOAM (2010), el mercado de productos orgánicos duplicó su tamaño entre los años de 2003 y 2008, al pasar de US\$25.000 millones a US\$50.900.

3.3 Producción Orgánica en Colombia

En el año 2004 Colombia tenía un área agrícola total de 3'708.455 Has, de ellas tan solo 34.609 Has fueron dedicadas a la producción orgánica (URIBE, 2011). Teniendo en cuenta los datos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (2013) el espacio dedicado a esta práctica ha tenido variaciones con el paso del tiempo, tuvo un aumento gradual desde el año 2001, iniciando en este año con cerca de 25.000 Has, alcanzando su punto máximo en 2006, cuando el total del área dedicada a este modelo de producción paso a 50.760 Has aproximadamente. Ya en el 2007 se observa una reducción de 6.464 Has. Este patrón siguió en los años subsecuentes hasta alcanzar cierta estabilidad en el año 2011 donde se registraron 40.997 Has, cantidad similar registrada entre los años 2012 y 2013 (MADR, 2013). Para el año 2012 Colombia contaba con cerca de 22 millones de Has aptas para la práctica de agricultura y pecuaria (IGAC, 2012), el 79,7% de esta área estaba siendo utilizada para la actividad de origen pecuario, mientras que el 7,9% era utilizado para actividades de origen agrícola, y el restante correspondía a bosques, área perdida y otros usos (DANE, 2012).

3.4 Producción orgánica en el Brasil

De acuerdo con el Ministerio de agricultura, pecuaria y abastecimiento - MAPA para el año 2012, Brasil tuvo 11.500 unidades de producción ligadas a un sistema productivo orgánico, incluyendo propiedades rurales y establecimientos en proceso de transición agroecológica. El área total del país con certificación orgánica está representa 1.5 millones Has, siendo Mato Grosso el más representativo en área con 622.800 Has, seguido de Pará con 602.600 Has y Amapá con 132.500 Has (RABELLO, 2012).

Con un crecimiento constante en los últimos años, la producción orgánica en Brasil ocupa un área significativa en términos mundiales, posicionando al país entre los mayores productores orgánicos a nivel mundial; siguiendo datos obtenidos hasta el año 2011, se encuentra en la posición número cinco a nivel mundial (después de Australia, Argentina, Estados Unidos y China,), con un promisorio aumento en la producción orgánica (TERRAZZAN; VALARIN, 2009; MARTINEZ, *et al.* 2011). Son representativas una grande cantidad de hectáreas de vegetación nativa, que proporcionan una extracción sostenible de productos como açai, látex, frutas y otras especies de productos tropicales, provenientes

principalmente de la Amazonía (PROARGEX, 2010). El número de propiedades orgánicas también está aumentando significativamente, con una alta incursión de la agricultura familiar en los procesos de certificación, se destaca que por lo menos un 80% de las propiedades que han sido certificados en el Brasil son de agricultores predominantemente familiares (RABELLO, 2012; PROARGEX, 2010).

Teniendo en cuenta la grande extensión de Brasil, su producción de alimentos orgánicos varía dependiendo de cada región, para lo cual el país ha sido dividido en diferentes zonas que presentan entre sí características comunes en la producción orgánica. Ellas son: la región Norte, donde se encuentra la Amazonía, cuya producción orgánica se encuentra ligada a la biodiversidad, destacándose productos como cereales, frutas, hortalizas, yuca, aceites, palmito y guaraná; la región Noreste que presenta condiciones ideales para la producción orgánica de frutas tropicales, flores, fibras, miel y pequeños animales; la región centro oeste, donde se encuentra la región pantanal considerada como la mayor planicie inundada del mundo y se destaca la producción de carne orgánica que se da junto con los campos de gramíneas naturales, también es representativa la producción de zumo de naranja, azúcar y frutas deshidratadas; y la región Sudeste, donde se concentran las mayores metrópolis del país, razón por la cual se encuentran establecidas la mayor parte de las certificadoras, además en esta zona la agricultura orgánica está creciendo rápidamente como alternativa viable para pequeños agricultores familiares, sus principales productos orgánicos son el café, cacao, frutas, leche, hortalizas, plantas aromáticas y mate (RABELLO, 2012; PROARGEX, 2010).

3.5 Proceso de certificación orgánica

La certificación orgánica se refiere a un conjunto de requisitos que describen lo que puede ser entendido y considerado como una práctica de producción orgánica, garantizando que el origen de un producto sea realmente orgánico. Este conjunto de requisitos comprende procedimientos de auditoria y monitoriamiento del flujo de la cadena desde la fuente productora hasta la venta al consumidor de productos agrícolas y agroindustriales (SEBRAE, 2010). De acuerdo con la IFOAM (2013), las normas orgánicas abordan diversos aspectos relacionados con los requisitos generales de producción agrícola y los periodos de conversión, requerimientos para la producción animal (incluyendo la apicultura), elaboración y manipulación de los alimentos, exigencias de etiquetado, entre otros aspectos. Es importante tener en cuenta que el productor para acceder a los mercados (nacionales o internacionales) de productos orgánicos, debe de estar certificado, de acuerdo con la norma o regulación correspondiente para cada región (SEBRAE, 2010).

A partir del desarrollo y ejecución del proceso de certificación, el productor recibe un documento escrito y posteriormente un sello que asegura que los productos son obtenidos bajo un sistema de producción orgánico, que cumple con la normatividad, lo cual genera confianza al consumidor y le permite al productor, obtener un mejor precio por la comercialización de sus productos (IFOAM, 2013). Los organismos certificadores de la producción orgánica en el mundo son numerosos; algunos pueden ser gubernamentales o públicos, pero en su mayoría son organizaciones privadas.

Finalmente, una vez cumplido el proceso de certificación es obtenida una garantía visible y reconocida de que un producto es producido de forma orgánica: el sello de "Producto Orgánico" que garantiza que los procesos y técnicas utilizadas para la producción de alimentos ecológicos son adecuadas, además de ser libres de contaminación química, asegurando la calidad nutricional y biológica de los alimentos (SEBRAE, 2010).

3.6 Estructura del mercado de los productos orgánicos

La demanda por productos orgánicos ha mantenido una tendencia al crecimiento durante los últimos años; y como respuesta, su producción también ha venido en aumento, pero la capacidad de producción no ha sido suficiente para cubrir con la demanda teniendo en cuenta las dificultades que los procesadores y algunos comerciantes han tenido para encontrar sociedades confiables que logren mantener la producción de forma suficiente y con calidad. En contraposición, pueden ser observadas algunas ventajas de forma directa como el mayor precio de venta que es superior al de los productos obtenidos de la actividad agrícola convencional (KOEKOEK; et al, 2010).

