



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PLÁTANO:
CASO MERCADO PAÍSES DE SURAMÉRICA**

**ADRIANA MICHELA BARRIOS PASTRANA
ALEXANDER ENRIQUE GARY GARCÍA
JACQUELINE DEL CARMEN JARÁBA MERCADO**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DEL PLÁTANO:
CASO MERCADO PAÍSES DE SURAMÉRICA**

ADRIANA MICHELA BARRIOS PASTRANA

ALEXANDER ENRIQUE GARY GARCÍA

JACQUELINE DEL CARMEN JARÁBA MERCADO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

2008

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DEL PLÁTANO:
CASO MERCADO PAÍSES DE SURAMÉRICA**

ADRIANA MICHELA BARRIOS PASTRANA

ALEXANDER ENRIQUE GARY GARCÍA

JACQUELINE DEL CARMEN JARÁBA MERCADO

**Monografía presentada como requisito para optar el título de Especialistas en Gestión
de Negocios Internacionales**

Asesor

Raúl E. Acosta Meza

Economista

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

2008

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Cartagena de Indias D. T. y C, 28 de junio de 2008

A ese Dios que me dio la fuerza de seguir mirando hacia delante, A Danny mi madre. A Luis Carlos, Alex e Isaac que por su apoyo incondicional han contribuido a ser la persona que soy hoy a ellos infinitas Gracias.

Adriana Michela Barrios Pastrana

A mi papá y mamá Jairo y Senobia por su incansable lucha a mi lado: A mis hermanos Jairo, Henry, Erika y Lilitiana fuente de inspiración y razón para seguir adelante. A dos personitas que amo mucho Janel y John. A mi cuñada Nelida por sus consejos. A mis amigos y compañeros.

Pero sobre todo a Dios mi amigo fiel que nunca falla, para ti este nuevo triunfo

A todos Gracias.

Alex G.

Este trabajo de investigación, donde hemos puesto en práctica valiosos conocimientos adquiridos a lo largo de un año de estudios especializados les dedico este triunfo:

A Dios, mi amigo inseparable quien ha dispuesto todas las cosas buenas de mi vida, y me dio la oportunidad de hacer esta especialización. A mi hijo Santiago, porque es una criatura hermosa que dentro de su inocencia de 3 años supo comprender cuando mamá le decía “ya vengo no me demoro voy un momento a la U”. A mis Padres Gladys Judith y Antonio María Clareth quienes desde el primer día de clases me dijeron “ve tranquila que nosotros cuidamos a Santy, no te preocupes has lo que te gusta, estar en todas”. A mi esposo, quien supo comprender las llegadas tardes entre semana y los domingos me colaboró dándome ánimos para salir a estudiar y cumplir con mis deberes. A mis hermanos y familiares, quienes siempre han confiado en mí y me animan a salir adelante.

Jacqueline del Carmen Jarába Mercado

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a

Raúl E. Acosta Meza. Economista. Docente de la Universidad Tecnológica de Bolívar, por su asesoría y colaboración.

Denis Arroyo Mattos. Promotora Social, por su apoyo incondicional.

A todas aquellas personas, familiares y amigos que de una u otra forma colaboraron en la realización del presente trabajo

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
0. PROPUESTA DE MONOGRAFÍA	17
1. ASPECTOS DE LA PRODUCCIÓN BANANERA EN COLOMBIA	23
1.1 ORIGEN DEL PLÁTANO	23
1.2 CARACTERÍSTICAS TAXONÓMICAS DEL PLÁTANO	24
1.3 PLÁTANO TIPO EXPORTACIÓN	25
1.4 CULTIVO DE PLÁTANO EN COLOMBIA	26
1.4.1 Aspectos socioeconómicos del cultivo de plátano en Colombia	26
2. CARACTERÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DEL PLÁTANO EN SUR AMÉRICA	37
2.1 MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES	37
2.1.1 Importaciones	37
2.1.2 La producción y comercialización de plátano en el mundo	39
2.2 ACCESO AL MERCADO DE LOS PAÍSES EN SUR AMÉRICA (ARGENTINA, BRASIL, CHILE, PERÚ)	41
2.2.1 Argentina	41
2.2.2 Brasil	46
2.2.3 Chile	50
2.2.4 Perú	55
3. ASPECTOS LEGALES Y POLÍTICOS DE SUR AMÉRICA	59
3.1 ACUERDOS INTERNACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PLÁTANO EN SUR AMÉRICA	59
3.1.1 Comunidad Andina de Naciones (CAN)	59
3.1.2 MERCOSUR	60
3.1.3 Programa de liberación (PLC)	60
3.1.4 Acuerdo de complementación económica (ACE) entre Chile y MERCOSUR	62

3.1.5 Otros acuerdos	62
3.2 BARRERAS COMERCIALES	63
3.2.1 Argentina	63
3.2.2 Brasil	65
3.2.3 Chile	67
3.2.4 Perú	68
4. DISEÑO DE ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN	71
4.1 ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN	71
4.1.1 Comercio internacional exportación directa o indirecta	73
4.1.2 Licenciamiento	73
4.1.3 Inversión directa	77
4.2 ELECCIÓN DE MERCADO A INCURSIONAR Y ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN EN ESE PAÍS	80
4.2.1 Razones para elegir a Suramérica	80
4.2.2 Análisis de los países con mejor índice macroeconómico	82
4.2.3 La estrategia	82
5. CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	89

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Área, producción y rendimiento de plátano de exportación por departamento, años agrícolas 1992-2005	30
Tabla 2. Producción y superficie de plátano para consumo interno por departamentos	31
Tabla 3. Evolución de los rendimientos por hectárea del plátano para consumo interno según principales departamentos productores en Colombia	33
Tabla 4. Estimación del consumo aparente y per cápita de plátano en Colombia	36
Tabla 5. Plátano: principales importadores mundiales	38
Tabla 6. Producción y rendimientos de plátano por país	40
Tabla 7. Principales proveedores de las importaciones que se realizaron en Argentina - 2005	44
Tabla 8. Principales países destino de las exportaciones de Argentina	44
Tabla 9. Principales proveedores de las importaciones que se realizaron en Brasil – 2005	48
Tabla 10. Principales países destino de las exportaciones de Brasil - 2005	48
Tabla 11. Principales proveedores de las importaciones que se realizaron en Chile– 2005	53
Tabla 12. Principales países destino de las exportaciones de Chile – 2005	53
Tabla 13. Principales proveedores de las importaciones que se realizaron en Perú – 2005	56
Tabla 14. Principales países destino de las exportaciones de Perú – 2005	57

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Racimo de plátano	24
Figura 2. Balanza comercial bilateral (Valor) Argentina – Colombia	45
Figura 3. Balanza comercial bilateral (Valor) Brasil - Colombia	49
Figura 4. Balanza comercial Chile	54
Figura 5. Balanza comercial	58

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Modelo de carta enviada a las embajadas de Argentina, Brasil, Chile y Perú solicitando información	89

GLOSARIO

ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) es un organismo intergubernamental que, continuando el proceso iniciado por la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) en el año 1960, promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social. Su objetivo final es el establecimiento de un mercado común latinoamericano.

BALANZA COMERCIAL: Se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país.

COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES (CAN): Es una comunidad de cuatro países que tienen un objetivo común: alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, suramericana y latinoamericana. Está constituida por

Bolivia, Colombia, Ecuador, y Perú y los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI). Antes de 1996, era conocida como el Pacto Andino o Grupo Andino.

COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA (CEE): Fue una organización internacional creada por Tratados de Roma del 1957 (en vigor desde el 1958), con la finalidad de crear un mercado común europeo. La CEE fue la más famosa de las tres Comunidades Europeas, y después del Tratado de Maastricht (o TUE) se le cambió el nombre a Comunidad Europea (CE).

CORPOICA: Es una Corporación mixta, de derecho privado sin ánimo de lucro, creada por iniciativa del Gobierno Nacional con base en la Ley de Ciencia y Tecnología para fortalecer y reorientar la investigación y la transferencia de tecnología en el sector agropecuario

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE: Es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia.

EXPORTACIONES: Son los bienes y servicios que se producen en el país y que se venden y envían a clientes de otros países.

FAO: Sigla que significa Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Es el principal organismo de las Naciones Unidas encargado de ayudar a los países en desarrollo a modernizar y ampliar su agricultura, silvicultura y pesca, y aliviar así la pobreza y el hambre.

FOB: Abreviatura empleada en el comercio para indicar la locución inglesa *free on board* (franco a bordo) de uso universal y que significa que la mercancía es puesta a bordo por el expedidor, libre de todo gasto, siendo de cuenta del destinatario los fletes, aduanas, etc.

IMPORTACIONES: Se refieren a los gastos que las personas, las empresas o el gobierno de un país hacen en bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él.

MERCOSUR. Mercado Común del Sur o Mercosur es un bloque comercial cuyos propósitos son promover el libre intercambio y movimiento de bienes, personas y capital entre los países que lo integran, y avanzar a una mayor integración política y cultural entre sus países miembros y asociados. Sus estados miembros son Argentina, Brasil, Paraguay, y Uruguay. Venezuela

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (OMC): Es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

PER CAPITA: La renta *per cápita* o PIB *per cápita* es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto) de un país y su cantidad de habitantes. Para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país por la población de éste. Es un indicador comúnmente usado para estimar la riqueza económica de un país.

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) O PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI): Es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año).

PROEXPORT. Es la organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia.

SNACKS. En Colombia son conocidos como *pasabolas*; son un tipo de alimento que en la cultura occidental no es considerado como uno de los alimentos principales del día. Generalmente se utiliza para satisfacer el hambre temporalmente, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo, o simplemente por placer.

USDA: Es el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (United States Department of Agriculture, en inglés)

INTRODUCCIÓN

La internacionalización de la economía trae consigo un desarrollo encadenado de la economía siempre y cuando los sectores estén preparados y conozcan ampliamente la práctica de su labor así como las oportunidades que tienes frente a este hecho.

A continuación se desarrollaran una investigación que permita mejorar los procesos actuales de desarrollo de mercados como estrategia administrativa de expansión mundial y con la propuesta de estrategias que sirvan de base a los distintos comercializadores de estos productos a diseñar un plan de marketing y potencializar el aprovechamiento de los acuerdos comerciales que tiene Colombia con Suramérica que beneficien directamente a este sector, para que con base en los diferentes aspectos de la producción de plátano de las zonas bananeras Colombianas, saber si logran satisfacer las exportaciones colombianas de estos productos a los mercados establecidos como objetivo, así como determinar las características que presentan las importaciones de estos en ese mercado.

0. PROPUESTA DE MONOGRAFÍA

0.1 TITULO

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PLÁTANO: CASO MERCADO PAÍSES DE SURAMÉRICA

0.2 AUTORES. ADRIANA MICHELA BARRIOS PASTRANA, ALEXANDER ENRIQUE GARY GARCÍA, JACQUELINE DEL CARMEN JARÁBA MERCADO

0.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

➤ **Descripción del problema.** El cultivo del plátano en Colombia se ha constituido en un renglón de gran importación socioeconómica, desde el punto de vista de seguridad alimentaria y generación de empleo. Además, ha pertenecido al sector tradicional de la economía campesina donde ha sido utilizado fundamentalmente como sombrío del café, por lo cual es un componente principal de la dieta alimenticia.

En Colombia más de la mitad del área cultivada pertenece a pequeños productores. Dentro del sector agropecuario, ocupa el quinto lugar después del café, la caña de azúcar, la papa y las flores. Participa con el 6.8% del total de la producción agrícola del país¹.

A partir del banano y del plátano se pueden obtener diversos productos como alcohol, jugos, mermeladas, jaleas, bananos pasados, polvo, harina, puré, almidón y productos por deshidratación osmótica para las industrias de productos lácteos, confiterías y cereales.

En Latinoamérica y el Caribe se producen casi 10 millones de toneladas de plátano, de los 12 millones de toneladas que se consumen en el mundo. Es así como se considera que su cultivo es una fuente importante de empleo e ingresos para estas zonas del planeta².

Actualmente cerca de un 4% de la producción nacional de plátano se destina al mercado de exportación, el restante se destina para el consumo interno en fresco y una muy pequeña proporción, menos del 1%, se destina como materia prima para la agroindustria nacional.

Las regiones del Golfo de Urabá y el nororiente del departamento del Magdalena, sobresalen por el grado de especializado que han alcanzado en la producción y exportación de banano y plátano con altos niveles de productividad e integración de los productores y comercializadores, entre otras razones, gracias a las ventajas comparativas de localización y calidad de los suelos con respecto a otras zonas productoras del mundo.

➤ **formulación del problema.** ¿Cuál es la mejor estrategia a implementar para la comercialización del plátano producido en Colombia y su desarrollo en el mercado de Suramérica?

¹ MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Acuerdo de competitividad En la región centro – occidente de Colombia, [base de datos en línea]. Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola. Colombia. 5 de junio de 2002. Disponible en Internet: www.agrocadenas.gov.co/platano/documentos/AC_Platano_Centro_Occidente

² MIPUNTO.COM. El plátano rey de la cocina criolla, [base de datos en línea]. 2000. Disponible en Internet: www.mipunto.com/temas/3er_trimestre02/elplatano.html

0.4 OBJETIVOS

➤ **Objetivo general.** Analizar las diferentes estrategias de internacionalización A través del estudio de los factores macroeconómicos de Argentina, Brasil, Chile y Perú para determinar el mejor mercado de comercialización del plátano.

Objetivos específicos

- Establecer los diferentes aspectos de la producción interna de plátano en las zonas bananeras de Colombia, con el fin de establecer la oferta exportable
- Analizar los aspectos macroeconómicos de los países objeto de estudio que influyen en la comercialización del plátano.
- Identificar las condiciones de carácter legal y político para determinar el ingreso del plátano a los países estudiados.
- Diseñar estrategias de penetración de mercados para la comercialización del plátano en Suramérica

0.5 JUSTIFICACIÓN

La internacionalización de la economía mundial ha permitido la facilitación del intercambio cultural, económico, social, ideológico, entre países llevando esto a generar variables que apoyan y otras que se interponen entre la exitosa colocación de nuevos productos y el fracaso total de este.

El proceso de comercialización para el plátano se facilita por el alto valor nutricional que posee éste. Es considerado un producto muy digestivo pues favorece la secreción de jugos gástricos. Es una fuente importante de vitaminas B y C (se le equipara con el tomate y la naranja) y de sales minerales como el hierro, fósforo, potasio y calcio³. Los nutricionistas suelen recomendarlo para personas que padecen de úlceras estomacales, las que tienen el colesterol alto y los que sufren de estreñimiento.

³ Ibíd.

Diferentes estudios acerca del plátano y sus beneficios alimenticios, tales como: el Acuerdo de Competitividad de la Cadena Productiva del Plátano en Armenia que muestra los resultados de la producción y comercialización del producto en Colombia y la región andina, el estudio de mercado del Departamento de Comercio U.S Census Bureau el cual muestra cual es el potencial latino de consumo de plátano en EE.UU, soportan la necesidad de seguir estudiando la implementación de diferentes estrategias que lleven al mejoramiento de los procesos dentro de la cadena de este y de sus productos derivados, para así lograr un mejor nivel de competitividad y aplicar incluso estrategias de negociación eficaces para la internacionalización y posicionamiento no solo en el mercado norteamericano sino en el mercado suramericano⁴.

La aplicabilidad de este estudio busca dar una alternativa para mejorar los procesos actuales de desarrollo de mercados como estrategia administrativa de expansión mundial y con la propuesta de técnicas que puedan dar pie a los distintos comercializadores de estos productos a diseñar un plan de marketing y potencializar el aprovechamiento de los acuerdos comerciales que tiene Colombia con Suramérica que beneficien directamente a este sector, para que con base en los diferentes aspectos de la producción de plátano de las zonas bananeras Colombianas, saber si logran satisfacer las exportaciones colombianas de estos productos a los mercados establecidos como objetivo, así como determinar las características que presentan las importaciones de estos en ese mercado y de igual forma como se desarrollan los distintos segmentos de mercado según diferenciación de productos a partir de la implementación de una estrategia viable.

0.6 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Luego de indagar en bibliotecas y visitar páginas web, se halló un estudio previo, el cual hace referencia a la comercialización de plátanos a Barbados, asimismo se utilizarán otros estudios sobre exportación de productos en cuanto a su metodología y planes de trabajo,

⁴ Ibid

para diseñar las estrategias correspondientes a su comercialización en el mercado suramericano.

0.7 DISEÑO METODOLOGICO

❖ **Aspectos de la producción bananera en Colombia.** En las zonas bananeras de Colombia se analizan las características de producción que tiene el país y se relaciona lo producido con lo comercializado a nivel internacional, igualmente las técnicas utilizadas para el mejor trato del producto necesario para competir en este ámbito.

❖ **Características de comercio exterior de productos terminados a base de plátano en Suramérica.** Se hace necesario analizar las estadísticas de importación y exportación colombiana de plátano y productos terminados a base de éste, así como la balanza comercial y de pagos de los países en cuestión, la tasa de cambio y todos los aspectos que intervienen en este proceso.

❖ **Aspectos legales y políticos de Suramérica.** Los acuerdos comerciales son la base de cualquier negociación internacional en tanto estos ayudan a desarrollar mercados y alianzas entre países, para comercializar los productos terminados a base de plátano en las zonas bananeras colombianas se debe tener en cuenta que existen unas barreras no arancelarias y asimismo mecanismos que facilitan la comercialización de los mismos.

❖ **Diseño de estrategia de internacionalización.** Se diseñará la estrategia de internacionalización una vez determinado el mercado objetivo dentro de los países suramericanos, con el fin de lograr de manera exitosa la comercialización de este producto en un mercado potencial.

❖ **Delimitación de la investigación**

✓ **Delimitación temporal.** La periodicidad estimada para el desarrollo de esta investigación será durante el curso de la especialización en Gestión de Negocios Internacionales iniciando en el mes de junio del año 2007 y hasta el mes de junio del año 2008.

✓ **Delimitación espacial.** Esta investigación se desarrollará en la ciudad de Cartagena en las instalaciones de las diferentes entidades públicas tales como UMATA, la Cámara de Comercio de la ciudad de Cartagena, DIAN, consulados de los diferentes países existentes en la ciudad de Cartagena entre otros que suministren la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

❖ **Población y muestra**

✓ **Población.** El objeto estudio lo constituyen los países suramericanos que tienen relaciones comerciales con Colombia

✓ **Muestra.** La muestra utilizada es la *no probabilística* debido a que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de la escogencia que realizan los investigadores. La técnica utilizada es la autoselección porque se tendrán en cuenta características socio económicas y políticas de los países de Suramérica que contribuyan al diseño y selección de estrategias de exportación de productos terminados con valor agregado a base de plátano de las zonas bananeras colombianas.

❖ **Fuentes y técnicas de recolección de información.** Para la recolección de la Información de esta Investigación se estima que se utilizarán las siguientes técnicas:

✓ Entrevista no estructurada por ser más flexible y abierta. Ésta se aplicará a entes especializados en el estudio de los negocios internacionales tales como: La OMC. La Cámara de Comercio de Cartagena, el DANE, UMATA, los consulados de países suramericanos que existen en la ciudad de Cartagena.

✓ Recopilación documental

✓ Consulta de páginas Web.

1. ASPECTOS DE LA PRODUCCIÓN BANANERA EN COLOMBIA

1.1 ORIGEN DEL PLÁTANO

El plátano procede del sudeste Asiático entre la India y Malasia. Las primeras noticias históricas son de unos 500 años A. J.C. Pasó a África a través de Madagascar unos 500 años D.J.C. Se establece en las costas del Mediterráneo sobre el siglo VI. A Canarias llega en los años de la conquista traído por portugueses procedente de Guinea. Desde Canarias se estima que llegó a América.

El plátano es una de las frutas más versátiles del menú alimenticio. Desde el siglo XV se conoce en las Islas Canarias, lugar desde donde fue exportado hacia el continente americano en 1.516. El cultivo comercial se inicia en Canarias a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

Consta que en 1516 un fraile llevó a Santo Domingo un clón procedente de Canarias. Los tipos más antiguos identificados en América fueron el "Seda" y "Francés". En las Antillas se expande ya en el siglo XVII. A la República Dominicana llegan las clases "Gros Michel" y "Cavendish enano" en el siglo XIX. Existen más de 500 variedades de bananas. Las principales variedades que existen son la Gros Michel, Lacatán, Poyo, Gran Enana, William's Hybrid, Pequeña Enana. Parece que los cultivos de Canarias corresponden a un triplode de la *Musa Acuminata*, del grupo Cavendish, variedad Pequeña Enana. La producción mundial de plátanos es de 84 millones de toneladas anuales.

1.2 CARACTERÍSTICAS TAXONÓMICAS DEL PLÁTANO

Figura 1. Racimo de plátano



- ❖ **Tipo.** Fruta
- ❖ **Nombre común.** Plátano
- ❖ **Nombre científico.** *Musa paradisíaca* L.
- ❖ **Familia.** Musáceas.
- ❖ **Género.** *Musa*
 - **Especie.** *Musa cavendishii* (plátanos comestibles cuando están crudos) y *Musa paradisíaca* (plátanos machos o para cocer). Al plátano macho también se lo conoce

como "plátano de guisar o hartón", más grande y menos dulce que el resto de variedades de su misma familia.

- ❖ **Forma.** Tienen forma oblonga, alargada y algo curvada.
- ❖ **Tamaño y peso.** La planta puede alcanzar entre 3 y 7 metros de altura. Posee hojas muy grandes en forma de espiral de entre 2 y 4 metros de largo y medio metro de ancho. El peso del plátano macho es de los más grandes, llegando a pesar unos 200 gramos o más cada unidad.
- ❖ **Color.** En función de la variedad, la piel puede ser de color amarillo verdoso, amarillo, amarillo-rojizo o rojo. El plátano macho tiene una piel gruesa y verdosa y su pulpa es blanca.
- ❖ **Sabor.** La pulpa tiene una consistencia harinosa y su sabor, a diferencia del resto de plátanos de consumo en crudo, no es dulce ya que apenas contiene hidratos de carbono sencillos.
- ❖ Los plátanos se pueden recolectar todo el año y son más o menos abundantes según la estación. Se cortan cuando han alcanzado su completo desarrollo y cuando empiezan a amarillear.

1.3 PLÁTANO TIPO EXPORTACIÓN

El plátano de exportación no puede tener resquebrajamientos en su cáscara, signos de marchitamiento, golpes o cicatrices excesivas, ni puntas rotas. Se toleran pequeñas cicatrices causadas por insectos o manchas del fruto, pero no aquellas producidas a causa de maltrato mecánico (corte, transporte, etc.).

Aunque el plátano se exporta utilizando la logística y el transporte desarrollados para el banano, cada uno de estos productos se debe transportar en bodegas separadas, debido a que la temperatura óptima para almacenar plátano (13°C) es superior a la requerida por el

banano (12°C). En los mercados internacionales se imponen estrictos requisitos en cuanto al tamaño, la forma, los grados de madurez y el empaque. De esta manera, se diferencian tres tamaños según el diámetro central: pequeño (menor a 5½ pulgadas), mediano (entre 5½ y 8 pulgadas) y grande (mayor a 8 pulgadas).

Se exige un producto bien formado, con curvatura normal y cuyos daños físicos, mecánicos o químicos no superen el 3% de la superficie. Los grados de madurez dependen del color del plátano, así: verde, verde amarillo y amarillo intenso. Generalmente el plátano se exporta verde y se empaqueta en cajas de cartón de 25 kg, ya sea en manos (cinco unidades) o en dedos (por unidad), distribuidos en dos niveles.

En cuanto a los requisitos fitosanitarios, las exportaciones de plátano hacia el mercado de Estados Unidos se adelantan siguiendo el mismo protocolo aplicado para el banano, es decir, que las exportaciones de banano tienen libre acceso al mercado previa autorización del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, USDA, a través del Animal and Plants Health Inspection Service, APHIS (entidad encargada del control sanitario animal y vegetal en Estados Unidos), y mediante la aplicación de la Disposición del Congreso de agosto de 1912 y el Código de Regulaciones Federales C.R 319.56-2. En la Unión Europea no hay requisitos fitosanitarios para las exportaciones de plátano en fresco o procesado.

Sin embargo, mediante las Directivas del Consejo 77/93/CEE del 21 de diciembre de 1976, y 91/683/CEE del 31 de diciembre de 1991, se establece la inspección de las importaciones para evitar la introducción de organismos dañinos que puedan afectar la producción agrícola interna. Asimismo, se aplican las normas técnicas de calidad CEE 395 R 2898 y CEE 394 R 2257 en las que se definen las condiciones de calidad, empaque, almacenamiento y transporte.

1.4 CULTIVO DEL PLÁTANO EN COLOMBIA

1.4.1 Aspectos socioeconómicos del cultivo de plátano en Colombia. El plátano es un producto típico de economía campesina pues la actividad resulta rentable con un nivel bajo de inversión y tecnificación.

El cultivo del plátano en Colombia se ha constituido en un renglón de gran importancia socioeconómica, desde el punto de vista de seguridad alimentaria y generación de empleo. Además ha pertenecido al sector tradicional de la economía campesina donde ha sido utilizado, fundamentalmente, como sombrero del café, por lo cual es un componente principal de la dieta alimenticia. En Colombia más de la mitad del área cultivada pertenece a pequeños productores⁵.

En gran parte del país la producción de plátano, de acuerdo al volumen producido, se dedica a la comercialización en forma local, nacional o a la exportación, con excepción del colono, que corresponde a la categoría de pequeño productor y que destina su producción al autoconsumo y a la alimentación animal⁶.

Dentro del sector agropecuario, ocupa el quinto lugar después del café, la caña de azúcar, la papa y las flores. Participa con el 6.8% del total de la producción agrícola del país⁷.

El plátano se cultiva en diferentes áreas agroecológicas, desde 0 hasta 2000 msnm y temperaturas promedio entre 17 y 35°C. En el país se cultivan alrededor de 358000 ha, con una producción total anual de 2.5 millones de toneladas de racimos, de las cuales 95% se dedican al mercado interno y el resto a la exportación. Los principales centros productores se encuentran en las Zonas Cafeteras de la Región Andina, donde se cultivan 231000 ha (64% del área cultivada) que aportan 67% de la producción nacional. Otras regiones

⁵ RODRÍGUEZ SAAVEDRA, A. y RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, J. L. Aspectos Socioeconómicos del cultivo del plátano en Colombia. Manizales : Oficina Regional de Planeación - Corpoica, regional nueve, 1999.

⁶ RODRÍGUEZ SAAVEDRA, Importancia socioeconómica del cultivo de plátano en algunos países de América latina. Op cit

⁷ MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL DE COLOMBIA e INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA. Acuerdo de competitividad de la cadena productiva del plátano en Colombia [base de datos en línea] Corporación Colombiana Internacional – CCI. Serie competitividad # 18. Bogotá. Secretaría Técnica, Diciembre 5 de 2000. Serie competitividad # 18. Disponible en Internet: www.agrocadenas.gov.co/platano/documentos/AC_Platao_Centro_Occidente

naturales de importancia para el cultivo son los de Orinoquía, el Pacífico, el Caribe y la Amazonía.

Del área cultivada en plátano, 87% se encuentra como cultivo tradicional asociado con café, cacao, yuca y frutales, mientras que 13% está como monocultivo tecnificado⁸.

La zona central cafetera, abastece la mayoría de los principales mercados del país. El clon Dominico hartón es el material más cultivado en esta región, y en regiones productoras como el Caribe, Orinoquía, Pacífica y Amazonía el clon predominante es el Hartón, más adaptado y productivo en zonas de altitud menores de 1000 msnm⁹.

Colombia aporta 39.1% de la producción de América Latina y el Caribe y en el ámbito mundial participa con 8.8%, con un comportamiento relativamente estable en los últimos ocho años. Le sigue Perú que participa con 4.4% en la producción del mundo y con 19.5% en América Latina y el Caribe.

La producción de plátano tipo exportación, que se ha concentrado tradicionalmente en la región de Urabá, surgió por la baja rentabilidad de cultivos como cacao, arroz y maíz, además, como una alternativa de pan coger. Posteriormente, cuando se dieron excedentes, se comercializaron al interior del país. A partir del año 1974, se inició el proceso de exportación hacia el mercado Estadounidense por Unibán y Banacol, lo que estimuló la siembra de nuevas hectáreas. Hasta el momento hay cultivadas 38000 ha solamente en plátano tipo exportación, de esta área, 90% corresponde a explotaciones familiares y 10% a explotaciones comerciales. En la región de Urabá, se estima que unas 3.000 familias dependen económicamente de la exportación del producto¹⁰.

⁸ RODRÍGUEZ SAAVEDRA, Aspectos Socioeconómicos del cultivo del plátano en Colombia. Op cit

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ *Ibíd.*

En relación a este plátano, la tabla 1 identifica el departamento de Antioquia como la principal región productora en Colombia. Para el año 2004, este departamento alcanzó una producción de 193.445 tons. en 17.124 hectáreas, con un rendimiento promedio de 11.3 tons/ha. En los últimos trece años, el plátano de exportación antioqueño ha visto reducida su área de cultivo en -1.1% pasando de 23.000 hectáreas a 17.124 hectáreas. Igualmente, el crecimiento en la producción ha sido de 1.63%, promedio anual, pasando de 146.385 toneladas en 1992 a 193.445 toneladas en el 2004. Los rendimientos aunque pasaron de 6.4 tons/ha. en 1992 a 11.2 en 1999, han mostrado un gran deterioro al situarse en 8.2 tons/ha. En el 2002, aunque en el 2004 se recuperaron para situarse en 11.3 tons/ha.

En la tabla 2 se muestran los principales departamentos productores de plátano para consumo interno. Antioquia, Quindío, Tolima, Meta y Córdoba reunieron entre 2000-2004 aproximadamente el 50% de la producción de plátano del país. Aunque la producción nacional creció en promedio para este periodo a un ritmo moderado que alcanzó tan solo el 3.0%, hay importantes diferencias entre regiones, así por ejemplo Nariño creció en 19.4% mientras que Tolima lo hizo en 0.5%.

Tabla 1. Área, producción y rendimiento de plátano de exportación por departamento, años agrícolas 1992-2005

Departamento	Variable	1.992	1.993	1.994	1.995	1996	1997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2005 py
Antioquia	Superficie	23.000	23.045	12.783	12.139	13.117	10.880	14.038	14.096	13.899	13.899	13.899	16.978	17.124	19.150
	Producción	146.385	153.836	119.375	120.239	115.824	99.602	134.414	157.308	140.837	130.885	113.528	191.228	193.445	193.445
	Rendimiento	6,365	6,675	9,339	9,905	8,830	9,155	9,575	11,160	10,133	9,417	8,168	11,263	11,297	10,102

Nota: superficie en Hectáreas; Producción en Toneladas; Rendimiento en toneladas/Hectárea.