De acuerdo con Koekoek et al (2010), el mercado de los productos orgánicos representa entre el 2% y el 5% del mercado de los alimentos en los países desarrollados. Se tiene que la producción orgánica en el mundo se encuentra distribuida de mayor manera en la Oceanía, Europa y América Latina (PROCHILE, 2013). En países como los EE. UU, Alemania y el Reino Unido los mercados son mayores, en lo que Suecia, Suiza y Dinamarca tienen mayor consumo per-cápita. Ya el Japón es un país pequeño comparado con su economía y sus importaciones pueden tener algunas dificultades aunque constituye un buen mercado para productos orgánicos como el café y el sésamo. Entre tanto, países como México, Brasil y África del Sur están manteniendo un crecimiento de su mercado de productos orgánicos. Países del Oriente Medio apenas están incursionando en esta tendencia (KOEKOEK, et al, 2010). En América Latina, la Argentina figura como uno de los países de mayor participación en la producción de alimentos de origen orgánico a nivel mundial (PROCHILE, 2013).

El mercado de orgánicos se caracteriza por haber tenido, en inicio, un enfoque hacia la utilización de puntos de venta específicos como tiendas de alimentos saludables, ventas en las mismas propiedades y sistemas de cajas en los que el cliente se compromete a comprar regularmente una cantidad determinada de los productos lo que permite al productor asegurar un mercado, mejorando el planeamiento de la producción, principalmente cuando se trata de productos de temporada (KOEKOEK; et al, 2010). El presente del mercado de los productos orgánicos está caracterizado por tener ventas mediante supermercados en conjunto con productos de origen convencional, en el Reino Unido y Suecia tienen pocas tiendas orgánicas, el 80% de las ventas de productos obtenidos con prácticas orgánicas son obtenidas por medio de supermercados, en contraste, países como Alemania y los Países Bajos se caracterizan por tener un aporte de ventas de productos orgánicos solo del 40% (KOEKOEK; et al, 2010).

4. Análisis y discusión

Para realizar el análisis y discusión de la información obtenida a través de la pesquisa, se siguió un orden secuencial de las actividades desarrolladas para la obtención y comercialización de café orgánico, tanto en Colombia como en el Brasil, para después hacer un análisis comparativo de las fortalezas y limitaciones de cada país en cada una de los aspectos a ser evaluados. De este modo, el primer aspecto evaluado fue el proceso de certificación, considerado como la primera exigencia que un productor debe conocer y cumplir para garantizar la obtención de un producto orgánico; una vez detallado este tópico, fue abordada la temática de producción de café orgánico, y finalmente se discutieron los canales de comercialización del producto y sus repercusiones en los mercados.

4.1 Certificación en Colombia y en Brasil

En este primer punto de discusión fue tratado el proceso de certificación desarrollado en Colombia, para luego describir el proceso existente en el Brasil, resaltando aspectos generales para cada país, como la normatividad, las entidades y/o procedimientos necesarios para obtener la certificación, y finalmente los sellos obtenidos a partir de este proceso.

4.1.1 Normatividad en Colombia

El marco normativo colombiano, referente a la producción orgánica, está conformado por resoluciones emitidas por MADR y el Instituto Colombiano agropecuario (ICA), dentro de lo que se ha denominado el Plan Nacional de Agricultura Ecológica. Dentro de las resoluciones más relevantes, se encuentran: la reglamentación establecida por el MADR (1995) identificada como la Resolución número: 00544 del 21 de Diciembre de 1995, describe en 4 capítulos la normatividad general, los principios de producción ecológica, los productos e insumos permitidos para la producción ecológica y los requisitos para la certificación de productos agrícolas ecológicos. Esta reglamentación puede ser aplicada en todo el territorio nacional que tenga sistemas de producción y comercialización de productos orgánicos (MADR, 2013); la resolución 0187 del año 2006, también de MADR, es la que adopta oficialmente el reglamento para unificar los criterios que respalden la producción agropecuaria ecológica y que aseguren la certificación de los procesos de producción, elaboración y mercado de los productos (MADR, 2013); y la resolución 0150 de 2003 del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), por la cual se establecen normas sobre fertilizantes y acondicionadores de suelos y la resolución 0375 de 2004 también del ICA, con el cual se expide el Reglamento Técnico de Registro y Control de Bioinsumos y Extractos Vegetales (MARTINEZ, F *et al*, 2012).

4.1.1.1 El proceso de certificación orgánica en Colombia

Una vez entendidos y cumplidos los requisitos establecidos en el marco normativo referente a producción orgánica, el productor debe elegir una entidad certificadora a partir de la definición de aspectos como el mercado objetivo, los costos de certificación, la reputación y reconocimiento de la certificadora, y si la entidad se encuentra acreditada y autorizada ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Una vez elegida la entidad certificadora se debe solicitar una cotización y hacer la entrega de documentos de referencia, con los que se realizará el proceso de certificación (MARTINEZ, F *et al*, 2012). El productor puede obtener una certificación individual o grupal, esta última relacionada con los productores que se encuentran en una área geográfica común, con cultivos o sistemas de producción pecuaria, con una administración central responsable del cumplimiento de las exigencias establecidas y con un sistema de control interno – SCI (URIBE, 2011).

Actualmente, existen ocho entidades certificadoras privadas autorizadas para la certificación de productos ecológicos en Colombia; de ellas, cinco se encuentran acreditadas por la superintendencia de Industria y comercio y autorizadas por el ministerio de agricultura y desarrollo rural, las tres restantes están en proceso de certificación y autorización nacional, y operan bajo permiso transitorio. Las seis entidades certificadoras más reconocidas que operan en Colombia pueden ser identificadas en la tabla 1 (VALENCIA, 2005).

Tabla 1. Certificadoras orgánicas más importantes que operan en Colombia

Organismo certificador	Descripción
	Control y certificación de operadores y productores de agricultura ecológica. País de origen: Colombia con inicio en el año 1996. Realiza la certificación ecológica conforme a las normas nacionales e internacionales de la agricultura ecológica. La entidad puede certificar productos de origen animal y vegetal.
	Acreditada ante la Unión Europea mediante el Sistema Alemán de Acreditación (DAP). Esta entidad tiene un convenio internacional para la certificación de productos destinados al mercado japonés.
 Sembramos a Colombia por el mundo Corporación Colombia Internacional (CCI)	Certificación de productos que posean un atributo de calidad y que cumplan las normas reglamentarias o técnicas. La unidad de certificación es responsable de verificar el cumplimiento de las regulaciones nacionales e internacionales. Su ejecución comenzó en el año 1994
 AT YOUR SIDE	Origen Suizo y con presencia en Colombia desde el año 1992. Énfasis en la investigación y promoción de mercados verdes. La certificación se fundamenta en la resolución Nacional del ministerio de agricultura y desarrollo rural y las normas básicas para agricultura ecológica del IFOAM
 Öko-Garant	Origen Alemán y con presencia en Colombia desde el año 2004. Controla e certifica empresas y productos cultivados orgánicamente conforme la reglamentación (CEE) número 2092/91 y ayuda en la exportación de productos orgánicos cultivados en los países del tercer mundo a la Unión Europea.
 SGS – Colombia Ltda	Organización independiente que presta servicios de inspección y certificación, incluyendo los relacionados con el manejo ambiental siguiendo la norma ISSO 14000. Su objetivo principal es obtener pruebas y verificar los procesos de producción en la industria alimentaria.