Fuente: AUGURA, Minagricultura y Desarrollo Rural. Evaluaciones Agropecuarias. 2005 proyectado

Tabla 2. Producción y superficie de plátano para consumo interno por departamentos

Departamentos	1993		2000		2004		2005 py		Acumulado Toneladas 2000-2005	Participación acumulado ¹	Crecimiento producción ² 1993-2005	Crecimiento superficie ² 1993-2005
	TM	Ha	TM	Ha	TM	Ha	TM	Ha				
Antioquia	185.128	34.784	303.509	48.595	448.170	46.188	471.184	45.463	2.311.139	12,88%	8,02%	2,62%
Quindío	201.420	43.502	275.942	32.525	317.235	34.204	325.924	34.730	1.820.729	10,14%	3,67%	-1,19%
Meta	191.709	18.592	250.386	17.424	271.511	16.382	335.569	18.982	1.733.619	9,66%	2,28%	-1,91%
Tolima	209.621	20.362	271.277	32.136	291.942	34.009	282.241	34.749	1.683.176	9,38%	3,38%	2,71%
Córdoba	122.457	12.034	245.478	30.032	265.809	27.722	280.314	29.218	1.581.353	8,81%	9,68%	7,50%
Nariño	74.776	13.102	110.152	25.120	284.984	20.977	284.984	21.957	958.094	5,34%	8,97%	3,76%
Valle del Cauca	156.357	19.766	120.126	13.661	115.625	14.581	140.063	15.419	776.061	4,32%	-4,49%	-3,13%
Caldas	202.522	27.231	134.232	18.145	133.009	17.706	132.240	18.930	772.305	4,30%	-1,21%	-3,35%
Santander	38.186	6.581	82.796	9.609	110.784	13.153	132.689	15.399	657.991	3,67%	4,53%	1,39%
Chocó	113.725	18.888	99.340	14.637	105.674	16.716	112.265	15.686	599.626	3,34%	-1,41%	-2,09%
Risaralda	76.889	14.651	89.489	18.120	86.730	20.403	155.317	17.717	571.482	3,18%	2,84%	3,22%
Cundinamarca	126.549	11.251	87.566	10.811	133.328	10.992	48.886	7.947	548.090	3,05%	-2,65%	-1,39%
Cauca	47.807	13.523	66.354	7.506	68.201	10.048	70.000	10.000	547.774	3,05%	10,18%	2,67%
Caquetá	109.113	18.820	83.599	14.896	74.501	12.376	92.664	14.046	533.488	2,97%	1,26%	0,21%
Huila	132.254	35.925	93.620	26.766	80.995	25.026	18.352	25.518	527.778	2,94%	-6,61%	-3,71%
Norte de Santander	69.030	16.699	69.480	12.221	89.976	12.952	75.683	12.943	497.545	2,77%	-1,50%	-0,79%
Arauca	206.480	18.002	67.097	9.372	65.662	8.216	62.616	7.964	411.648	2,29%	-9,69%	-8,04%
Putumayo	19.909	3.658	58.341	8.907	42.771	6.503	42.771	6.829	302.018	1,68%	2,18%	1,99%
Bolívar	53.084	8.268	29.356	5.163	42.546	5.592	55.325	6.634	272.584	1,52%	-1,37%	-1,78%
Boyacá	28.110	2.880	38.993	3.266	30.046	4.396	33.737	4.739	212.268	1,18%	3,01%	4,36%
Otros	149.657	12.706	105.190	17.983	95.389	14.642	179.721	16.005	630.526	3,51%	-2,18%	-0,13%
Total Nacional	2.514.783	371.225	2.682.322	376.895	3.154.888	372.782	3.332.544	380.874	17.949.293	100,00%	2,10%	-0,01%

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Anuario Estadístico 2002. Evaluaciones Agropecuarias. Cálculos Observatorio Agrociudades Colombia

1. Participación sobre el total acumulado 2000-2005. 2005 proyectado.

2. Tasa de crecimiento logarítmica promedio anual 1993-2005

Los principales departamentos productores con excepción del Meta y Valle, han venido aumentando su oferta en proporciones considerables con tasas de crecimiento promedio que van entre el 1% y el 4%. La producción en zonas como los Llanos se ha visto afectada principalmente por la Sigatoka Negra y el Moko. Departamentos como Cundinamarca, Santander y Risaralda aunque muestran crecimientos positivos de la producción han perdido participación en la producción nacional. Estos datos proporcionan pistas sobre la recomposición de la oferta por regiones.

En el Quindío, por ejemplo, con cerca de 17.545 hectáreas de plátano tecnificado intercalado con café, se ha desarrollado la suficiente capacidad tecnológica como para concentrar geográficamente una producción competitiva, así como para adaptarse a los constantes problemas fitosanitarios, sobre todo a las enfermedades comunes a este cultivo como el moco y la sigatoka negra.

Los rendimientos por hectárea del plátano para consumo interno (ver tabla 3) alcanzan en el 2004 8.3 tons./ha., con una recuperación muy importante desde 1998 cuando la productividad alcanzó tan solo 6.6 tons./ha, descendiendo desde principios de la década cuando en 1992 llegó a 7.2 tons./ha.

Existe una brecha tecnológica considerable entre las diferentes regiones productoras que se refleja en la diferencias de productividad. Así por ejemplo, de los mayores productores de plátano de consumo interno, es el departamento del Meta el que muestra históricamente el mayor nivel de productividad del país, duplicando el promedio nacional, logrando para el año 2004 17.8 tons./ha., con un crecimiento promedio anual para el periodo 1993-2004 de 1.8%. Esta gran diferencia se explica por el sistema de producción utilizado que es el de siembras en las vegas de los ríos llaneros, y por lo general en monocultivo, con ciclos vegetativos menores a los de la Zona Cafetera, propiciando una mayor productividad por árbol y por hectárea.

Tabla 3. Evolución de los rendimientos por hectárea del plátano para consumo interno según principales departamentos productores en Colombia

(Tm/Ha.)														
DEPARTAMENTO	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 py	Crecimiento 93-05*
Antioquia	5,3	5,6	5,4	5,2	5,0	4,8	5,2	6,2	7,8	7,7	6,8	8,3	10,36	4,2%
Quindío	4,6	4,2	9,4	6,7	9,3	8,2	9,6	8,5	8,6	9,1	9,2	9,3	9,38	5,4%
Tolima	9,4	6,6	8,5	7,3	7,3	6,8	7,1	7,8	9,3	9,3	8,0	8,0	8,12	0,7%
Meta	11,3	12,9	11,2	14,5	14,0	14,8	10,3	15,6	16,7	16,0	21,4	17,8	17,68	4,5%
Córdoba	10,2	6,9	6,9	7,1	7,2	6,7	7,0	8,2	9,6	9,5	8,9	9,6	9,59	2,0%
Nariño	5,7	5,5	4,9	4,7	4,2	4,1	4,3	4,4	4,3	5,5	4,3	13,6	12,98	2,7%
Caldas	5,7	4,7	7,1	8,8	5,3	4,7	5,7	6,6	6,3	9,1	7,6	6,5	6,99	2,3%
Valle	10,2	9,6	11,5	9,8	8,6	8,4	10,6	9,8	8,2	8,6	8,6	9,1	9,08	-1,6%
Antioquia Exportación**	6,7	9,3	9,9	8,8	9,2	9,6	11,2	10,1	9,4	8,2	11,3	11,3	10,10	2,4%
Total	6,8	6,4	7,3	6,9	7,0	6,6	6,7	7,1	7,7	7,9	7,7	8,3	8,75	1,8%

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Anuario Estadística 2002. Evaluaciones Agropecuarias. Cálculos Observatorio Agrocadenas

*Crecimiento promedio anual logarítmico. 2005 proyectado

** Plátano tipo exportación

Quindío es el departamento con mayores logros en productividad al pasar de 5.2 tons./ha. a principios de la década de los noventas, a 9.31 tons./ha en el 2004 con un gran pico en el año 1999 cuando obtuvo 9.6 tons./ha. En la región cafetera las productividades son más bajas porque en general el sistema de producción esta asociado al café, lo que implica menores densidades de cultivo, aunque los rendimientos por planta son mucho mayores. Sin embargo la política cafetera de sustitución y diversificación, ha conducido a cambios del sistema de producción asociado al de monocultivo del plátano.

El plátano de Antioquia con destino exclusivo a la exportación muestra un nivel de rendimientos para el periodo 1993-2004 de entre 6 y 11 toneladas por hectárea. Y aunque presenta un crecimiento promedio anual para este periodo de 2.4%, desde 1999 cuando alcanzó su máximo valor con 11.2 tons./ha., muestra una fase de perdida de productividad llegando a 8.2 tons./ha. en el 2002, aunque se recuperó en el 2004 alcanzando 11.3 tons/ha. y si bien el nivel de productividad del plátano de exportación está por encima del promedio nacional, es superado por zonas como Valle y Meta.

En Urabá, el plátano de exportación presenta dificultades derivadas de las condiciones socioeconómicas de los productores, y de la incidencia de enfermedades como la Sigatoka Negra, que afectan los rendimientos e incrementan los costos de producción.

La variabilidad de los rendimientos reflejan la incidencia de problemas de orden fitosanitarios en los cultivos, aunque estos problemas no afectaron por igual a todas las regiones pues en zonas como la andina, el cultivo es menos vulnerable a problemas fitosanitarios gracias a la altura, mientras que zonas como el Valle, con una alta incidencia de enfermedades, sufrió un considerable descenso en la producción.

Actualmente alrededor de un 5.8% (193.445 toneladas) de la producción nacional de plátano se destina al mercado de exportación, cerca de tres millones de toneladas se quedan para el consumo interno en Colombia, de los cuales menos del 1% se destina como materia prima para la agroindustria nacional.

Desde 1995 hasta 1999 se observa una tendencia decreciente del consumo aparente de plátano fresco en Colombia pasando de 2,852,012 toneladas a 2,296,993 toneladas, como consecuencia de la caída en la producción y el crecimiento de las exportaciones.

A partir de 1999 la tendencia decreciente del consumo aparente se revierte alcanzando un nivel de 3.297.216 toneladas para el año 2004, esto como consecuencia de una caída en las exportaciones acompañada de un crecimiento de las importaciones, sumado a un mayor nivel de producción.

Para el periodo 1995-2004 el consumo aparente muestra una tasa de crecimiento promedio anual de 2.1%, mientras que la producción creció en 2.0%, las exportaciones en 3.3% y las importaciones en 20.3%. Las exportaciones de plátano si bien participaron con el 3.3% del consumo aparente en 1995, en 1999 este porcentaje alcanzó el 6.8% para luego caer al 3.6% en el 2004. Igualmente, las importaciones, que en 1995 participaban con el 0.8% del consumo aparente, llegaron a 2.1% en el 2001 para situarse en 2.0% en el 2004.

En Colombia, el plátano es un cultivo de gran importancia estratégica dentro del sector rural, además ocupa un lugar destacado en el suministro urbano de alimentos. El plátano se consume desde verde hasta muy maduro, con preparaciones que varían en las distintas regiones del país, también se consume en forma de harina, como pasabocas en forma chips o snacks, y en un porcentaje muy bajo en otros procesos industriales¹¹.

El consumo per cápita en Colombia se sitúa en alrededor de 72.7 kgs/hab para el año 2004 (ver tabla 4), con una recuperación muy importante desde 1999 cuando se alcanzó un nivel de 55 kgs./hab., aunque menor frente al alcanzado en 1995 de 74 kgs./hab.

Según datos de FAO, países africanos como Ruanda, Uganda o Gabón superan hasta 7 veces a Colombia en su nivel de consumo per cápita. El consumo per cápita de plátano en Colombia muestra un decrecimiento promedio anual (1995-2004) de -0.3%.

¹¹ *Ibíd.*

Tabla 4. Estimación del consumo aparente y per cápita de plátano en Colombia

Año	Producción	Exportaciones	Importaciones	Consumo aparente	Consumo per cápita
1995	2.935.967	95.651	22.701	2.863.017	74,28
1996	2.773.488	101.186	21.053	2.693.355	68,54
1997	2.698.290	96.560	10.072	2.611.802	65,19
1998	2.560.245	121.009	8.820	2.448.056	59,96
1999	2.451.499	156.127	1.620	2.296.992	55,23
2000	2.823.159	146.548	11.399	2.688.010	63,51
2001	3.058.990	141.239	64.519	2.982.270	69,24
2002	3.107.550	128.511	43.841	3.022.880	68,96
2003	3.048.639	127.824	69.876	2.990.691	67,08
2004	3.348.334	118.331	67.313	3.297.316	72,75
2005	3.525.989	139.438	60.902	3.447.453	74,87
Cto. Anual	2,63%	1,90%	23,96%	2,88%	1,10%

Fuente. MADR y DANE. Cálculos Observatorio Agrociencias

2. CARACTERÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DEL PLÁTANO EN SURAMÉRICA

2.1 MERCADO ACTUALES Y POTENCIALES

2.1.1 Importaciones. La tabla 5 muestra los principales importadores de plátano en el mundo. Como puede verse claramente, Estados Unidos responde, en forma creciente, por más del 54.3% del volumen de las importaciones mundiales de este producto (según acumulado 1999-2003) y se provee principalmente desde Latinoamérica y el Caribe. Las importaciones desde Europa, en países como Irlanda, España y Francia, han tenido un importante crecimiento durante el periodo 1999-2003 con tasas de 90%, 43% y 20% respectivamente. En conjunto el bloque europeo absorbió en volumen el 20% de las importaciones mundiales de plátano.

El mercado de plátano verde en la Unión Europea es pequeño y se mantiene estable porque la demanda proviene de comunidades étnicas. Los proveedores más importantes son Colombia y Costa Rica, algunos países africanos que tienen una participación marginal en este mercado, y sus antiguas colonias. Europa también produce lo que se suele llamar “plátanos comunitarios”, que proceden de España, Portugal, Grecia y de algunos territorios de ultramar franceses como Martinica y Guadalupe¹².

Tabla 5. Plátano: principales importadores mundiales

(Toneladas)								
Países*	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Acumulado 2000-04

¹² *Ibíd.*

Estados Unidos	197.635	212.628	214.092	216.894	235.558	253.383	268.811	1.188.738
Colombia	8.820	1.621	11.399	64.519	43.841	69.876	67.723	257.358
El Salvador	5.784	31.683	43.509	48.714	44.029	50.730	52.650	239.632
Francia	4.920	8.744	8.236	13.746	28.388	48.367	30.785	129.522
Bélgica y Luxemburgo	17.399	25.417	25.875	24.305	22.255	23.234	26.899	122.568
Reino Unido	13.438	21.058	13.945	8.675	10.191	13.790	24.936	71.537
Holanda, Países Bajos	9.214	13.609	19.977	9.966	11.527	7.454	17.486	66.410
España	1.098	1.875	4.685	6.652	8.801	12.771	12.392	45.301
Macedonia				-	7.589	15.173	19.295	42.057
Portugal	1.466	4.694	8.314	7.495	6.370	4.354	2.586	29.119
Honduras	1	-	5.366	9.800	1.957	1.013	5.528	23.664
Irlanda (Eire)	14	357	121	4.357	4.868	4.969	4.673	18.988
Bahamas	1.500	2.000	2.644	2.093	2.300	2.300	2.300	11.637
Italia	762	895	1.276	1.544	1.758	2.023	3.461	10.062
Dinamarca	79	73	171	319	536	2.844	5.909	9.779
Mundo	274.797	335.305	368.195	426.332	437.570	518.843	554.558	2.305.498

Fuente: FAO

*Primeros quince importadores mundiales según acumulado 2000-2004

Estados Unidos, el principal mercado consumidor de plátano, muestra un crecimiento estable en el volumen importado con una tasa de crecimiento promedio anual de 4% entre 1999-2003. Las importaciones colombianas aunque irregulares, provenientes principalmente de Ecuador, crecieron en volumen, de manera considerable durante el periodo 1999-2003 en 8.9%, convirtiéndolo, si bien es el principal exportador, en el tercer importador mundial de plátano

2.1.2 La producción y comercialización de plátano en el mundo. El plátano es una fruta tropical originada en el suroeste asiático, perteneciente a la familia de las Musáceas. Las dos especies más conocidas en nuestro medio son: la musa paradisíaca que corresponde al plátano para cocción, y la musa sapientum o banano.