Fuente. Adaptado de Valencia, 2005.

Sin embargo, los costos de certificación son bastante altos, especialmente para el pequeño productor; por ejemplo para el año 2010 según Castellanos et al. (2010), los costos de certificación variaban entre ocho y diez millones de pesos por año (equivalentes a un promedio de BRL R10.384 – al 2 de abril de 2014) , además de exigencias puntuales que son estipuladas en el proceso de certificación y también requieren de una inversión, como el proceso de transición agroecológica y la obtención de insumos orgánicos inicialmente fuera de la propiedad. Teniendo esta situación, los gobiernos y algunos movimientos sociales han desarrollado formas alternativas de garantía para los consumidores de los mercados locales y nacionales de productos orgánicos, que sean más accesibles para los productores y que minimice el efecto sobre los precios de los productos que se deben pagar en estos mercados. Estas iniciativas son denominadas Sistemas de Garantía Participativa (SGP), las cuales pueden variar de acuerdo a su metodología y proceso, aunque son creadas por los mismos productores y consumidores, como un instrumento específico, adaptado a comunidades individuales, geografías, políticas y mercados particulares en donde se origina. En Colombia, desafortunadamente el conocimiento sobre este tipo de sistemas es limitado y el productor debe asumir en la mayoría de los casos los costos del proceso de certificación con entidades privadas y sin un suficiente acompañamiento y asesoría técnica que facilite y agilice el proceso de certificación, ni un adecuado incentivo al asociativismo, que podría contribuir en la reducción de los costos de certificación (MARTINEZ, F *et al*, 2012).

4.1.1.2 El sello obtenido

Una vez la entidad certificadora expide el certificado para el producto, se puede iniciar la comercialización del producto bajo la denominación de orgánico, incluyendo la agencia certificadora en la etiqueta. Al obtener la certificación en Colombia es posible solicitar a MADR el “Sello Único Nacional de Alimento Ecológico” (figura 1), que deberá llevar el empaque del producto y que le asegura a los consumidores que el producto que adquieren fue obtenido cumpliendo con los requisitos de la producción orgánica. Este podrá ser utilizado durante 3 años con opción de prórroga. A partir de este punto se deberá inspeccionar anualmente el sistema productivo para renovar la certificación (MADR, 2007)

Figura 1. Sello único nacional de alimento ecológico en Colombia



Fuente: MADR, 2013

4.1.2 Normatividad en el Brasil

El Ministerio de Agricultura, considerando la creciente demanda de productos orgánicos, de sistemas ecológicos, biológicos, biodinámicos y agroecológicos, además de la exigencia de mercados por productos naturales, resolvió establecer normativas de producción, tipificación, procesamiento, envasado, distribución, identificación y de certificación para los productos orgánicos de origen vegetal y animal, por medio de la Instrucción Normativa 007/99 (DA SILVA, 2003). La estructura organizacional de la normatividad orgánica del Brasil está compuesta por un componente gubernamental inserido en el Ministerio de la Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento MAPA, en la Coordinación de la Agroecología COAGRE (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2014). En esta coordinación están contenidas las comisiones de producción orgánica para cada estado Brasileño. Son las CPORGs (Comisiones de Producción Orgánica) de los respectivos estados las que desarrollan, promueven y discuten todos los asuntos relacionados a la producción orgánica en esos estados (FIGUEIREDO; SOARES, 2012).

El grande impulso que obtuvo el segmento orgánico fue originado gracias a la aprobación de la ley de los productos orgánicos **Ley 10.831 de 2003** que fue tomada como base para instituir las reglas y definiciones de la regulación de la producción, comercialización y consumo de productos orgánicos. Fueron creados los decretos 6323, 6913 y 7048, hasta consolidar la instrucción normativa **IN 64** de Diciembre de 2008 la cual establece la regulación técnica para los sistemas de producción animal y vegetal, bien como las listas de sustancias permitidas para uso en los sistemas orgánicos de producción animal y vegetal (JUNQUEIRA, A. H; PEETZ, 2006).

4.1.2.1 El proceso de certificación orgánica en el Brasil

De acuerdo con el MAPA (2009), existen tres mecanismos de certificación implementados en el Brasil para que los productores puedan ser reconocidos como productores orgánicos:

Control Social de Certificación. Mecanismo dispuesto para pequeños productores, que puede aplicarse a partir de fiscalizaciones entre los mismos productores de una región partiendo de la creación de la Organización de Control Social (OCS). Esta Organización de Control Social puede ser formada por un grupo, asociación, cooperativa o consorcio con o sin personalidad jurídica, de agricultores familiares. Cuando sea necesario, esta deberá consultar a la Comisión de Producción Orgánica (CPOrg) de la unida donde estuviera situada, sobre decisiones técnicas. Cuando un productor está vinculado a una OCS y cumple con los requisitos propuestos, obtiene una declaración de registro que garantiza al consumidor un producto orgánico. De esta forma el productor puede vender directamente al consumidor en las ferias de productos orgánicos (MAPA, 2009).

Sistemas participativos de evaluación de la conformidad orgánica. Redes socio-participativas en la que la certificación de los productores se basa en la activa participación de los actores incluidos y los sistemas son construidos fundamentándose en la confianza, en redes sociales y en el intercambio de conocimiento. Al debatir, intercambiar experiencias y hacer sugerencias a sus pares, los agricultores aseguran su participación e inclusión en el proceso (MAPA, 2009). La discusión abierta sobre las normas y procedimientos de la red garantiza la transparencia de la certificación participativa, de la misma forma gerenciando la discusión por sí misma, sin un actor externo para regularla, los productores ganan cada vez más autonomía. Estas redes conforman núcleos regionales para facilitar el proceso de certificación (ANGEOLETTO *et al*, 2012).

Certificación por auditoria. Se desarrolla a partir de las leyes nacionales, pero implica un costo que va a depender de varios factores como la tasa de inscripción, el tamaño del área que va a ser certificada, elaboración de informes, análisis de laboratorio de suelo y del agua, visitas de inspección y el acompañamiento y emisión del certificado (DE OLIVEIRA, 2011).