La tabla 6 muestra los principales productores de plátano en el mundo. Según reporte de FAO, Colombia figura como el segundo productor mundial, después de Uganda, alcanzando en el 2004 una producción de 2.950.000 toneladas con una participación de 9%, y un rendimiento de 7.8 Tm/Ha. Otros países como Perú (12.3Tm /Ha), Venezuela (11.9 tm/ha) y Sri Lanka (11.7 Tm/Ha), superan significativamente a Colombia en términos de rendimiento. En relación a la dinámica de crecimiento de la producción durante el periodo 1995-2004, Colombia aparece con una tasa anual positiva de 0.7%, Cuba presenta el mayor dinamismo con 10.4% seguido por Ghana con 3.9%.

Tabla 6. Producción y rendimientos de plátano por país

Pais*	1990		2005		Acumulado (Tons.) 00-05	Part. ¹	Crecimiento ² producción 1996-2005	Crecimiento ² rendimientos 1996-2005
	Tm	Tm/ha	Tm	Tm/ha				
Uganda	7.842.000	5,7	9.900.000	5,9	58.453.000	30,3%	1,0%	-0,1%
Colombia	2.515.900	7,2	3.400.000	8,2	18.163.916	9,4%	2,6%	2,1%
Ruanda	2.776.770	6,9	2.593.080	7,2	14.251.835	7,4%	1,1%	0,9%
Ghana	799.000	6,2	2.380.858	8,5	13.375.416	6,9%	3,4%	0,7%
Nigeria	1.215.000	7,5	2.103.000	5,4	12.276.000	6,4%	2,6%	-3,2%
Perú	702.418	12,1	1.690.000	12,4	9.626.230	5,0%	3,0%	0,7%
Costa de Marfil	1.185.000	3,5	1.350.000	3,5	8.260.000	4,3%	-0,5%	-0,2%
Congo, República Democrática del	2.097.000	4,9	1.193.024	4,5	7.243.574	3,8%	-0,1%	0,3%
Camerún, República Unida	869.544	5,1	1.200.000	6,0	7.150.699	3,7%	-1,1%	0,3%
Ecuador	1.065.222	11,8	1.012.720	7,0	4.611.583	2,4%	2,2%	-5,2%
Cuba	129.000	3,8	770.000	8,6	4.080.851	2,1%	8,9%	5,7%
Kenia	800.000	9,9	510.000	12,8	4.049.138	2,1%	-7,4%	1,2%
Sri Lanka	515.200	14,0	600.000	12,0	3.625.000	1,9%	-0,1%	-0,4%
Tanzania	658.500	2,6	600.000	2,0	3.590.491	1,9%	1,5%	-4,3%
Venezuela, RB de	507.434	7,8	430.000	9,4	3.493.424	1,8%	-2,4%	-4,2%
CAN	4.923.898	8,5	6.719.220	9,6	37.014.153	19,2%	2,2%	0,1%
AMERICA	6.730.220	8,7	9.072.759	13,6	50.209.124	26,0%	2,4%	2,4%
Mundo	30.363.143	8,4	33.408.221	9,9	192.784.831	100,0%	1,3%	1,9%

Fuente: FAO

*Se muestran los quince primeros productores según el acumulado en la producción 2000-2005

1. Participación en el acumulado de producción 2000-2005 2. Corresponde a la tasa de crecimiento logarítmica promedio anual

Los países que más perdieron dinámica de crecimiento en la producción fueron Camerún y Kenia con -1.1%. En relación con el comercio internacional de este producto, (ver tabla 6) muestra los principales países exportadores. De la producción mundial solo se comercia aproximadamente el 1% en los mercados internacionales. Según los datos reportados por FAO, Colombia aparece como el primer exportador mundial de plátano, seguido de Ecuador, Guatemala y República Dominicana. Las exportaciones de Bélgica-Luxemburgo, Francia, Holanda y España, posiblemente corresponden a producción de excolonias y/o reexportaciones.

Para el periodo 1997-2003, Colombia ha exportado en promedio entre el 3% y el 6% de su producción de plátano, con un notorio descenso desde 1999. Ecuador que en el 2000 exportó el 21.2% de su producción, en el 2003 esta proporción solo alcanzó el 14.3%. La producción para exportación casi ha desaparecido en República Dominicana pues el 2000 la proporción de la producción que se orientó a los mercados internacionales alcanzó el 79.9%, pero en el 2003 esta relación llegó a 1.7%.

2.2 ACCESO AL MERCADO DE LOS PAÍSES DE SUR AMÉRICA (ARGENTINA, BRASIL, CHILE Y PERÚ)

2.2.1 Argentina.

❖ Macroeconomía:

Capital:	BUENOS AIRES
Población:	38,592,150
Idioma:	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno:	REPUBLICA
Religión:	CATOLICA 92% (Menos del 20% practicante), PROTESTANTE 2%, JUDIA 2%, OTRAS 4%
Moneda:	PESO ARGENTINO <input type="text" value="1"/>
PIB:	Valor US\$: 181,615,564,670.00 PIB per Capita US\$: 4,706.00 Crecimiento de PIB %: 9.20
Tasa de Devaluación %:	2.07

Total	19500	100264	331117	45597	0	496478	99296	100.0
--------------	--------------	---------------	---------------	--------------	----------	---------------	--------------	--------------

❖ **Importación de plátano en Argentina (dólares).** Las importaciones argentinas de plátano alcanzaron, en el promedio del quinquenio considerado, los 67,7 millones de dólares. Las mismas crecieron desde 77,2 millones en el primer año, hasta 85,5 millones en el segundo y 90,4 millones en el tercero, cayendo en el cuarto año hasta los 38,8 millones, recuperándose parcialmente, en el quinto año, hasta los 46,6 millones de dólares. Prácticamente, el 100% de las mismas se originó en países de la ALADI. Ecuador y Brasil se constituyeron en los principales abastecedores de este mercado, con el 78,1% y el 18,7% respectivamente (ver tabla).

Origen	1999	2000	2001	2002	2003	Total	Promedio 1999/2003	%
Ecuador	68409824	77883152	78419691	13062374	26567852	264342893	52808579	78,1
Brasil	7774513	6700430	10363978	23330562	15152333	63321816	12664363	18,7
Bolivia	498885	864395	1578302	2154523	3631995	8728100	1745620	2,6
Paraguay	501932	4258	20721	261223	1229210	2017344	403469	0,0
Chile	_____	3214	_____	_____	_____	3214	643	0,0
Colombia	_____	515	_____	_____	_____	515	103	0,0

Total ALADI	77185154	85455964	90382692	38808682	46581390	338413882	67682776	100,0
R del M.	28097	_____	211	1	_____	28309	5662	0,0
Total	77213251	90382903	90382903	38808683	46581390	338442191	67688438	100,0

❖ **Principales socios comerciales.** A continuación se relacionan en la tabla 7 los principales países importadores hacia Argentina en el 2005 y en la tabla 8 los principales países destino de las exportaciones en 2005.

Tabla 7. Principales proveedores de las importaciones que se realizaron en Argentina - 2005

País	Valor CIF (US\$)	Particip. (%)
BRASIL	10,185,418,000	37.31
ESTADOS UNIDOS	4,004,124,000	14.67
CHINA, REPUBLICA POPULAR	2,239,868,000	8.20
ALEMANIA	1,303,621,000	4.78
JAPON	788,867,000	2.89
ITALIA	747,856,000	2.74

FRANCIA	583,373,000	2.14
ESPAÑA	570,745,000	2.09
CHILE	549,114,000	2.01
PARAGUAY	453,217,000	1.66
COLOMBIA	53,343,000	0.20
OTROS PAISES	5,820,454,000	21.32
TOTAL IMPORTACIONES	27,300,000,000	100

Fuente: PROEXPORT

Tabla 8. Principales países destino de las exportaciones de Argentina – 2005

País	Valor (US\$)	Particip. (%)
BRASIL	6,181,174,000	15.45
CHILE	4,455,109,000	11.13
ESTADOS UNIDOS	4,245,407,000	10.61
CHINA, REPUBLICA POPULAR	3,206,384,000	8.01
ESPAÑA	1,575,958,000	3.94
HOLANDA (PAISES BAJOS)	1,346,613,000	3.37
MÉXICO	1,138,011,000	2.84
ITALIA	980,169,000	2.45
ALEMANIA	922,075,000	2.30
URUGUAY	845,574,000	2.11
COLOMBIA	355,711,000	0.89
OTROS PAISES	14,760,815,000	36.89
TOTAL EXPORTACIONES	40,013,000,000	100

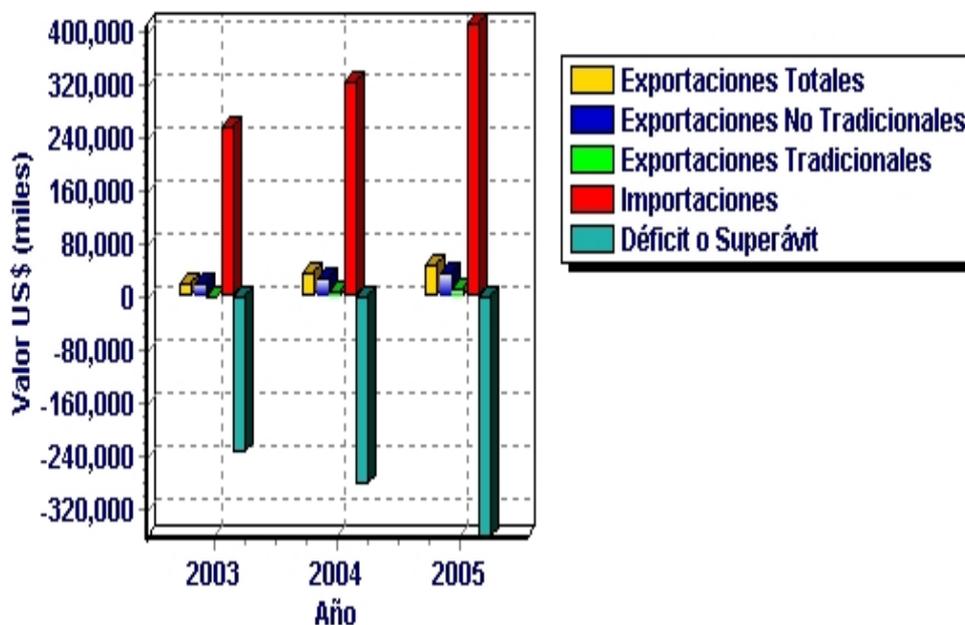
Fuente: PROEXPORT

❖ **Balanza comercial bilateral**

Intercambio Bilateral	2003 (US\$)	2004 (US\$)	2005 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA ARGENTINA	19,146,617	36,343,215	47,382,342
Exportaciones Tradicionales	988,538	8,913,346	12,666,900
Exportaciones No Tradicionales	18,158,079	27,429,869	34,715,442
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE ARGENTINA	257,104,627	321,864,994	411,711,411
BALANZA BILATERAL	-237,958,010	-285,521,779	-364,329,069

Fuente: PROEXPORT

Figura 2. Balanza comercial bilateral (Valor) Argentina – Colombia



Fuente: PROEXPORT

2.2.2 Brasil

❖ Macroeconomía

Capital:	BRASILIA
Población:	184,200,000
Idioma:	PORTUGUÉS
Tipo de Gobierno:	REPÚBLICA FEDERAL
Religión:	CATOLICA 73.6%, PROTESTANTE 15.4%, ESPIRITUALISTA 1.3%, BANTU/VOODOO 0.3%, OTRAS 2%, NINGUNA 7.4%
Moneda:	REAL <input type="text" value="1"/>

PIB:	Valor US\$: 796,284,000,000.00 PIB per Capita US\$: 4,323.00 Crecimiento de PIB %: 2.30
Tasa de Devaluación %:	-12.41
Cambio de la moneda X US\$:	2.43
Deuda Externa US\$:	191,309,000,000.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	Valor Col\$: 953.17
Desempleo %:	9.80
Tasa de Interés :	Tasa de Interés Activo %: 55.38 Tasa de Interés Pasivo %: 17.63
Inflación %:	5.70

❖ **Exportación desde Brasil.** Entre 1996¹³ y 2004, las exportaciones de Brasil se duplicaron. Si bien se constatan leves caídas en el año previo a la devaluación y en 1999, cuando la economía brasileña debió ajustarse a la nueva situación, a partir de entonces el crecimiento ha sido sostenido y dinámico.

En 2004 se colocaron en Brasil 930 ítems arancelarios diferentes. Se exportaron 324 productos nuevos, que representaron un ingreso adicional de US\$ 26 millones. De estos últimos cabe destacar: cebada cervecera, cueros bovinos, otras preparaciones alimenticias a base de harina.

❖ **Importación en Brasil.** Entre 1996 y 2004 es notoria la caída de las importaciones de productos agrícolas. Mientras que en 1996, estos productos representaban casi el 12% del total importado, en el 2004 esta participación se redujo al 5%.

¹³ Se eligió el año 1996 por ser el primer año en que se encuentra disponible de forma completa y "on line", información estadística por parte de la SECEX.

Las importaciones sufrieron en este período fuertes oscilaciones, afectadas fundamentalmente por dos crisis cambiarias. La primera a raíz de la devaluación del real de enero de 1999 y la otra, a causa de la fuerte depreciación de la moneda brasileña frente al dólar ocurrido a partir del segundo semestre de 2002. La baja del Real se fue agudizando al acercarse las elecciones presidenciales de finales de ese año, lo que terminó afectando asimismo el desempeño de 2003. La inestabilidad cambiaria fue la principal responsable para que entre '96 y '04 las importaciones crecieran tan solo 17%.

En cuanto a las importaciones, Brasil continúa abasteciéndose con productos primarios de la región, aunque de forma cada vez menor por la sustitución de importaciones que se está desarrollando en el sector agropecuario.

- ❖ **Principales socios comerciales** A continuación se relacionan en la tabla 9 los principales países importadores hacia Brasil en el 2005 y en la tabla 10 los principales países destino de las exportaciones en 2005.