La certificación de productos orgánicos por auditoria puede ser hecha por agencias locales, internacionales o sociedades entre ellas. Entre diversas certificadoras que actúan en el Brasil, de origen nacional, pueden destacarse: la Associação de Agricultura Orgânica de São Paulo (AAO), Associação de Agricultura Orgânica (AAOCERT), Certificadora Mokiti Okada (CMO). Entre las certificadoras internacionales, pueden ser citadas la norteamericana Farmers Verified Organic (FVO), la francesa ECOCERT BRASIL, la alemana BCS Öko-Garantie GmbH, la Holandesa Associação Skal Brasil Certificadora (SKAL), la Suiza IMO Control do Brasil Ltda. (ANGEOLETTO *et al*, 2012).

4.1.2.2 Sello obtenido.

Una vez credenciada y acreditada, la propiedad puede generar diversos productos certificados, que reciben el sello de calidad, desde que se observen los requisitos calidad, rastreabilidad, sostenibilidad y patrón de vida de los productores. Es importante resaltar que el sello que se concede a los mecanismos de certificación a través de sistemas participativos de evaluación de conformidad orgánica o certificación por auditoria son diferentes, como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Sellos de los Productos Orgánicos en el Brasil



Fuente. Portal Orgánico, 2011.

La certificación que reconoce los productos como orgánicos, además de aumentar el precio de los productos en el mercado y generar un reconocimiento de los productores, entre otras ventajas comerciales, contribuye con la mejorar de la eficiencia de la parte técnica de las propiedades, debido a que los productores deben realizar actividades de planeamiento y control de la producción (OLIVEIRA, R. A. *et al.* 2006). Pero, por otro lado los altos costos, las dificultades técnicas y culturales que deben enfrentar los productores en el momento de adoptar y cumplir los requisitos técnicos exigidos en la legislación, pueden tornar la certificación inaccesible (DULLEY, R. D. *et al.* 2003).

En este sentido, se tiene que las normativas e reglamentaciones, ejes conductores de las principales entidades certificadoras, pueden ocasionar confusión tanto en su interpretación como en la puesta en práctica por parte de los productores, principalmente en la agricultura familiar, de ahí que el camino que se debe seguir con este mecanismo de control sea escabroso y de difícil acceso debido a su complejidad en las etapas del proceso de certificación (MEDAETS, J. P.; FONSECA, M. F., 2005).

Como alternativa de certificación se tiene el *Control Social* de certificación para los pequeños productores que no pueden cubrir los costos de una certificación por auditorias, pero tiene la limitante del grande desconocimiento de este mecanismo por parte de los productores. Ya los *Sistemas Participativos* de garantías incurren en costos directos bajos, pero los costos indirectos sujetos al tiempo que deben dedicar los productores, consumidores y técnicos al *Sistema Participativo*, los gastos referentes al desplazamiento y la asistencia técnica para la corrección de las no conformidades e registros, se constituyen en un grande desafío para la sostenibilidad del mecanismo certificador (FONSECA, M. F. *et al.* 2009). En el caso de la certificación por *Auditoria*, esta no presenta ningún tipo de asistencia técnica a los productores, como en los otros mecanismos certificadoros, lo que obstruye el desarrollo del conocimiento relacionado a la producción orgánica (FONSECA, M. F. *et al.* 2009). De la misma forma Okuyama *et al.* (2012), menciona la grande dificultad que enfrentan los productores para obtener la certificación por medio del mecanismo de certificación por *Auditoria*, dificultad relacionada principalmente con el déficit de asistencia técnica y los altos costos. A continuación se presenta una tabla que contiene las fortalezas y limitaciones para Colombia y el Brasil identificadas a partir de la investigación sobre certificación orgánica.

Tabla 1. Fortalezas y limitaciones para Colombia y Brasil en el proceso de certificación.

PAÍS	FORTALEZAS	LIMITACIONES
Colombia	Reglamentación para producción orgánica definida; Mejoramiento de la eficiencia técnica de las propiedades; Mejora los precios de los productos; Existencia de diversos mecanismos de certificación y diversas agencias certificadoras; Obtención de certificados y sellos Orgánicos.	Legislación extensa, estricta y confusa para los pequeños productores; Desconocimiento de los mecanismos de certificación; Altos costos de certificación por auditoria; Ausencia de servicio de extensión por parte del mecanismo de certificación por auditoria; Certificadoras en su mayoría privadas; Ausencia de asociativismo

Fuente. Los autores.

Continuación tabla 1.

PAÍS	FORTALEZAS	LIMITACIONES
Brasil	<p>Estructura de legislación orgánica definida;</p> <p>Motivación al asociativismo;</p> <p>Mejoramiento de la eficiencia técnica de las propiedades;</p> <p>Mejora los precios y la comercialización de los productos dentro y fuera del país;</p> <p>Existencia de diversos mecanismos de certificación y diversas agencias certificadoras, tanto locales como internacionales;</p> <p>Obtención de certificados y sellos Orgánicos.</p>	<p>Legislación extensa, estricta y confusa para los pequeños productores;</p> <p>Desconocimiento de los mecanismos de certificación;</p> <p>Altos costos de certificación por auditoria;</p> <p>Ausencia de servicio de extensión por parte del mecanismo de certificación por auditoria;</p> <p>Baja probabilidad de sostenibilidad de los <i>Sistema Participativos</i> debido a los costos indirectos.</p>

4.2 Producción de café orgánico

A continuación son presentadas las principales características de los sistemas de producción de café orgánico utilizados en Colombia y Brasil, para posteriormente comparar las fortalezas y limitaciones de cada país en cuanto a sus condiciones y actividades de producción.

4.2.1 Producción de café orgánico en Colombia

Existen reportes de agricultura sin agroquímicos y aplicación de abonos orgánicos en Colombia desde antes de la década de 1960; sin embargo, es hacia los años ochenta que se presentan iniciativas de producción orgánica por parte de pequeños proyectos de caficultores en distintas zonas del país, tales como Valle del Cauca, Tolima, Sierra Nevada de Santa Marta y Cundinamarca, en su mayoría apoyados por diferentes ONGs (URIBE, 2011).

Teniendo en cuenta la importancia y el reconocimiento del café Colombiano a nivel mundial, su producción ha permanecido hasta la actualidad. Para el año 2013, entre los productos con mayor área de producción orgánica en Colombia se encuentra el café con cerca de 8.887 Has, seguido por cultivos de frutales con un área aproximada de 8.100 Has, Palmito con 6.850 Has, aceites con 5.546 Has y caña con un área de producción orgánica cercana a las 794 Has. Los cultivos asociados, el cultivo de plátano, cacao, hortalizas, entre otros, presentan áreas poco representativas (MADR, 2013). Sin embargo, aunque la producción de café orgánico ocupa la mayor área en el país, este producto se encuentra en un quinto lugar en relación al volumen de producción (en tn.), por debajo de la producción de palmito (7 millones tn.), caña (212.624 tn.), aceites (133.950 tn.) y frutales (91.706 tn.), el café tansolo tiene un volumen de producción para el mismo año de 8.135 tn. aproximadamente (MADR, 2013).