Tabla 9. Principales proveedores de las importaciones que se realizaron en Brasil - 2005

País	Valor CIF (US\$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	13,243,901,000	18.01
ARGENTINA	6,591,043,000	8.96
ALEMANIA	6,371,141,000	8.66
CHINA, REPUBLICA POPULAR	5,836,245,000	7.94
JAPON	3,576,531,000	4.86
ARGELIA	2,909,546,000	3.96
FRANCIA	2,796,923,000	3.80
NIGERIA	2,697,346,000	3.67
COREA DEL SUR	2,466,214,000	3.35
ITALIA	2,372,882,000	3.23
COLOMBIA	151,306,000	0.21
OTROS PAISES	24,531,922,000	33.36

TOTAL IMPORTACIONES	73,545,000,000	100
---------------------	----------------	-----

Fuente: PROEXPORT

Tabla 10. Principales países destino de las exportaciones de Brasil - 2005

País	Valor (US\$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	22,445,894,000	18.97
ARGENTINA	9,911,807,000	8.38
CHINA, REPUBLICA POPULAR	6,830,977,000	5.77
HOLANDA (PAISES BAJOS)	5,282,306,000	4.46
ALEMANIA	5,014,378,000	4.24
MÉXICO	4,061,580,000	3.43
CHILE	3,610,792,000	3.05
JAPON	3,472,641,000	2.94
ITALIA	3,217,771,000	2.72
RUSIA	2,916,086,000	2.46
COLOMBIA	1,404,565,000	1.19
OTROS PAISES	50,140,203,000	42.38
TOTAL EXPORTACIONES	118,309,000,000	100

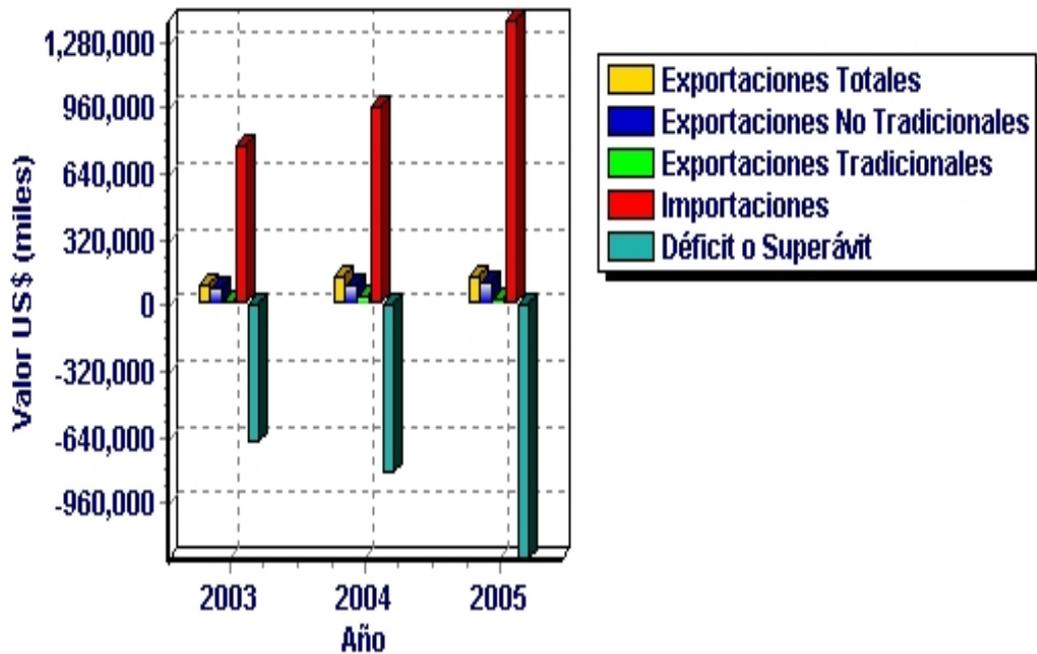
Fuente: PROEXPORT

❖ **Balanza comercial bilateral**

Intercambio Bilateral	2003 (US\$)	2004 (US\$)	2005 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA BRASIL	93,417,936	141,188,139	141,348,420
Exportaciones tradicionales	10,809,848	42,819,157	23,486,607
Exportaciones No Tradicionales	82,608,088	98,368,982	117,861,813
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE BRASIL	769,003,027	970,334,395	1,383,387,275
BALANZA BILATERAL	-675,585,091	829,146,256	1,242,038,855

Fuente: PROEXPORT

Figura 3. Balanza comercial bilateral (Valor) Brasil - Colombia



Fuente: PROEXPORT

2.2.3 Chile

❖ Macroeconomía

Capital:	SANTIAGO DE CHILE
Población:	16,267,278
Idioma:	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno:	REPUBLICA DEMOCRATICA.
Religión:	CATÓLICOS 89%, OTRAS 11%.
Moneda:	PESO CHILENO 1
PIB:	Valor US\$: 114,894,053,184.00 PIB per Capita US\$: 7,063.00 Crecimiento de PIB %: 6.30
Tasa de Devaluación %:	-7.80

Cambio de la moneda X US\$:	561.81
Deuda Externa US\$:	44,333,000,000.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	Valor Col\$: 4.13
Desempleo %:	8.00
Tasa de Interés :	Tasa de Interés Activo %: 6.80 Tasa de Interés Pasivo %: 3.93
Inflación %:	3.10

- ❖ **Exportación de plátano desde Chile – 2007 (Dólares FOB).** Países hacia donde se realizaron exportaciones el año 2007 de todas las empresas chilenas, del producto 0803000000 Bananas o plátanos, frescos o secos

País	Monto Dólares FOB
ANGUILLA (TERR. BRITANICO EN AMERICA)	19.769
REINO UNIDO	6.925
URUGUAY	2.652
BRASIL	583
MEXICO	460

Monto exportado de plátano en 2007

Meses	2007
Enero	1.738
Febrero	1.795
Marzo	2.928
Abril	1.130
Mayo	2.496
Junio	420
Julio	6.287
Agosto	1.832
Septiembre	2.405
Octubre	5.326
Noviembre	347
Diciembre	3.686
Total	30.390

- ❖ **Importación de plátano en Chile (2007).** Entre los países desde donde se realizaron importaciones de plátano hacia Chile encontramos Brasil, Argentina, Colombia, Perú,

Francia, Estados Unidos, entre otros. El código arancelario del producto en Chile es 0803000000.

País	Monto Dólares CIF
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA (USA)	7.268.907.890
CHINA	4.878.146.613
BRASIL	4.497.672.528
ARGENTINA	4.329.423.126
COREA DEL SUR	3.087.713.692
PERU	1.685.837.591
JAPON	1.586.017.078
ALEMANIA	1.560.119.271
MEXICO	1.347.279.600
CANADA	973.619.719
ANGOLA	939.819.450
COLOMBIA	882.005.025
ESPAÑA	844.783.619
TURQUIA	843.807.654
FRANCIA	791.765.173

País	Monto Dólares CIF
ECUADOR	37.940.249
BOLIVIA	1.273.611
FILIPINAS	26.657
PERU	3.904
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA (USA)	257

Monto importado el año 2007 por todas las empresas chilenas, del producto 0803000000 Bananas o plátanos, frescos o secos (ver tabla)

Meses	2007
Enero	2.618.026
Febrero	2.184.347
Marzo	3.368.912
Abril	3.224.043
Mayo	2.851.291
Junio	3.439.454
Julio	2.946.187
Agosto	3.183.484
Septiembre	3.408.145
Octubre	3.805.594
Noviembre	4.776.751
Diciembre	3.438.444
Total	39.244.678

❖ **Principales socios comerciales** A continuación se relacionan en la tabla 11 los principales países importadores hacia Chile en el 2005 y en la tabla 12 los principales países destino de las exportaciones en 2005.

Tabla 11. Principales proveedores de las importaciones que se realizaron en Chile - 2005

País	Valor CIF (US\$)	Particip. (%)
ARGENTINA	4,806,300,000	15.81
ESTADOS UNIDOS	4,711,100,000	15.50
BRASIL	3,777,300,000	12.43
CHINA, REPUBLICA POPULAR	2,630,100,000	8.65
ALEMANIA	1,179,100,000	3.88
PERU	1,107,100,000	3.64
COREA DEL SUR	1,076,100,000	3.54
JAPON	1,017,200,000	3.35
MÉXICO	761,800,000	2.51
ESPAÑA	618,000,000	2.03
COLOMBIA	345,000,000	1.14
OTROS PAISES	8,365,300,000	27.52
TOTAL IMPORTACIONES	30,394,400,000	100

Fuente: PROEXPORT

Tabla 12. Principales países destino de las exportaciones de Chile - 2005

País	Valor (US\$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	6,247,800,000	15.40
JAPON	4,535,800,000	11.18
CHINA, REPUBLICA POPULAR	4,481,200,000	11.04
HOLANDA (PAISES BAJOS)	2,300,800,000	5.67

COREA DEL SUR	2,214,200,000	5.46
BRASIL	1,728,800,000	4.26
ITALIA	1,658,000,000	4.09
MÉXICO	1,581,900,000	3.90
FRANCIA	1,387,500,000	3.42
TAIWAN	1,282,200,000	3.16
COLOMBIA	347,507,711	0.86
OTROS PAISES	12,808,192,289	31.57
TOTAL EXPORTACIONES	40,573,900,000	100

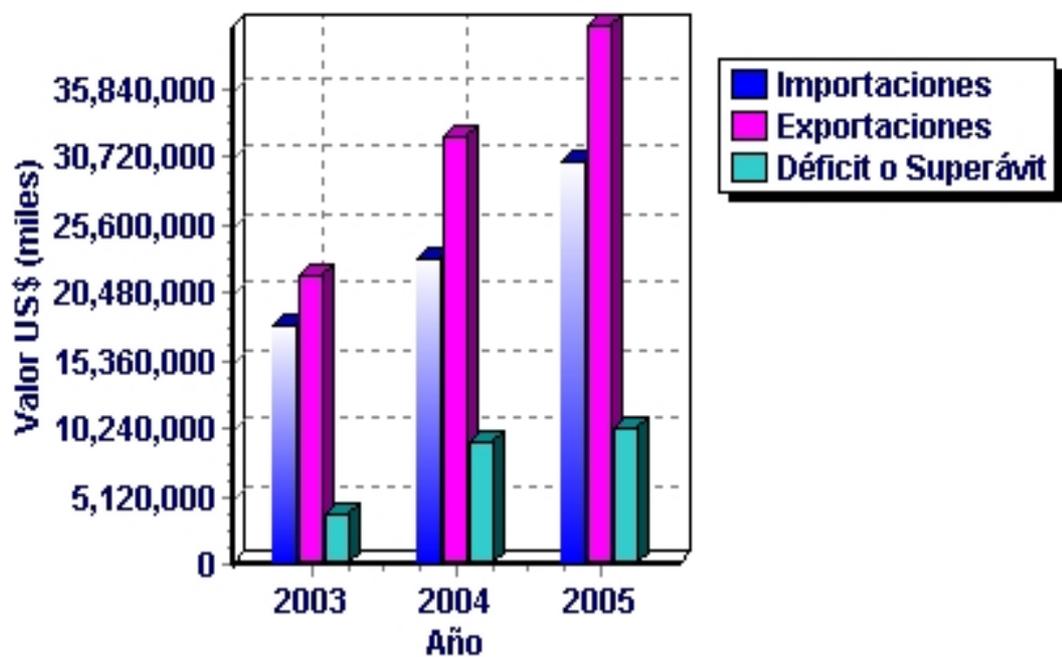
Fuente: PROEXPORT

❖ Balanza comercial bilateral

Intercambio Bilateral	2003 (US\$)	2004 (US\$)	2005 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA CHILE	188,673,596	254,344,290	296,174,094
Exportaciones Tradicionales	22,564,856	31,355,252	75,393,236
Exportaciones No Tradicionales	166,108,740	222,989,038	220,780,858
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE CHILE	299,859,607	359,055,937	377,144,145
BALANZA BILATERAL	-111,186,011	-104,711,647	-80,970,051

Fuente: PROEXPORT

❖ Figura 4. Balanza comercial Chile



2.2.4 Perú

❖ Macroeconomía

Capital:	LIMA
Población:	27,947,000
Idioma:	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno:	REPUBLICA DEMOCRATICA. PRESIDENTE: ALAN GARCIA (2006 - 2010)
Religión:	CATOLICA 95% - OTROS 5%
Moneda:	NUEVO SOL <input type="text" value="1"/> Valor US\$: 73,838,000,000.00
PIB:	PIB per Capita US\$: 2,642.00 Crecimiento de PIB %: 6.70
Tasa de Devaluación %:	4.34

Cambio de la moneda X US\$:	3.31
Deuda Externa US\$:	30,141,000,000.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	Valor Col\$: 701.14
Desempleo %:	9.60
Tasa de Interés :	Tasa de Interés Activo %: 14.49 Tasa de Interés Pasivo %: 2.98
Inflación %:	1.50

- ❖ **Exportación de Plátano desde Perú 2007.** El código arancelario para el plátano en Perú es 0803001900. A continuación se detalla mes por mes de las exportaciones de plátano en el 2007.

Código Arancel	Nombre Arancel	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
0803001900	LOS DEMAS BANANAS O PLATANOS FRESCO	.52	.03	2.4	.02	.8	1.81	.61	.64	.06	.14	5.17	.16

- ❖ **Importación de plátano 2007.** En Perú en el año 2007 no hubo importación de plátano pero si de otros productos agrícolas como: cebolla, lentejas, aguacate, papaya, pimienta, entre otros.
- ❖ **Principales socios comerciales** A continuación se relacionan en la tabla 13 los principales países importadores hacia Perú en el 2005 y en la tabla 14 los principales países destino de las exportaciones en 2005.

Tabla 13. Principales proveedores de las importaciones que se realizaron en Perú – 2005

País	Valor CIF (US\$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	2,211,270,713	18.31
CHINA, REPUBLICA POPULAR	1,057,940,156	8.76
BRASIL	1,028,216,519	8.51
ECUADOR	914,449,172	7.57
COLOMBIA	771,963,223	6.39
ARGENTINA	724,417,953	6.00
CHILE	615,596,875	5.10
VENEZUELA	528,282,935	4.37
JAPON	441,749,796	3.66
ALEMANIA	400,646,224	3.32
OTROS PAISES	3,381,586,379	28.00
TOTAL IMPORTACIONES	12,076,119,945	100

Fuente: PROEXPORT

Tabla 14. Principales países destino de las exportaciones de Perú – 2005

País	Valor (US\$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	5,227,348,425	30.15
CHINA, REPUBLICA POPULAR	1,860,864,620	10.73
CHILE	1,129,374,670	6.51
CANADA	1,021,810,492	5.89
SUIZA	786,299,092	4.54
JAPON	604,497,509	3.49
ESPAÑA	558,123,898	3.22
HOLANDA (PAISES BAJOS)	534,733,785	3.08
ALEMANIA	515,038,421	2.97
BRASIL	453,201,153	2.61
COLOMBIA	346,605,482	2.00
OTROS PAISES	4,298,397,281	24.79
TOTAL EXPORTACIONES	17,336,294,828	100

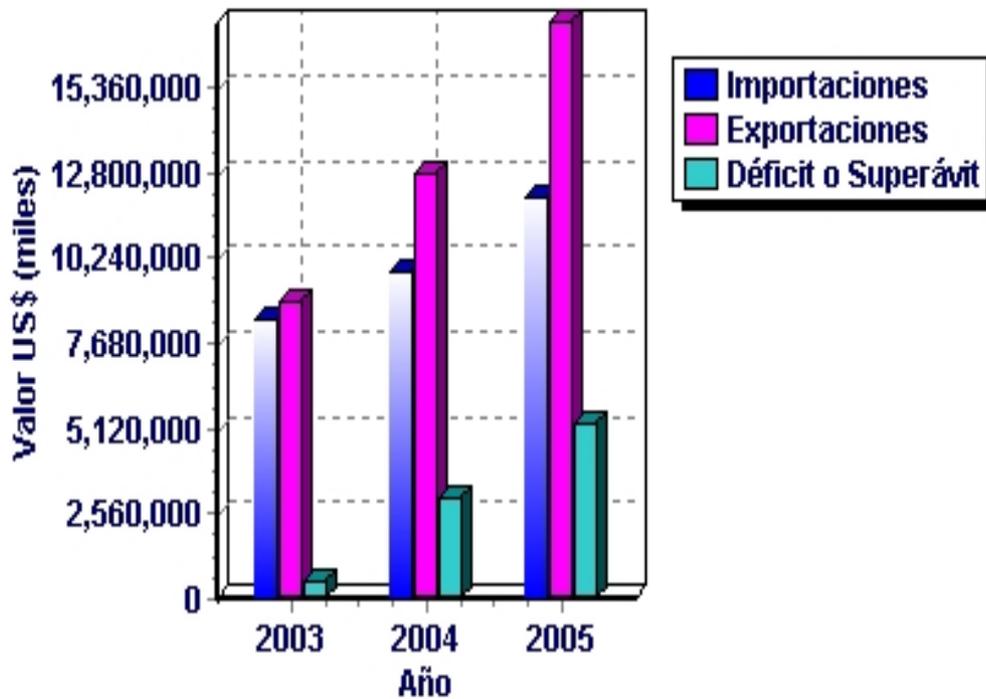
Fuente: PROEXPORT

❖ **Balanza comercial bilateral**

Intercambio Bilateral	2003 (US\$)	2004 (US\$)	2005 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA PERU	395,973,381	544,249,895	710,088,722
Exportaciones Tradicionales	95,219,663	139,171,842	201,818,341
Exportaciones No Tradicionales	300,753,718	405,078,053	508,270,381
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE PERU	193,369,736	260,852,230	350,106,499
BALANZA BILATERAL	202,603,645	283,397,665	359,982,223

Fuente PROEXPORT

Figura 5. Balanza comercial



Fuente PROEXPORT

3. ASPECTOS LEGALES Y POLÍTICOS DE SURAMÉRICA

3.1 ACUERDOS INTERNACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PLÁTANO EN SUR AMÉRICA

3.1.1 Comunidad Andina de Naciones (CAN). La Comunidad Andina es una organización subregional constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Los cinco países andinos agrupan a 120 millones de habitantes en una superficie de 4.710.000 kilómetros cuadrados, cuyo Producto Bruto Interno ascendía en 2002 a 260 mil millones de dólares.

El comercio de bienes entre Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela está totalmente liberado, lo cual significa que los productos originados en estos países ingresan sin pagar aranceles al territorio de cada uno de ellos.

Los cuatro países tienen, por lo tanto, una zona de libre comercio a la que se está incorporando Perú, de acuerdo a un Programa de Liberación. Las acciones de los países andinos están dirigidas a administrar y perfeccionar este mercado ampliado y lograr su buen funcionamiento. A este objetivo responden las normas de origen, los reglamentos técnicos y las medidas para prevenir y corregir las prácticas que puedan distorsionar la libre competencia.

Los países de la Comunidad Andina asumieron el compromiso de establecer, a más tardar el 2005, un Mercado Común, fase superior de la integración que se caracteriza por la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.

Con su conformación, se busca formar un solo mercado interior, que constituya un único territorio económico, capaz de multiplicar las oportunidades comerciales, de inversión y empleo, para empresarios y trabajadores andinos y de terceros países y garantizar una mejor inserción en la economía mundial.

3.1.2 MERCOSUR. Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay suscribieron el 26 de marzo de 1991 el Tratado de Asunción, creando el Mercado Común del Sur, Mercosur. Los cuatro estados comparten una comunión de valores, así como su compromiso con la consolidación de la democracia, la seguridad jurídica, el combate a la pobreza y el desarrollo económico y social en equidad. El objetivo primordial es la integración de los cuatro Estados, a través de la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos, el establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común, la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales y la armonización de legislaciones en las áreas pertinentes, para lograr el fortalecimiento del proceso de integración.

3.1.3 Programa de liberación (PLC). Uno de los objetivos centrales del Acuerdo es la conformación de una Zona de Libre Comercio que se alcanzará mediante un Programa de Liberación Comercial (PLC) aplicado sobre el universo de los productos originarios de los territorios de las Partes Contratantes.

Las desgravaciones son anuales y progresivas y se aplican sobre el arancel vigente para terceros países. En virtud de ello los márgenes de preferencia van creciendo en forma progresiva hasta alcanzar el 100%. El PLC refleja el reconocimiento de las asimetrías entre los países signatarios, y establece cronogramas diferenciados - nivel de inicio, ritmo de la desgravación y plazo, según se trate de las concesiones dadas y recibidas entre la Argentina, Brasil, Paraguay o Uruguay, con Colombia y Venezuela, y entre cada uno de los cuatro Estados Partes del MERCOSUR con Ecuador.

En el PLC se establecen cronogramas generales y cronogramas especiales. Éstos últimos se aplican a los productos del Patrimonio Histórico de la ALADI, a los productos sensibles y a los productos de desgravación inmediata y semiinmediata. En los diferentes cronogramas varía el nivel inicial de la preferencia, el ritmo de la desgravación y el plazo para llegar al 100% de preferencia. También cabe señalar que para algunos productos la desgravación progresiva comienza luego de un período de estabilización o en otros casos la desgravación progresiva se estanca por un período determinado para luego continuar hasta alcanzar la desgravación total.

❖ **Mercado Común del Sur – MERCOSUR.** Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, firmaron el 26 de marzo de 1991, el Tratado de Asunción constituyendo el Mercado Común del Sur, MERCOSUR. El 17 de diciembre de 1994 se suscribió el Protocolo de Ouro Preto, que creó una estructura institucional para el MERCOSUR y le dio al Bloque una personería jurídica de derecho internacional.

El Programa de Liberación Comercial implicó inicialmente una desgravación arancelaria semestral, en forma progresiva, lineal y automática, con listas de productos transitoriamente exceptuados. La desgravación, que comenzó con el 47% el 30 de junio de 1991, implicó una rebaja de 7% cada seis meses. El último tramo del proceso, comprendido entre el 1º de

julio de 1994 y el 31 de diciembre del mismo año, llegó en consecuencia al 89 %, alcanzándose el 100% a partir del 1° de enero de 1995. Por su parte las listas de excepciones de productos transitoriamente no beneficiados por las desgravaciones antes mencionadas, se fueron reduciendo en forma automática, llegándose al 31 de diciembre de 1994 con un escaso remanente para cada país.

El Arancel Externo Común (A.E.C.) comenzó a regir a partir del 1° de enero de 1995 con el fin de que los países miembros den un mismo tratamiento arancelario a las importaciones que realicen extra- MERCOSUR.

Tiene excepciones transitorias, a través de un proceso de disminución lineal, gradual y automático en forma anual. Es decir que se produce un proceso de convergencia hacia el Arancel Externo Común correspondiente, con plazos máximos al año 2.006. Dentro de los sectores exceptuados se encuentran los Bienes de Capital y Bienes de Informática y Telecomunicaciones.

3.1.4 Acuerdo de Complementación Económica (ACE) entre Chile y MERCOSUR.

Los Estados Partes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), y el Gobierno de la República de Chile celebraron el Acuerdo de Complementación Económica, al amparo del Tratado de Montevideo 1980 cuya vigencia data desde el 1° de Octubre de 1996.

Entre los principales objetivos se destacan la conformación de un área de libre comercio en un plazo máximo de 10 años a través de un Programa de Liberación Comercial consistente en desgravaciones progresivas y automáticas, promover el desarrollo y la utilización de la infraestructura física, con especial énfasis en el establecimiento de interconexiones bioceánicas, así como promover e impulsar las inversiones recíprocas entre los agentes económicos de las Partes Signatarias;

El Programa de Liberación del Acuerdo entre Chile y Mercosur tiene 12 Anexos, los cuales contienen las listas de productos y su correspondiente programa de desgravación que se efectuarán en 10 años con sus fechas de iniciación a partir del 1°. De enero de 1997 y

finalización en 2004, 2006, 2011, 2012 y 2014, es decir, a partir del 2015 estará vigente la zona libre plenamente. El acuerdo tiene duración indefinida.

En cuanto a las normas de origen contenidas en el Anexo N° 13 del Acuerdo, estas se aplicarán a las diferentes listas de productos negociados y se exigirán a partir del momento en que se inicie la desgravación correspondiente. La determinación de origen varía de acuerdo al tipo de bien y su grado de elaboración.

3.1.5 Otros acuerdos

❖ **Preferencia Arancelaria Regional - PAR – ALADI.** Mediante la Preferencia Arancelaria Regional No 4 de la ALADI, los países se otorgan recíprocamente una reducción porcentual de gravámenes que ampara todos los productos importados de cualquiera de los países miembros, salvo aquellos que se encuentren en la lista de excepciones del respectivo país. Con Argentina, esta preferencia se aplica a los productos no contemplados en el Acuerdo de Complementación Económica CAN – Argentina; y que no se encuentren en la Lista de Excepciones a la Preferencia. La preferencia porcentual otorgada por Argentina a Colombia es del 28% sobre el arancel general o de terceros países. Los productos incluidos en las listas de excepciones a la aplicación de ésta preferencia, en cada país cancelan el arancel general vigente.

3.2 BARRERAS COMERCIALES

3.2.1 Argentina

➤ **Regulaciones.** El proceso de apertura e internacionalización de la Argentina, ha llevado a ésta a convertirse en una de las economías más abiertas de Latinoamérica, gracia a la reducción y eliminación de barreras no arancelarias, licencias e impuestos específicos a la importación, así como requerimientos de tipo documental.

Algunos productos están sujetos a licencias no restrictivas, con el fin de velar por que se cumpla la legislación interna.

En el caso de productos agroindustriales y animales, se requiere una autorización previa por parte del Instituto Argentino de Sanidad y Calidad Vegetal (IASCAV) así como del Instituto Nacional de Alimentos (INAL) y del Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA); dependiendo del tipo de producto.

Obligación de inscripción ante la Administración Federal de Ingresos Públicos, con el objetivo de obtener el Certificado de Validación, el que consiste en un empadronamiento a todos los importadores en la Argentina y aquellos que no obtengan el Certificado de Validación de Datos de Importadores, se les sancionará con el aumento del 100% en los impuestos de ganancias y el anticipo del I.V.A.

➤ **Etiquetado.** Todos los alimentos empacados deben indicar la siguiente información en la etiqueta, la cual debe estar de manera visible en el conjunto del envase: nombre (descripción del producto); país de origen; pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto; así como su peso neto el que se deberá indicar usando unidades del sistema métrico.

Los productos no empacados que se comercialicen en Argentina sólo deben cumplir con los requisitos referentes a nombre, origen y calidad.

Las etiquetas de todos los productos comercializados en la Argentina deben estar en español a excepción de palabras que no tengan equivalencia en el idioma castellano. Los productos importados podrán conservar la etiqueta original del país en su idioma, pero deberán tener una etiqueta pegada en español con la información indicada en párrafos anteriores.

Algunos productos que deben cumplir requisitos especiales de etiquetado, incluyen frutas; textiles y confecciones, sombreros, guantes, calzado, muebles, artículos de limpieza, juguetes, productos de papel y fertilizantes.

Con el fin de evitar el pago de posibles multas o padecer trabas para el ingreso del producto al mercado por problemas de etiquetado, siempre es aconsejable que los exportadores

colombianos soliciten instrucciones al importador argentino sobre las características específicas para etiquetar el producto en cuestión.

➤ **Prohibiciones.** Entre los productos prohibidos para la importación en el territorio argentino se incluyen: vegetales, bulbos o tubérculos que no hayan sido lavados y tengan tierra nativa en sus raíces, polen de rosáceas, flora y fauna natural del país de origen, materiales y desechos radiactivos, instrumentos de medida que no empleen el sistema métrico legal argentino; especies porcinas, excepto aquellas que cuenten con pedigree; Algodón en bruto o sin mezcla; placenta humana; nitrato de sodio; productos agrícolas que contengan arsénico; productos químicos tales como endrina, sulfato de estriquina, di bromuro de etileno y pentaclorofenol; ropa de segunda, excepto si está destinada como donación para una entidad del gobierno

3.2.2 Brasil

➤ **Regulaciones y normas**

- ✓ **Regulaciones.** A pesar de que en términos arancelarios Brasil ha disminuido sus niveles porcentuales, es un país que se caracteriza por establecer constantes cambios en su régimen de comercio exterior e imponer trabas no arancelarias a los productos importados.

Se exige la observación de precios mínimos para varios productos. No existe norma escrita al respecto. Se sabe de esta práctica, en el momento en que el importador solicita la licencia y ésta no es otorgada. Tampoco se emite un documento explicando la razón de la negativa.

El Código de Valoración Aduanera aprobado por la OMC tiene 7 criterios para el cálculo del valor de las mercancías al ser importadas. La aduana brasileña, muchas veces utiliza criterios subjetivos. El importador debe llenar un formulario con información confidencial comprobando los precios establecidos por el exportador. Las mercancías en estos casos, pueden permanecer hasta 50 días sin poder ser retiradas de la aduana.

A partir del año de 1.998, Brasil ha implementado el Registro del Embarque Marítimo Brasileño REB. En el caso de mercancías importadas mediante buques que tienen el

Registro, se otorga un beneficio fiscal, equivalente al valor del flete. Los buques registrados sólo pueden ser brasileños o alquilados por brasileños.

Adicionalmente, para la importación de productos agrícolas tales como carne, pescado, crustáceos, moluscos, productos lácteos, huevos y miel; frutas y vegetales; se requiere la emisión de certificados fitosanitarios y/o zoonosanitarios por parte del Ministerio de Agricultura de Brasil. Para productos manufacturados se requiere Certificado de Conformidad (Certificado de Calidad) expedido por el país de origen.

Los insumos químicos del sector agrícola, medicamentos, vitaminas y farmacéuticos, y perfumes y cosméticos requieren tener registro sanitario del Ministerio de Salud el cual será otorgado por un período de 5 años.

Es importante anotar que El Banco Central del Brasil, a través de la Circular 2948 del 29 de octubre del 1.999, eliminó la exigencia del pago anticipado de las importaciones financiadas, sistema implantado en marzo del 1.997, el cual exigía que los importadores depositaran anticipadamente los reales equivalentes al valor de la mercancía en los bancos autorizados para el pago.

Con esto se vuelve entonces al régimen anterior, en el cual el contrato de cambio se realiza de acuerdo con las condiciones negociadas entre las partes, quedando abierta la posibilidad de realizarlo antes del embarque, pero sin que sea esta una obligación.

✓ **Etiquetado.** El Código Protección al Consumidor, establece que el etiquetado del producto debe proporcionar información precisa sobre la calidad del producto, cantidad, composición, precio, garantía, fecha de vencimiento, su origen, y los posibles riesgos para la salud humana. Los productos importados deben llevar una traducción portuguesa de esta información. En igual forma, las medidas y pesos de los productos deben ser presentados en unidades del sistema métrico.

Las medicinas, textiles, productos farmacéuticos, y ciertos comestibles (incluso las bebidas alcohólicas) están sujetos a regulaciones especiales de etiquetado.

Las compañías farmacéuticas deben poner en sus rótulos, los nombres genéricos de los productos.

Las etiquetas de comidas de origen animal deben incluir el nombre comercial del producto, nombre y dirección del distribuidor o empresa responsable, la marca de fábrica, fecha de fabricación y vencimiento, peso neto y peso bruto, el país de origen, y las indicaciones de preparación y uso.

- **Prohibiciones.** Entre los productos prohibidos para la importación en el territorio brasileño se incluyen: todo tipo de carnes que en el proceso de levantamiento (cría) del animal, se haya empleado hormonas; carne de pollo fresca; avestruces vivas; así como determinadas drogas y agroquímicos no autorizados por la legislación de Brasil¹⁴.

3.2.3 Chile

- **Prohibiciones.** Entre los productos prohibidos para la importación en el territorio chileno se encuentran los vehículos usados para el transporte de carga y pasajeros. Las excepciones a esta restricción incluyen las ambulancias usadas, automóviles blindados, casas rodantes, vehículos para el aseo y los vehículos de mezcla de cemento. Para estos bienes el arancel se calcula sobre un valor estimado que equivale al valor del modelo del vehículo nuevo y se le resta un 10% por cada año de uso que tenga, al valor resultante se le aplica el arancel general.
- **Tarifas.** En materia arancelaria, Chile adopta la clasificación del Sistema Armonizado Internacional para la imposición de los impuestos los cuales son ad valorem y aplican sobre el valor CIF de las importaciones.

El arancel general en Chile a partir del 1° de Enero de 2003 es del 6%. Para los países que tengan acuerdo comercial con Chile, se aplicará el arancel pactado según el acuerdo, debiendo contar el producto con certificado de origen.

¹⁴ PROEXPORT. Brasil, Internacional Trade Reportes. Oficina Comercial. Tomado al 28/12/05

Con el fin de proteger la industria nacional, existen salvaguardias o sobretasas arancelarias que se aplican a los siguientes productos: 10% a la importación de planchas o rollos de acero laminados en caliente, clasificados en los códigos arancelarios 7208.3800 y 7208.5300 y alambrón de diámetro superior a 5,5 mm., clasificado en los códigos arancelarios 7213.9110, 7213.9120 y 7213.9190. Y de 14% a la importación de las demás fructosas y jarabes de fructosa, con un contenido de fructosa superior al 50% en peso”, clasificadas en el código arancelario 1702.6090.