También se debe mencionar que de acuerdo con MADR, para el año 2013 en Colombia existían 33.713 Has dedicadas a la agricultura orgánica y sin embargo un poco menos de 9.000 Has son utilizadas para el cultivo de café orgánico.

De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2010), este país cuenta con unas condiciones climáticas óptimas para la producción, el clima de la

denominada zona cafeteira posee todas las características necesarias para la producción exitosa del grano; sus suelos son predominantemente de origen volcánico, lo que les confiere unas buenas características físicas e influye directamente en la calidad de la bebida, generando tazas balanceadas con aroma pronunciado y completo; y una adecuada disponibilidad hídrica, evitando así el uso de riego artificial, con ciclos de lluvias que generan en las plantaciones ciclos de cosecha permanentes; además del desarrollo de una producción predominantemente realizada por pequeños agricultores en pequeñas extensiones de tierra (0.5 a 2 hectáreas), lo que facilitaría el manejo orgánico (CADENA, 2003; FEDERACAFE, 2010)

Sin embargo, a pesar de las condiciones medioambientales ideales que presenta Colombia para producir de forma orgánica, la productividad se está viendo afectada por diferentes aspectos como: la falta de conocimiento sobre caficultura orgánica, caracterizada por una escasa asistencia técnica y poca experiencia por parte del productor sobre abonos e insumos orgánicos y su preparación; el bajo nivel de asociativismo de los productores que aumenta los costos de producción, certificación y comercialización cuando el productor trabaja solo y limita el cumplimiento de los volúmenes necesarios para realizar exportaciones con un mercado específico; el significativo aumento de mano de obra necesario para desarrollar las actividades de producción de café orgánico, ya que requiere de un proceso más manual y minucioso; e indiscutiblemente, la ausencia de políticas gubernamentales que promuevan la obtención de este importante producto para el país (SALAZAR, VALENCIA, 2003). Teniendo en cuenta las barreras que el productor enfrenta, posiblemente esté desistiendo de desarrollar su producción de forma orgánica, o lo esté haciendo de una forma inadecuada, razones por las cuales la productividad está siendo profundamente afectada.

4.2.2 Producción de café orgánico en Brasil

Brasil se encuentra catalogado como el mayor productor mundial de café desde hace más de 286 años, por lo cual este producto ha influido ampliamente en la construcción del país. Actualmente, el Agronegócio del café incluye directa e indirectamente cerca de diez millones de personas en una cadena que va del campo a la taza (RICCI; NEVES, 2006).

En relación a la producción de café orgánico, esta tuvo inicio en los años 90, aunque apenas recientemente esté ganando espacio, pues a diferencia de otros países productores, Brasil tiene costos más elevados en la producción orgánica que en la convencional, relacionados principalmente con los altos costos de mano de obra requerida en la producción orgánica. A pesar de este inconveniente, la producción brasilera de café orgánica ha crecido significativamente, encontrándose por ejemplo, cifras de aumento en la producción del 172%. Para el año 2003, Brasil tenía un área ocupada con cultivos de café en torno de 2.1 millones de hectáreas, de las cuales 6.300 hectáreas son de producción orgánica, lo que representa el 0.3% del área total de café del país. Aunque sea el mayor productor de café en el mundo, Brasil es apenas el octavo productor de café orgánico, después de países como México, Honduras y Perú (PLANETA ORGÁNICO, 2007) .

De acuerdo con la asociación de caficultores orgánicos del Brasil – ACOB en el periodo 2005 – 2006, existían cerca de 200 caficultores orgánicos en el país, con una producción de alrededor de 180 mil sacos de café beneficiado, representando el 0.5% de la producción nacional, prevista en 35.2 millones de sacos (RICCI; NEVES, 2006). Considerando la diversidad de las características climáticas en las regiones brasileras productoras de café y también que el país tiene la mayor área de café plantada del mundo, se acredita que Brasil tiene un enorme potencial para el aumento de la producción de café orgánico (GIOMO, 2007). Adicionalmente, con la producción de café orgánico se promueve

la preservación ambiental, y la valorización social y económica del país, y representa una óptima oportunidad para fortalecer las organizaciones de pequeños productores y reducir las desigualdades sociales (RICCI; NEVES, 2006). La producción de café orgánico se encuentra concentrada en los principales estados productores de café tipo *commodity*, como Minas Gerais, Paraná, São Paulo, Espírito Santo y Bahia, y son cultivados, en su mayoría por productores con pocas áreas. De ahí que existe una grande dificultad de concentrar la producción y establecer lotes dedicados para la exportación. Eso indica que el mercado de café orgánico debe tener algunos años más de estructuración, por lo cual existe una fuerte expectativa para que con la construcción de ese mercado, también se fortalezca el mercado justo o “*fair trade*” (USHIWATA, 2010).

Antes de cerrar la temática en cuestión es importante destacar que la producción orgánica va a traer consigo una percepción diferente en relación con la productividad, para lo cual puede citarse la posición de dos importantes autores. Según Trewavas (2001), sostener una producción orgánica, con todo lo que esta práctica conlleva, es solo una ideología, teniendo en cuenta su baja eficiencia en la producción y el uso ineficiente de la tierra. En contraste Altieri y Nicholls (2003), defienden investigaciones que han demostrado que esta forma de producción contribuye a la conservación de energía y protección del suelo mientras reduce en gran parte el impacto ecológico. Los autores resaltan, estudios realizados en Washington (EE.UU) los cuales mostraron que la producción orgánica, cuando comparada con sistemas de producción convencionales e integrados, adicionalmente de presentar mayor eficiencia energética y menos impacto ambiental, exhibía mayores lucros desde el punto de vista económico (Altieri, M. A.; Nicholls, C. I., 2003). Para terminar se presentan las principales fortalezas y debilidades detectadas para cada país.

Tabla 2. Fortalezas e limitaciones para Colombia y Brasil en la producción

PAÍS	FORTALEZAS	LIMITACIONES
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> Productor reconocido a nivel mundial por la calidad; Condiciones climáticas y de suelos ideales para la producción; Producción predominantemente realizada por pequeños agricultores en pequeñas extensiones de tierra. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de conocimiento sobre caficultura orgánica; Escaza asistencia técnica; Bajo nivel de asociativismo; Aumento en la mano de obra requerida; Ausencia de políticas gubernamentales que promuevan la producción orgánica y capacitación; Reducción de la productividad.
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> Mayor productor de café en el mundo; Aumento progresivo de la producción con el tiempo; Características climáticas diversas y favorables; Promoción de la preservación ambiental como un plus; Creciente nivel de asociativismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Costos más elevados, principalmente los relacionados con mano de obra; Dificultad para concentrar la producción;

4.3 Estructura de los mercados de café orgánico

En esta sección se busca presentar las tendencias del mercado del café orgánico tanto en Colombia como en Brasil, resaltando las principales fortalezas y limitaciones que este sector exhibe en ambos países.

4.3.1 Estructura del mercado del café orgánico en Colombia

Desde hace algunos años se viene presentando la promoción de mercados locales y regionales en el país, apoyado por las cadenas de supermercados que se encuentran dispuestas a realizar convenios de comercialización de productos ecológicos, promoción que ha contado con la dirección del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, bajo el programa de *Mercados Verdes*, teniendo el acompañamiento MADR (MADR, 2007).

De acuerdo con la Unión Europea (2010), en Colombia la mayor parte de los productos frescos y procesados es destinada al mercado del exterior, teniendo en cuenta la baja disposición que tienen los consumidores nacionales a pagar altos precios por productos orgánicos. Sin embargo, el mercado de orgánicos está comenzando a conquistar los colombianos, productos orgánicos como el café, miel, frutas, verduras y panela, están incursionando fuertemente en el mercado. En la actualidad los productos orgánicos se pueden encontrar en supermercados de cadena de las grandes ciudades como Bogotá y Medellín, donde son comercializados en estantes especiales diferenciados, llevando la etiqueta de “Producto Orgánico” (HENAO, 2013). Este campo de la economía está creciendo entre el 3% y el 10% aproximadamente, en ventas por año y los bienes de este tipo son distribuidos en un 40% de los hipermercados del país. Específicamente, la distribución del mercado del café orgánico en Colombia puede ser dividida en cuatro canales diferentes de comercialización que pueden ser observados en la tabla 3 (DÍAZ, M. J. A.; ÁVILA, L. M., 2002).

Tabla 3. Canales de Comercialización del café orgánico en Colombia

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
Venta directa	Ventas directamente en la propiedad o en ferias especiales.
Tiendas especializadas	Tiendas donde se ofrece una amplia gama de productos naturales.
Supermercados	Canal con el mejor potencial de comercialización, pero con dura competencia de una grande variedad de productos.
Exportación y mercado nacional	Uno de los canales más costosos, pero más frecuente para la comercialización del café orgánico.

Fuente. Adaptado de DÍAZ, M. J. A.; ÁVILA, L. M. (2002).

Insiriéndose un poco más en la comercialización de café orgánico se tiene que la mayor parte de la producción nacional es exportada y la otra parte es procesada y comercializada por la marca *Juan Valdez Café*. En el año 2013, Colombia exporto cerca de 85.659 sacos de café orgánico, teniendo como sus principales clientes los Estados Unidos de América (40%), Europa, Bélgica, Dinamarca y Suiza. La marca *Juan Valdez Café* comercializa el café orgánico en sus tiendas como café sostenible, considerado como un producto “ambientalmente amigable” (JUAN VALDEZ, 2013).

Pero existe una grande desventaja de convergir siempre en la misma exportadora de café orgánico en Colombia (Federación de Cafeteros o Expocafé) pues de acuerdo con la entrevista realizada por Ruiz (2012) a Gustavo Umaña y Fernando Soleibe de la Cooperativa de Caficultores del Cauca (CAFICAUCA), en la mayoría de las ocasiones debido a fluctuaciones del mercado no se obtiene un buen precio para el café orgánico colombiano. Se habla en la misma entrevista, de las desventajas de esta dependencia en el mercado internacional, pues se debe esperar que posibilidades ofrecen los clientes internacionales. Otra

desventaja mencionada por los dos especialistas está relacionada con la baja prima de calidad que tiene el café orgánico colombiano, si comparado con países como Perú y Centro América, por los cuales clientes extranjeros pueden pagar mayores primas de bonificaciones y sobrepuestos, y sin embargo estos cafés siguen siendo más económicos, generando desconfianza y desinterés por parte de los productores (RUIZ, N. F., 2012).

4.3.2 Estructura do Mercado del café orgánico en el Brasil

El café orgánico del Brasil es de buena calidad y tiene garantizado el mercado interno y externo lo que hace que el productor se sienta motivado a aumentar y renovar su área de cultivo. En la actualidad cerca del 20% de la producción Brasileira de café se comercializa en el mercado y el 8% es exportada (FRANCO, 2003). La asociación de café orgánico del Brasil (ACOB) tiene como meta aumentar la participación del producto en un 5% de la producción nacional en diez años y en un 20% a la vuelta de veinte años, estas metas fijadas por la ACOB son fundamentadas por la creciente demanda internacional de café orgánico especial “Gourmet” (SEAGRI, 2013). De acuerdo con SEAGRI (2013), la producción de café orgánico en el Brasil fue cercana a los 300 mil sacos entre los años 2003 y 2004, presentándose una disminución de productores debido a la creación de normas de certificación que se han tornado una barrera para lograr el posicionamiento del café orgánico en el mercado. El mercado externo para el café orgánico se encuentra representado principalmente por los Estados Unidos de América, Holanda, Inglaterra y Japón, mercado a el cual se exporta el 75% de la producción Brasileira. En el año 2012 el Brasil exporto 27.092 sacos de café orgánico (SEAGRI, 2013).

En lo que se refiere a la estructura del mercado de productos orgánicos en el Brasil, se tiene que está caracterizada por una organización definida para la comercialización de este producto y su distribución depende de las características del mercado proveedor y del mercado consumidor (PROARGEX, 2010). De la misma forma, el mercado del café orgánico brasileiro ya tiene una estructura definida, de acuerdo con el SEBRAE/ESPM (2008), la cadena de distribución de bebidas calientes representa el nivel cero, en el cual se incluyen el canal de comercialización directo (portales corporativos, tiendas de los fabricantes, o venta puerta a puerta) o indirecto con varios niveles intermedios como los llamados mercados *off-trade* como mercados, tiendas especializadas. Este nivel también tiene en cuenta los “*on-trade*” tales como cafeterías, panaderías, bares, restaurantes, hoteles, casa nocturnas, entre otras. Los hipermercados y supermercados se destacan con un 79,5% de las ventas entre los años 2000 y 2005, seguido por las tiendas independientes con el 19,4%, por las tiendas naturistas con un 0,5% y finalmente otros establecimientos del mercado informal con un 0,7%. Esta clasificación puede ser observada de mejor manera en la tabla 4 (SEBRAE/ESPM, 2008).

Tabla 4. Canales de Comercialización del café orgánico en el Brasil.