Adicionalmente al arancel, no existen impuestos generales a las importaciones, salvo el IVA que en Chile es del 18%. Sólo existen impuestos especiales para algunos productos, como son: artículos de oro, platino o marfil, joyas, piedras preciosas o sintéticas, pieles finas, alfombras o tapices finos, casa rodantes autopropulsadas, conservas de caviar y sus sucedáneos, artículos de pirotecnia, armas de aire o gas comprimido y las bebidas alcohólicas, an-alcohólicas y sus similares. Este impuesto es en casi todos los casos de un 15%, a excepción de los artículos pirotécnicos que están afectos a un impuesto del 50%, los licores, piscos aguardientes, y destilados están afectos a un 27% y las bebidas an-alcohólicas y aguas minerales están afectas a un 13% de impuestos.

3.2.4 Perú

➤ Regulaciones, restricciones y requerimientos especiales

✓ **Regulaciones.** La autoridad aduanera peruana se ha reformado y se ha modernizado durante los últimos cinco años, con ayuda del Banco Interamericano de Desarrollo y el programa de Desarrollo de las Naciones Unidas. Aunque se promulgó una ley aduanera que facilitara el proceso de importaciones, algunos exportadores continúan encontrando problemas con la aduana del Perú.

➤ Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas;

Decreto Supremo N° 007-98-SA del 25 de septiembre de 1998. Norma que deroga en forma expresa el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo humano, D.S. N° 001-97-SA (17-05-97), las Normas referidas a la Certificación

Sanitaria Oficial de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano Destinados a la Exportación, aprobada por Resolución Ministerial N*519-97-SA/DM (15-11-1997) y el Código de Principios Generales de Higiene aprobado por Resolución Ministerial N* 535-97-SA/DM (2-12-1997).

Son normas generales de higiene y requisitos sanitarios que se deberán cumplir en todas las etapas de la cadena alimentaria con la finalidad de garantizar la inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano, para proteger la salud del consumidor y facilitar el comercio seguro de estos, señala además los requisitos para obtener el Registro Sanitario, la Habilitación de establecimientos para fines de exportación etc.

➤ ***Barreras al Comercio.*** En Perú no existen restricciones de ningún orden para la mayoría de los productos, únicamente se aplica una sobretasa del 5% para leches y derivados, carnes y despojos, granos de cereales, hortalizas preparadas, jugos de frutas, vinos, aguardientes y licores. Otros productos como los embutidos tienen una sobretasa del 10%.

La sobretasa se calcula sobre una base semanal, según los precios internacionales que prevalecen para cada materia.

Los productos para consumo humano requieren Certificados Fitosanitarios; para la importación de productos farmacéuticos se requiere un certificado de calidad y libre venta.

➤ ***Dumping, subsidios y salvaguardias.*** Decisión 283 del Acuerdo de Cartagena, Normas para prevenir o corregir las distorsiones en la competencia generadas por prácticas de dumping o subsidios. Dada en la ciudad de Lima, Perú el 21 de marzo de 1991, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena el 4 de abril de 1991¹⁵.

¹⁵ COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO – PROEXPORT. Octubre de 2007

Decisión 456 de la Comunidad Andina, Normas para prevenir o corregir las distorsiones en la competencia generadas por prácticas de Dumping en Importaciones de productos originarios de países miembros de la Comunidad Andina. Dada en la ciudad de Lima, Perú el 4 de mayo de 1999, publicada en la Gaceta Oficial de la Comunidad Andina el 7 de mayo de 1999.

Decisión 457 de la Comunidad Andina, Normas para prevenir o corregir las distorsiones en la competencia generadas por prácticas de Subvenciones en Importaciones de productos originarios de países miembros de la Comunidad Andina. Dada en la ciudad de Lima, Perú el 4 de mayo de 1999, publicada en la Gaceta Oficial de la Comunidad Andina el 7 de mayo de 1999.

➤ **Tarifas.** De acuerdo con la Decisión 507 de la Comisión de la Comunidad Andina, Perú ajustó, a partir del 1° de enero de 2002, su arancel de importaciones de conformidad con el nuevo texto único de la NANDINA que es la nomenclatura arancelaria común utilizada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

➤ **Etiquetado.** Los requisitos de etiquetado en este país son relativamente simples. Los productos normalmente mantienen sus etiquetas originales; el nombre y número de identificación de contribuyente (RUC) importador/distribuidor debe agregarse al empaque.

Tratándose de alimentos o medicamentos principalmente, se exige que las etiquetas muestren el Registro Sanitario expedido por la entidad peruana respectiva (Ministerio de Salud o Ministerio de Agricultura). Estos registros son obtenidos validando los Registros obtenidos en Colombia, y presentados ante las autoridades locales respectivas.

4. DISEÑO DE ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN

4.1 ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

La globalización ha modificado sustancialmente las oportunidades estratégicas de las corporaciones, sobre todo aquellas de los mercados emergentes. De esta forma internacionalizar una compañía no equivale a ampliar su posición estratégica, sino a profundizarla. Para Porter, este paradigma es de especial relevancia para los países en vías de desarrollo, a los que aconsejó, entre otras cosas, elevar la penetración del mercado en la categoría elegida; extender el mercado de lo que la compañía puede ofrecer de manera única; extender el mismo posicionamiento a nuevos segmentos; encontrar segmentos adyacentes que impliquen hacer el mínimo de trueques, y crecer geográficamente para aprovechar nuevos mercados donde funcione el mismo posicionamiento¹⁶.

No se trata de internacionalizarse en forma desordenada, sino de aprovechar todas aquellas ventajas que supone la globalización -nuevas tecnologías, facilidad de comunicación e incorporarlas a la estrategia, sin que esto suponga perder el destino trazado originalmente, concluyó Porter.

Por otro lado, si se considera el estudio del profesor Michael Porter sobre "La ventaja competitiva de las naciones", se ve que uno de los factores que considera más importante es la dureza de la competencia del mercado local, así como el desarrollo de capacidades compartidas a nivel local que no son propiedad de una sola empresa, sino que son compartidas en un determinado entorno geográfico. Dándole la vuelta, se puede concluir que las empresas deben ir allá donde estén esas capacidades, para incorporarlas a su negocio actual y mejorar su posición competitiva. Si una empresa quiere tener futuro en un sector, debe aprender a buscar esas capacidades a nivel global, utilizándolas e

¹⁶ PORTER, Michael. La misión del estratega, [base de datos en línea]. Congreso de ExpoManagement. México. 2002, Disponible en Internet: <http://espanol.geocities.com/planydirest/pla/plan30.htm>

incorporándolas allí donde se hallen. Por otro lado, la empresa competitiva debe aprender a enfrentarse a los competidores más aventajados. Debe ir a buscarlos antes de que ellos vengán a buscarlos.

Las empresas de distribución comercial tradicionalmente han tenido un ámbito de actuación circunscrito a entornos geográficos locales, regionales o nacionales, debido en gran parte a las elevadas inversiones necesarias y al alto riesgo implícito para la expansión a otros países. Sin embargo, existen una serie de ventajas que empujan a las empresas de distribución comercial a optar por la internacionalización y a considerarla como una buena estrategia de crecimiento (Muñiz, 1995, pp. 2833).

Al hablar de diferentes posibles caminos para penetrar en mercados extranjeros por parte de las empresas de distribución comercial (Tordjaman y Dionisio, 1991). Estas vías o estrategias de internacionalización pueden concretarse en las cuatros siguientes¹⁷:

1. Apertura directa de puntos de venta (inversión directa).
2. Adquisición de cadenas nacionales.
3. Creación de negocios conjuntos (jointventures).
4. Cadenas franquiciadas.

A continuación se analizan algunas de las estrategias de internacionalización utilizadas en Brasil, Chile, Argentina y Perú

4.1.1 Comercio internacional exportación directa o indirecta. Al analizar la economía debemos de revisar la dimensión que trasciende las fronteras de un país, es decir, la que aborda los problemas económicos con fines internacionales. La importancia que tienen las relaciones internacionales en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar tan sólo intercambio de bienes sino de programas de integración.

¹⁷ CUESTA VALIÑO, Pedro. Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial, [base de datos en línea]. 2006. Disponible en Internet: www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2e.

La economía internacional plantea el estudio de los problemas que surgen de las transacciones económicas internacionales, por ende cuando hablamos de economía internacional es vincular con los factores del Comercio internacional el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.

Los datos demuestran que existe una relación estadística indudable entre un comercio más libre y el crecimiento económico. La teoría económica señala convincentes razones para esa relación. Todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos humanos, industriales, naturales y financieros- que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior. La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan. Dicho simplemente, el principio de la "ventaja comparativa" significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

4.1.2 Licenciamiento

❖ **Joint Venture.** Es definido como la sociedad en participación, sociedad temporal, asociación de empresas, asociación temporal de empresas, unión temporal de empresas; *también-se usa-"joint venture"*

El joint-venture es un anglicismo Asociación de empresas; emprendimiento conjunto. Dos empresas independientes se unen (en capital y riesgo) para realizar un proyecto entre las dos. Ambas mantienen su independencia en todo lo demás.

Aunque una *joint venture* es muy similar a una sociedad (*partnership*) se diferencia de ella en que esta limitada al éxito o al fracaso del proyecto para la cual se forma como ocurre con

la sociedad, una *joint venture* se forma por contrato de acuerdo en el cual cada socio asume responsabilidad ilimitada por las deudas de la organización.

❖ **Franquicia**¹⁸. Se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, *la empresa franquiciadora*, sede a cambio de cierta *remuneración económica*, el derecho a utilizar su *marca comercial* y su “*saber-hacer*” *empresarial*, por un tiempo limitado y en un territorio determinado.

La Franquicia responde a la necesidad de una renovación constante de la oferta de mercado, obligada por la imparable y creciente aparición de nuevos competidores y la exigencia de ofrecer nuevas prestaciones.

✓ **Argentina**. En 2005 el sistema de franquicias – locales propios y franquiciados - alcanzó los \$7.872 millones, monto equivalente aproximadamente al 1,5% del PBI. Los sectores gastronómico e indumentaria continúan siendo los principales participantes del sistema de franquicias. Sin embargo este modelo de negocio demostró ser apto para otros players, incorporando nuevos rubros en los últimos años.

En Argentina la cifra de empresas que operan bajo este sistema está alrededor de las 350, siendo el 89% nacionales y el 38% ubicadas en el rubro gastronómico. La generación de empleos en locales propios y franquiciados es de 58,671.

✓ **Brasil**. Una vez más las franquicias superan las expectativas del mercado. En un año (2005) marcado por las dificultades con altas tasas de interés bancario y por la crisis política en Brasil, las franquicias contribuyeron significativamente para la economía nacional, creciendo más que el PIB brasileño, conmemora Ricardo Camargo, director

¹⁸ WIKILEARNING. Franquicias [base de datos en línea]. 2007. Disponible en Internet: <http://www.wikilearning.com/monografia/franquicias-definicion/14928-9>

ejecutivo de La Asociación Brasileña de Franquicias (ABF). El total es de 553 mil unidades franquiciadas

El sector de Alimentación, uno de los que genera más busca de los franquiciados, creció un 26% en el número de cadenas y un 16% en facturación. Fue una tasa de crecimiento más grande que el promedio, ya que, según ABF, ese sector está directamente relacionado con el desempeño de la economía.

✓ **Chile.** Actualmente existen aproximadamente 124 marcas de franquicias operando en Chile. Un 72% de éstas son de origen extranjero, principalmente provenientes de Estados Unidos (36%) y Argentina (10%), y sólo un 28% corresponden a marcas nacionales.

Chile es un mercado concentrado en un tipo específico de rubro en materia de franquicias: fastfood. Esto, considerando que las primeras marcas que llegaron al país y comenzaron a operar con este modelo fueron McDonald's, Pizza Hut y Kentucky Fried Chicken.

Actualmente, la "comida rápida", la gastronomía, la moda, los restaurantes, las tiendas de regalo y la entretenimiento son los rubros que dominan este mercado en el país.

✓ **Perú.** En el Perú la facturación por concepto de franquicias es de aproximadamente USD 300 millones. Existen 100 mil empresas nacionales que están en capacidad de Franquiciarse. El 85% de franquicias son de origen extranjero, mientras que el restante son nacionales. El 65% son de USA. El 95% de las Franquicias se encuentran en la ciudad de Lima.

Las Franquicias en el Perú facturan alrededor de USD 250 Millones de Dólares. En Royalties más de 1 millón de dólares. Generando las Franquicias más de 10,000 puestos de trabajo, 80% en el rubro de comida rápida.

❖ **Licencias**¹⁹. Son acuerdos contractuales entre empresas de distintos países por los que una concede a otras el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca restringida, etc. La que otorga la licencia tiene presencia en el mercado sin invertir en él y las licenciatarias acceden a tecnología, marca, patente, etc. que les sería difícil de conseguir por sí mismas.

Este tipo de acuerdo suele llevarse a cabo cuando:

1. Existen excesivos costes de transporte
2. Las restricciones de divisas son altas
3. La repatriación de beneficios es complicada
4. El tamaño del mercado es demasiado pequeño
5. Está prohibida la inversión extranjera.

4.1.3 Inversión directa. La inversión extranjera directa es la colocación de *capitales* a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas *agrícolas*, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse. En inglés se habla de Foreign Direct Investment o FDI.

Las características más importantes de las inversiones extranjeras directas son:

¹⁹ Tipos de acuerdos de cooperación internacional. [base de datos en línea]. Disponible en internet: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/lhp/5d.htm>

- a) significa una ampliación del capital industrial o comercial.
- b) llega a países donde existe relativa estabilidad económica y política.
- c) hay tres formas de penetración: en forma independiente (empresas *transnacionales*); asociándose con capitales privados y asociándose con capitales públicos nacionales.

✓ **Argentina.** En lo que atañe a la evolución de la IED en Argentina, en la era postdevaluatoria ha perdido posiciones dentro de la región, lo que marca que ya no es el destino predilecto para la radicación de inversiones como ocurría en los años 90' cuando se seguía a rajatabla un modelo ortodoxo. Esto ocurre a pesar de la bonanza que exhibe el contexto macroeconómico, con tasas de crecimiento promedio en torno al 9% para los últimos cuatro años, récord de exportaciones y superávit fiscal consistente como nunca se registró en la Historia Argentina.

En la actualidad, Argentina no sólo se encuentra detrás de economías de mayor tamaño como México o Brasil, sino que también ha quedado relegada por países de menor envergadura como Chile o Colombia. Estas dos naciones (aunque Chile las ha iniciado con anterioridad) se han caracterizado por aplicar reformas estructurales (libre comercio, desregulación de mercados, mejoramiento de las cuentas públicas, reducción de los índices de inflación), mejorando en definitiva el ambiente de negocios que es donde pone mayor atención el empresariado internacional a la hora de direccionar su capital.

✓ **Brasil.** La Inversión Extranjera Directa (IED) en Brasil durante 2007 aumentó el 84,3% con respecto al año anterior y superó la tasa del 15,7% de crecimiento en promedio de ese tipo de inversiones en los países en desarrollo.

La IED en Brasil llegó a los 34.600 millones de dólares, el mayor valor desde 1947, cifra que llevó al país sudamericano de la sexta a la quinta posición en el ranking para naciones emergentes de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad).

"Eso es una señal de percepción positiva del inversor extranjero en un horizonte de largo plazo" y por esa razón, el flujo de IED puede mantenerse en el mismo nivel en Brasil a pesar de "la continuidad de la desaceleración del crecimiento económico mundial".

✓ **Chile.** El Comité de Inversiones Extranjeras informó que la inversión extranjera directa (IED) materializada entre enero y diciembre de 2006 alcanzó a 5.956 millones de dólares. La cifra representa un aumento del 55% en relación a 2005 (año en que se materializaron 3.842 millones de dólares).

En el 2006, el D.L. 600 canalizó el 53,3% de la IED materializada, esto es 3.172,7 millones de dólares, representando un crecimiento de 59,9% respecto del año anterior, en que alcanzó 1.984 millones de dólares.

✓ **Perú.** El stock de inversión extranjera directa (IED) en el Perú al 31 de diciembre del 2006 sumó 15,442 millones de dólares, monto mayor en 8.7% respecto al año 2005 (Agencia de Promoción de la Inversión Privada (ProInversión)).

La IED está referida a los distintos tipos de aporte al capital social (incluyen reducciones y transferencias de participación) en las empresas establecidas en el país, es decir, se trata de inversiones efectivamente realizadas.

Proinversión precisó que las principales fuentes de inversión en Perú son España e Inglaterra, que aportan 48,23 por ciento del total. Debajo se ubican Estados Unidos (2.715 millones), los Países Bajos (820,3 millones), Panamá (812,3 millones), Chile (528,7), Colombia (335,4) y Canadá (280,2 millones).

4.2 ELECCIÓN DE MERCADO A INCURSIONAR Y ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN EN ESE PAÍS

4.2.1 Razones para elegir Suramérica. La economía sudamericana se divide entre la explotación mineral en la región amazónica y la agropecuaria presente en prácticamente todos sus Estados. La industrialización es de nivel mediano a elevado en diversas regiones, aunque sea muy fuerte la presencia de industrias locales de origen extranjero (multinacionales).

Entre las grandes metrópolis de América del Sur se puede contar a São Paulo, Buenos Aires, Río de Janeiro, Santiago de Chile, Lima, Caracas y Bogotá.

Según datos del Banco Mundial, en 2007 cinco países del subcontinente formaron parte de los primeros cincuenta de la *lista de países por PIB (nominal)*: Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia y Chile. Como el PBI nominal sirve para la comparación en dólares, los países que tengan una moneda devaluada con respecto al dólar, aparecen como menos productivos mundialmente.

Únicamente Argentina y Brasil forman parte del G20 (las naciones más industrializadas y desarrolladas del planeta), mientras que sólo Brasil forma parte del G8+5 (las naciones más poderosas y con mayor influencia del planeta).

4.2.2 Análisis de los dos países con mejor índice macroeconómico

Argentina	Brasil
------------------	---------------

Población: 38,592,150	Población: 184,200,000
PIB: Valor US\$: 181,615,564,670.00	PIB: Valor US\$: 796,284,000,000.00
PIB per Capita US\$: 4,706.00	PIB per Capita US\$: 4,323.00
Crecimiento de PIB %: 9.20	Crecimiento de PIB %: 2.30
Tasa de Devaluación %: 2.07	Tasa de Devaluación %: -12.41
Cambio de la moneda X US\$: 2.93	Cambio de la moneda X US\$: 2.43
Deuda Externa US\$: 118,663,000,000.00	Deuda Externa US\$: 191,309,000,000.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País : Valor Col\$: 792.07	Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País : Valor Col\$: 953.17
Desempleo %: 10.10	Desempleo %: 9.80
Tasa de Interés : Tasa de Interés Activo %: 6.16. Tasa de Interés Pasivo %: 3.76	Tasa de Interés : Tasa de Interés Activo %: 55.38 Tasa de Interés Pasivo %: 17.63
Inflación %: 12.30	Inflación %: 5.70

El análisis en el capítulo dos sobre las características de comercio exterior y en el punto 2.2 en donde se comenta acerca del acceso a mercado de los países en Suramérica específicamente en Brasil, Argentina, Chile y Perú, muestra las cifras macroeconómicas de estos países y se observa que de estos cuatro los dos más desatacados son Brasil y Argentina por lo cual se hace una comparación de estas variables en éstos dos países, para definir el mercado objetivo más promisorio para el plátano.

Al realizar la comparación de los factores macroeconómicos de Brasil contra los de Argentina se puede apreciar que, su inflación es de 7 puntos por encima de la de Brasil, asimismo cuenta este último con una tasa de desempleo menor que la de Argentina lo cual asociado con el PIB per cápita hace evidente el potencial de mercado consumidor – comprador de plátano en cuanto a su poder adquisitivo, teniendo en cuenta que la población de Brasil es 4.7 veces más grande que la de Argentina lo que supone un mayor número de consumidores potenciales.

Todo esto confrontado con la información suministrada en la tabla 6 (producción y rendimientos de plátano por país) en donde se muestra que Brasil y Argentina no figuran dentro de los grandes productores de plátano en Suramérica y el mundo evidencia en forma mas clara la posible comercialización con éstos países ayudados con los acuerdos que se tienen firmados con ellos

Estudiando la balanza bilateral de Brasil – Colombia y Argentina – Colombia para 2005 las exportaciones totales FOB colombianas hacia Brasil es tres veces más alta que las realizadas hacia Argentina demostrando así el dinamismo y crecimiento de las exportaciones desde Colombia hacia esos países.

Las exportaciones no tradicionales hacia Brasil fueron el doble de las realizadas hacia Argentina y las no tradicionales fue superior 3.5 veces.

En cuanto a las importaciones CIF colombianas desde Brasil es 3.3 veces superior a la efectuadas por Argentina.

Según lo que muestra la información de exportaciones por año aunque el porcentaje de crecimiento en Argentina es mayor que el de Brasil hacia Colombia, los montos registrados por estas transacciones evidencian el firme desarrollo del comercio entre Brasil y Colombia.

Por todo lo anterior el mercado para establecer las estrategias de internacionalización para la comercialización del plátano en Suramérica es Brasil. Hay que destacar que la economía brasileña es la primera de América latina. El PBI medido en valor *nominal* ocupa la 9ª posición a nivel mundial (2007). Pero si este se mide en *paridad por poder adquisitivo*, la brasileña se convierte en la 7ª economía del planeta (datos del 2007)²⁰.

²⁰ WIKIMEDIA FOUNDATION. Economía de Brasil, [base de datos en línea]. 21 de junio de 2008. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Brasil

4.2.3 La estrategia. Luego de estudiarlas la conveniencia económica por costos se recomienda hacer una exportación ya sea directa o indirecta hacia Brasil ya que ambas reducen el riesgo financiero, posibilita el posicionamiento del producto y de marca por medio de un buen canal de distribución reconocido en el país seleccionado. Asimismo aprovechando las ventajas que trae consigo los acuerdos comerciales que Colombia tiene con los países de Suramérica para disminuir las barreras comerciales a las que deben enfrentarse una empresa cuando quiere internacionalizarse.

Las cifras de exportación con Suramérica según el análisis de las balanzas bilaterales con los países estudiados muestran el desarrollo que han tenido estas en el tiempo logrando el afianzamiento de las relaciones entre países ayudado por el Acuerdo para el sector Agrícola, en el cual Colombia obtuvo acceso acelerado en los principales productos de la oferta exportable agrícola: flores, atún, camarones y banano.

De otro lado, y atendiendo la sensibilidad e importancia del sector agropecuario en la economía nacional, se acordaron medidas que garantizan el cubrimiento adecuado de los riesgos que pudieran derivarse de la liberación comercial, tales como desgravación en 15 años del componente fijo del Sistema Andino de Franjas de Precios, establecimiento de la salvaguardia agrícola y el compromiso de eliminación de subsidios a las exportaciones para el comercio recíproco. En materia de ayudas internas, las partes se obligan a orientarlas dentro del criterio de ninguna o mínima distorsión del comercio. El Acuerdo contempla que los productos que no cumplan con esta disposición no se beneficiarán del programa de liberación comercial.

De igual forma, en medidas sanitarias y fitosanitarias, los países se comprometen a que estas sólo se apliquen en cuanto sean necesarias para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales basadas en principios científicos, de conformidad con lo establecido en la OMC. Asimismo, se establecen mecanismos y procedimientos con plazos debidamente acordados, a través de los cuales las Partes adelantarán procesos de armonización y equivalencia de sus respectivas medidas, como instrumento de facilitación del comercio.

5. CONCLUSIONES

Luego del análisis de las características para negociar con Suramérica es preciso anotar primero que toda la gran posibilidad de oferta exportable colombiana de plátano a otros mercados.

Posterior al análisis de las variables involucradas en el proceso de selección del país objetivo en Suramérica como mercado emergente y de gran potencialidad se pudo interpretar que:

- ❖ Con base en el análisis del plátano como comoditi es preciso potencializar su uso como materia prima para desarrollar una gran variedad de productos terminados con valores agregados diversificando el portafolio de productos ofrecidos internacionalmente
- ❖ Si Colombia llega a invertir mas dinero en la tecnificación de la siembra de plátano en todas las zonas de producción se lograría aumentar la productividad por hectárea de tal forma que ese excedente se pueda exportar y aumentar las cifras de la alanza comercial de dicho producto.
- ❖ Factores macroeconómicos como la inflación, desempleo PIB per cápita, entre otras, ayudan a definir que Brasil es el mercado objetivo de mayor favorabilidad para la comercialización de plátano colombiano.
- ❖ En el capítulo 3, se identifican las fortalezas en materia de acuerdos comerciales y se nota la gran posibilidad de mejorar las cifras en el tema de negociación de plátano apoyados especialmente con el acuerdo bilateral entre Colombia y el Mercosur.
- ❖ La mejor estrategia para ampliar la internacionalización del plátano después de un análisis de diferentes de variables como las macroeconómicas, políticas y legales es la exportación directa o indirecta.

RECOMENDACIONES

Para el caso de los productos procesados a base plátano, los resultados para hacer realidad esta exportación, se basa en el análisis y la interpretación de las variables macroeconómicas y la posibilidad de incursionar mediante una estrategia de exportación directa, ciertamente para esto se necesitara del diseño de un Plan Estratégico Exportador guiado por la agro cadena para así contribuir al desarrollo de muchos sectores de la economía nacional, todo esto teniendo en cuenta la normatividad internacional que rige estos procedimientos.

Hay que revisar muy detenidamente las características que presenta la producción nacional del plátano para así saber de que manera se debe mejorar el proceso y optimizar la agrocadena, asimismo el estudio constante de las normatividad de negociación a nivel nacional e internacional para aprovechar las ventajas y contrarrestar los obstáculos que traen consigo estas.

Las empresas que empiezan su proceso de internacionalización deben identificar aquellas razones que les han permitido desarrollar su negocio localmente y analizar su adecuación a los distintos mercados en los que intentan entrar. Para ello, no deben dejarse enamorar de aquellas operaciones internacionales, como las exportaciones ocasionales, de cierto volumen, pero que no les permiten aprender en los nuevos entornos.

Las empresas con un cierto desarrollo internacional existente deben aprender de esa presencia multinacional para poder desarrollar capacidades esenciales que les permitan convertirse en competidores cada vez más fuertes en base a la coordinación del desarrollo de las competencias esenciales de su empresa en los distintos mercados en los que operan.

Es por ello que el mayor desafío al desarrollo de operaciones internacionales es el aprendizaje.

Por ultimo, es importante que se desarrolle mas investigación dentro del sector agrícola colombiano con el fin de lograr un mejor aprovechamiento de la ventaja comparativa que tiene el país respecto a su biodiversidad, suelos y demás riquezas naturales y con esto obtener información valiosa que permita el des estancamiento de la economía.

BIBLIOGRAFÍA

ARSUZA DEL RÍO, Kettys y PATERNINA DAZA, Jeisinio. Caracterización nutricional y estudio de las propiedades funcionales del almidón de plátano (*Musa Paradisiaca*). Cartagena. 2004. Trabajo de grado (Ingeniero de Alimento). Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias e Ingenierías. Programa Ingeniería de Alimento

BACILE, Adriana E. Proyecto de tesis, [base de datos en línea]. [Argentina]. Disponible en Internet: condor.eco.ub.es/tesina/proyectos_anteriores/adrianabacile.doc

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO – PROEXPORT. Octubre de 2007

CONTEC. Modelos de acuerdo de cooperación [base de datos en línea]. 2000. Disponible en Internet: http://www.ceet.es/cooperacion/modulo4/Mod4_sc2.htm

CUESTA VALIÑO, Pedro. Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial, [base de datos en línea]. 2006. Disponible en Internet: www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2e

EL UNIVERSAL. El plátano hartón: segundo producto más importante, [base de datos en línea]. Redacción agroeconómica. Sincelejo (Colombia). Domingo 11 de mayo de 2008. Disponible en Internet: www.eluniversal.com.co/noticias/20080511/sin_eco_el_platano_harton_segundo_producto_mas_i.html

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Acuerdo de competitividad En la región centro – occidente de Colombia, [base de datos en línea].

Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola. Colombia. 5 de junio de 2002. Disponible en Internet: www.agrocadenas.gov.co/platano/documentos/AC_Platano_Centro_Occidente

-----. Información estadística de la cadena del plátano – Colombia y el mundo, [base de datos en línea]. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA : Observatorio agrocadenas. Bogotá. 2006 (actualización septiembre de 2006) Disponible en Internet: www.agrocadenas.gov.co/home.htm

MIPUNTO.COM. El plátano rey de la cocina criolla, [base de datos en línea]. 2000. Disponible en Internet: www.mipunto.com/temas/3er_trimestre02/elplatano.html

PORTER, Michael. La misión del estratega, [base de datos en línea]. Congreso de ExpoManagement. México. 2002, Disponible en Internet: <http://espanol.geocities.com/planydirest/pla/plan30.htm>

PROEXPORT. Brasil, Internacional Trade Reportes. Oficina Comercial. Tomado al 28/12/05

WIKILEARNING. Franquicias [base de datos en línea]. 2007. Disponible en Internet: (<http://www.wikilearning.com/monografia/franquicias-definicion/14928-9>)

WIKIMEDIA FOUNDATION. Economía de Brasil, [base de datos en línea]. 21 de junio de 2008. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Brasil

ANEXOS

Anexo A. Modelo de carta enviada a las embajadas de

Argentina, Brasil, Chile y Perú solicitando información

Señores:

EMBAJADA DE ARGENTINA

Santa Fe de Bogotá

Cordial saludo

Somos un grupo de la Universidad Tecnológica de Bolívar que actualmente estamos realizando nuestro trabajo de grado titulado **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION PARA LA COMERCIALIZACION DEL PLATANO: CASO PAISES DE SURAMERICA** para optar por el grado de **ESPECIALISTAS EN GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

Por lo anterior hemos diseñado un cuestionario que nos ayudará a la consecución de los objetivos del trabajo. Por ello le solicitamos que nos colaboren respondiendo las siguientes preguntas las cuales nos servirán para datos bibliográficos.

Las preguntas son las siguientes:

1. ¿Existe producción de plátano verde en su país? Si la respuesta es **Si** (producción por zonas) y si la respuesta es **No** de que país(es) lo importan.
2. Cuál es nivel de importación y exportación del plátano verde en su país (balanza comercial).
3. Qué estrategias utilizan en su país para comercializar el plátano verde en su país
4. Usos que le dan al plátano verde en su país
 - a) Consumo humano
 - b) Producción de harinas
 - c) Uso medicinal
 - d) Cría de animales
 - e) Otros (cuáles)
5. Aspectos legales, políticos y culturales para la comercialización del plátano en su país (acuerdos comerciales, vistos buenos, normas de origen, barreras arancelarias u no arancelarias)

Cualquier información le agradecemos se comuniquen con nosotros en:

Agradecemos la atención prestada

Atentamente,

ADRIANA MICHELA BARRIOS PASTRANA
ALEXANDER ENRIQUE GARY GARCÍA
JACQUELINE DEL CARMEN JARÁBA MERCADO