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
Directo	Portales corporativos, tiendas de los fabricantes, o venta puerta a puerta.
<i>Off-trade</i>	Hipermercados, tiendas independientes, tiendas de productos naturales.
<i>On-trade</i>	Cafeterías, panaderías, bares, restaurantes, hoteles, casa nocturnas, entre otras.
E-commerce	Comercio electrónico.

Fuente. Adaptado de SEBRAE/ESPM (2008)

Se sabe que cerca del 70% de los productos orgánicos vendidos dentro de Brasil son comercializados en los supermercados, algunos de los cuales ya cuentan con una marca propia específica; el otro 30% de los productos es comercializado en mercados medios. Según PROAREX (2010), las mayores desventajas en la comercialización de los productos orgánicos en el Brasil están relacionadas con su distribución, teniendo en cuenta que no se cuenta con mano de obra calificada, deficiente infraestructura de carreteras, sistemas de refrigeración poco implementados fuera de los grandes centros urbanos, entre otros.

A continuación se presenta una tabla que contiene las fortalezas y limitaciones para Colombia y el Brasil identificadas a partir de la investigación sobre la estructura del mercado del café orgánico.

Tabla 5. Fortalezas y limitaciones para Colombia y el Brasil en relación a la estructura de mercado del café orgánico.

PAÍS	FORTALEZAS	LIMITACIONES
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> Continuo crecimiento de la demanda interna de productos orgánicos; Mayor costo de venta; Apoyo gubernamental en la promoción de productos orgánicos; Convenio con las grandes cadenas de supermercados para la comercialización de productos orgánicos; Respaldo de la marca <i>Juan Valdez Café</i> en la comercialización; Amplio mercado externo interesado en la calidad del café orgánico colombiano. 	<ul style="list-style-type: none"> Baja disposición de los nacionales a pagar mayores precios por productos orgánicos; Desinterés por parte de los productores; Alto costo de venta tanto a nivel nacional como internacional; Variabilidad del mercado internacional de café orgánico; Grande dependencia de una sola cooperativa para la comercialización; Limitados puntos de comercialización a nivel nacional.
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> Canales de comercialización de productos orgánicos definidos; Mercado interno y externo de café orgánico constante; Envolvimiento de las grandes cadenas de supermercado en la comercialización de productos orgánicos; Existe un amplio mercado externo interesado en la calidad del café orgánico Brasileiro; Diversificación de puntos de venta y de comercialización dentro del país; Alta demanda interna de productos orgánicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Bajos volúmenes de producción; Normas de certificación rígidas; Desventajas en la distribución interna del país.

Fuente. Los autores.

5. Consideraciones finales

Una vez desarrolladas las tres líneas de acción fundamentales para un sistema orgánico: el proceso de certificación, la producción y los canales de comercialización en el caso particular de café; y estableciendo un análisis comparativo entre Colombia y Brasil, se pueden presentar las siguientes consideraciones finales:

En relación con el proceso de certificación ambos países presentan ventajas en relación con la existencia de normas para la producción orgánica y la obtención de mejores precios y oportunidades nacionales e internacionales de comercialización; sin embargo, es evidente que Brasil cuenta con mayores oportunidades para que el productor pueda desarrollar este proceso, pues ofrece diversos mecanismos de certificación y agencias certificadoras, además de que promueve el asociativismo y acompañamiento del servicio de extensión. Las limitaciones son comunes para ambos países, pues las legislaciones son extensas y confusas, lo cual dificulta el entendimiento y aplicación de pequeños productores; además de que se requiere de una inversión económica por parte del productor para realizar el proceso.

En la producción de café orgánico, los países comparten las mismas ventajas y limitaciones, pues ambos son reconocidos a nivel internacional por su producción y cuentan con buenas condiciones en suelos y climas para el desarrollo de esta actividad; sin embargo, la obtención de café orgánico significa un aumento en los costos de producción y existe alta dificultad para concentrar la producción. No obstante, Colombia cuenta con limitaciones adicionales relacionadas con la falta de conocimientos de los productores sobre caficultura orgánica, la escasa asistencia técnica y nuevamente el bajo nivel de asociativismo que aumenta los costos de producción.

Finalmente, en relación con la estructura del mercado, cada país presenta ventajas y limitaciones más diferenciadas. En Colombia se cuenta con el respaldo de la marca Juan Valdez; el mercado internacional está interesado permanentemente en la calidad del café Colombiano y existe un continuo crecimiento mundial de la demanda de productos orgánicos; es decir la producción es destinada mayoritariamente para exportación. En Brasil, existen canales de comercialización más definidos, y hay un mayor involucramiento de las cadenas de supermercados en la comercialización de productos orgánicos, que hoy en día son altamente demandados por la población; por lo cual hay un mayor interés por productos como el café orgánico.

5. Bibliografía

- ALTIERI, M; NICHOLLS, C. Agroecología. Resgatando a agricultura orgânica a partir de um modelo industrial de produção e distribuição. 2003. p. 144 – 145.
- ANGEOLETTO, F. *et al.* Associação Ecovida de Certificação Participativa recebe auditoria para manutenção de credenciamento. Brasil, 2012. Disponible en: <<http://www.ecovida.org.br/category/a-rede/certificacao/>>. Acceso: junho de 2013.
- CASTELLANOS, O. F., FÚQUENE, A. M., ROMERO, A., RODRÍGUEZ, P. H., Y VALENCIA BRAVO, M. F. (2010). Identificación y caracterización de las zonas y lineamientos para la producción de tabaco orgánico en Colombia. *Informe Final. British American Tobacco*. Bogotá D.C., Colombia.
- CADENA, G. Sostenibilidad de la producción cafetera. En: *Revista Cenicafé*. Colombia. 2003.
- DANE. Encuesta Nacional Agropecuaria. Comunicado de prensa. Oficina de Prensa. Bogotá, 2012.
- DA SILVA, A. F. Perfil sensorial da bebida de café (*Coffea arabica* L.) orgânico. **Tese Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos**. Viçosa Minas Gerais. Brasil, 2003. 112 p.
- DE OLIVEIRA, R. P. *et al.* Produção Orgânica de Citros no Rio Grande do Sul. EMBRAPA. Brasil, 2011 ISSN 1806-9207.
- DÍAZ, M. J. A.; ÁVILA, L. M. Estudio para la comercialización de café orgánico procesado para los estratos medio y alto en la ciudad de Bogotá. Instituto de Investigación de recursos biológicos “Alexander von Humboldt”. Bogotá, Colombia, 2002.

- DULLEY, R. D.; DA SILVA, V.; DE ANDRADE, J. P. Estrutura produtiva e adequação ao sistema de produção orgânico. *Informações Econômicas*. SP, v.33, n.11. 2003.
- FEDERACAFE. Un Café Sobresaliente. Colombia. 2010. Disponible en: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/un_cafe_sobresaliente/. Acceso: marzo 2014.
- FIGUEIREDO, E. A.; SOARES, J. P. Sistemas orgânicos de produção animal: dimensões técnicas e econômicas Anais da 49ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia. A produção animal no mundo em transformação. Brasília – DF, 2012.
- FONSECA, M. F.; BARBOSA, S. C.; COLNAGO, N. F. DA SILVA, G. R. Agricultura orgânica. introdução às normas, regulamentos técnicos e critérios para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil. 2009.
- FRANCO, L. Produção de café orgânico quintuplica. Brasil, 2003. Disponible en: <<http://www.agrisustentavel.com/san/cinco.htm>>. Acceso: junio 2013.
- GIOMO, G. S.; et al. Panorama da cafeicultura orgânica e perspectivas para o setor. Revista: *O Agrônomo, Campinas*, 2007.
- HENAO, H, D. Ecología Los orgánicos pasan a la mesa. Periódico el País. Colombia, 2013.
- IFOAM. Documento de Política IFOAM: Cómo los gobiernos pueden apoyar a los Sistemas Participativos de Garantía (SPG). Argentina, 2010.
- INSTITUTO GEOGRAFICO AGUSTIN CODAZI. Colombia. 2014.
- JUAN VALDEZ ®. Cafés orgánicos. Colombia, 2013. Disponible en: <http://store.juanvaldezcafe.com/ES/mdscart/category/Coffee_Organic%20Coffees>. Acceso: junio 2013.
- JUNQUEIRA, A. H; PEETZ, M. Produção de frutas y hortalizas orgânicas en Brasil. 2006. Disponible en: <www.hortica.com.br/artigos/Agricultura_Organica.pdf>. Acceso: junho 2013.
- KOEKOEK, F. J; et al. International federation of organic agriculture movements – IFOAM. Entering the organic export market: A practical guide for farmers’ organisations. *Agrodok*, series No. 48. 2010.
- LEÃO, E; DE PAULA, N. M. A. Produção de cafés especiais no Brasil e a emergência de novos padrões de competitividade. Artículo presentado en el XIII Encuentro regional de economía – ANPEC Sul. Porto Alegre. Brasil, 2010.
- MARTINEZ, F et al. Sostenibilidad y desarrollo: el valor agregado de la agricultura orgânica. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Programa Interdisciplinario BioGestión, 2012. 238p.
- MEDAETS, J. P.; FONSECA, M. F. Produção orgânica. regulamentação nacional e internacional. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, NEAD. 2005.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Colombia. Ministerio de agricultura y desarrollo rural resolución número 0544 del 21 de diciembre de 1995.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. (2007). La agricultura ecológica en Colombia.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Área dedicada a la producción orgânica durante los años 2001 y 2013. Colombia. 2013
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. ORGÂNICOS. Brasil, 2014. Disponible en: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>> Acceso: abril de 2014.
- MINISTERIO DA AGRICULTURA, PEQUARIA E ABASTECIMENTO. Produtos orgânicos: o olho do consumidor. Brasília, 2009. 32 p.

- OLIVEIRA, R.A.; LIMA, P.S.; SILVA, L.M.R. O consumo e comercialização de produtos orgânicos: o caso da associação para o desenvolvimento da agropecuária orgânica. In: **Congresso da sociedade brasileira de economia, administração e sociologia rural**, Fortaleza: SOBER, 2006.
- OKUYAMA *et al.* Assistência técnica e extensão rural para a certificação de produtos orgânicos da agricultura familiar. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa – PR. **Revista Conexão**. UEPG, Vol. 8, No 1, 2012.
- PLANETA ORGÂNICO, Relatório planeta orgânico. 2007. Disponível em: <http://planetaorganico.com.br/site/index.php/relatorio-n-5/>. Acesso: 01 de abril 2014.
- PORRAS, K. L. El Mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable costarricense. Revista: **Promotora del comercio exterior de Costa Rica – PROCOMER**. Costa Rica, 2011. 50 p.
- PROARGEX. Proyecto de promoción de las exportaciones de agroalimentos argentinos: Estudio de mercado de productos orgánicos en Brasil. Argentina, 2010. 80 p.
- PROCHILE. Tendencias del Mercado. Productos Orgánicos en Brasil. Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Brasil. Mayo 2013.
- PROYECTO DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE AGROALIMENTOS ARGENTINOS - PROARGEX. Estudio de mercado de productos orgánicos en Brasil. Argentina, 2010. 80 p.
- RABELLO, T. Um mapa parcial da agricultura orgânica no País, mas com números confiáveis. Brasil, 2012.
- RAMOS, M. H. Como escribir un artículo de revisión. In: **Revista de Posgrado de la VI Cátedra de Medicina - N° 126**. Argentina, Abril, 2003.
- RICCI, M. S; NEVES, M. C. Cultivo do Café Orgânico. **Embrapa Agrobiologia**. Brasil, 2006.
- RUIZ, N. F. La inversión es de tiempo y convicción. CERES Colombia. 2013. Disponível em: <http://cerescolombiacert.wordpress.com/>. Acesso: abril de 2014.
- SALAZAR, O; VALENCIA, F. Potencial para la producción y certificación de café orgánico en fincas del departamento de Caldas. Revista: **Cenicafé**. V. 54. 2003.
- SEAGRI. Metas ambiciosas para o café orgânico. Brasil. 2013, Disponível em: <http://www.seagri.ba.gov.br/noticias.asp?qact=view¬id=26960>. Acesso: junho 2013.
- SEBRAE; ESPM. Estudos de mercado do SEBRAE/ESPM. Café gourmet e orgânico. Relatório Completo. 2008.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. Estudos de inteligência de mercado: Perfil de Mercado. Brasil, 2010. 17 p.
- TERRAZZAN, P; VALARIN, P. situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. En: **Informações Econômicas**, São Paulo, v.39, n.11, nov. 2009.
- TREWAVAS, A. Urban myths of organic farming; Organic agriculture began as an ideology, but can it meet today's needs?. En: **Revista Nature**, v. 410. p. 409-410. 2001.
- UNION EUROPEA. Productos Orgánicos. Ficha N°42/UE. 2010. Disponível em: www.minec.gob.sv/.../images/stories/fichas/.../hn-productos-organicos.pdf. Acesso: junho 2013.
- URIBE, F. C. Breve reseña de la evolución de la agricultura orgánica en Colombia. Colombia, 2011. Disponível em: orgprints.org/18245/1/CRUZ_2011_RESENA_.pdf. Acesso: 23 de junho 2013.
- VALENCIA, F. V. Cafés especiales. CENICAFÉ. Colombia, 2005. 22 p.