

**Tratado De Libre Comercio Entre Colombia Y La Unión Europea Y Las Estrategias De
Internacionalización De Las Productoras Colombianas De Café**

Andersson Augusto León Atuesta

Universidad Santo Tomás

Facultad de Gobierno y Relaciones Internacionales

Tutor: Yeilor Espinel

Bogotá, Colombia

23/05/2024

Resumen

El siguiente documento brinda una breve contextualización del comportamiento de las exportaciones de café colombiano en el exterior y la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y la Unión Europea, para luego analizar y describir en qué forma este TLC ha tenido un impacto en las estrategias de internalización de las productoras de café colombianas. Como hallazgo, se estableció que el TLC entre Colombia y la Unión Europea tuvo un impacto significativo en las estrategias de internacionalización de las empresas tal modo que eliminó barreras arancelarias haciendo más sencilla la comercialización de productos, fomentó la diversificación del portafolio de productos de las empresas productoras de café colombiano, ayudó a mejorar la imagen de marca del producto en los mercados europeos y asimismo, impulsó a las productoras a adoptar prácticas más sostenibles en su operaciones diarias.

Palabras clave: Estrategias empresariales, Tratado de Libre Comercio, Internalización, Industria cafetera, Acuerdos comerciales.

Summary

The following document provides a brief contextualization of the behavior of Colombian coffee exports abroad and the signing of the Free Trade Agreement (FTA) between Colombia and the European Union, to later analyze and describe in what way this FTA has had an impact on the internationalization strategies of Colombian coffee producers. As a finding, it was established that the FTA between Colombia and the European Union had a significant impact on the internationalization strategies of the companies in such a way that it eliminated tariff barriers making the commercialization of products easier, it promoted the diversification of the product portfolio of the Colombian coffee producing companies, it helped to improve the brand image of

the product in the European markets, and it also encouraged the producers to adopt more sustainable practices in their daily operations.

Key words: Business strategies, Free Trade Agreement, Internalization, Coffee industry, Trade Agreements.

El Tratado De Libre Comercio Entre Colombia Y La Unión Europea

El 26 de junio de 2012 en la ciudad de Bruselas, fue firmado el Acuerdo de Libre Comercio entre, por un lado, Colombia y el Perú, y por el otro, la Unión Europea, el cual le permitiría a los empresarios colombianos tener una mayor facilidad de acceso al mercado europeo y les daría la oportunidad de aumentar su competitividad en los mercados internacionales europeos respecto a otras empresas a través de eliminaciones y reducciones de barreras arancelarias y no arancelarias a las exportaciones de productos agrícolas colombianos -tal como el café-, nivelación de estándares entre empresas colombianas y su competidoras mexicanas, chilenas y en un tiempo centroamericanas, las cuales se ven beneficiadas por un mercado preferencial, mayor accesibilidad para las proveedoras de café colombianas a servicios ofrecidos por el mercado mundial, un entorno que fomenta la inversión productiva por medio de la previsibilidad y, finalmente, precios más bajos y una mejor gama de servicios y bienes. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024).

No obstante, a pesar de que el tratado se firmó en junio del 2012, no fue aprobado por El Parlamento Europeo hasta el 11 de diciembre de 2012 y su culminación de trámites para su aplicación hasta febrero 27 del 2013. Por otro lado, su aprobación y aplicación en Colombia

también presentó una demora, ya que el Congreso de la República lo aprobó hasta junio 5 de 2013 y hasta julio de 2013 se empezó con su aplicación provisional.

Teniendo en cuenta lo anterior, y sumado al hecho de que fenómenos tales como la inflación, la cual aumenta el valor de los insumos utilizados para cosechar y mantener las cosechas de café, que para el mes de junio de 2012 se situó en 3,2%, cambios climatológicos tales como el Fenómeno de la Niña, el cual se traduce en temporadas de baja cosecha derivadas de las olas invernales extensas y la baja en los precios del valor de la cosecha, la cual para el año 2012 cayó un 31%, producto de muchos otros factores económicos. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2012).

Como consecuencia de los sucesos recién mencionados, se hizo necesario que las productoras colombianas de café tuvieran que cuestionar, replantear y adaptar sus estrategias de internacionalización y enfoque a mercados internacionales para mantenerse competitivas respecto a sus rivales y no perder participación en el mercado respecto a otras empresas que estaban aprovechando las condiciones de comercio exterior de forma más óptima.

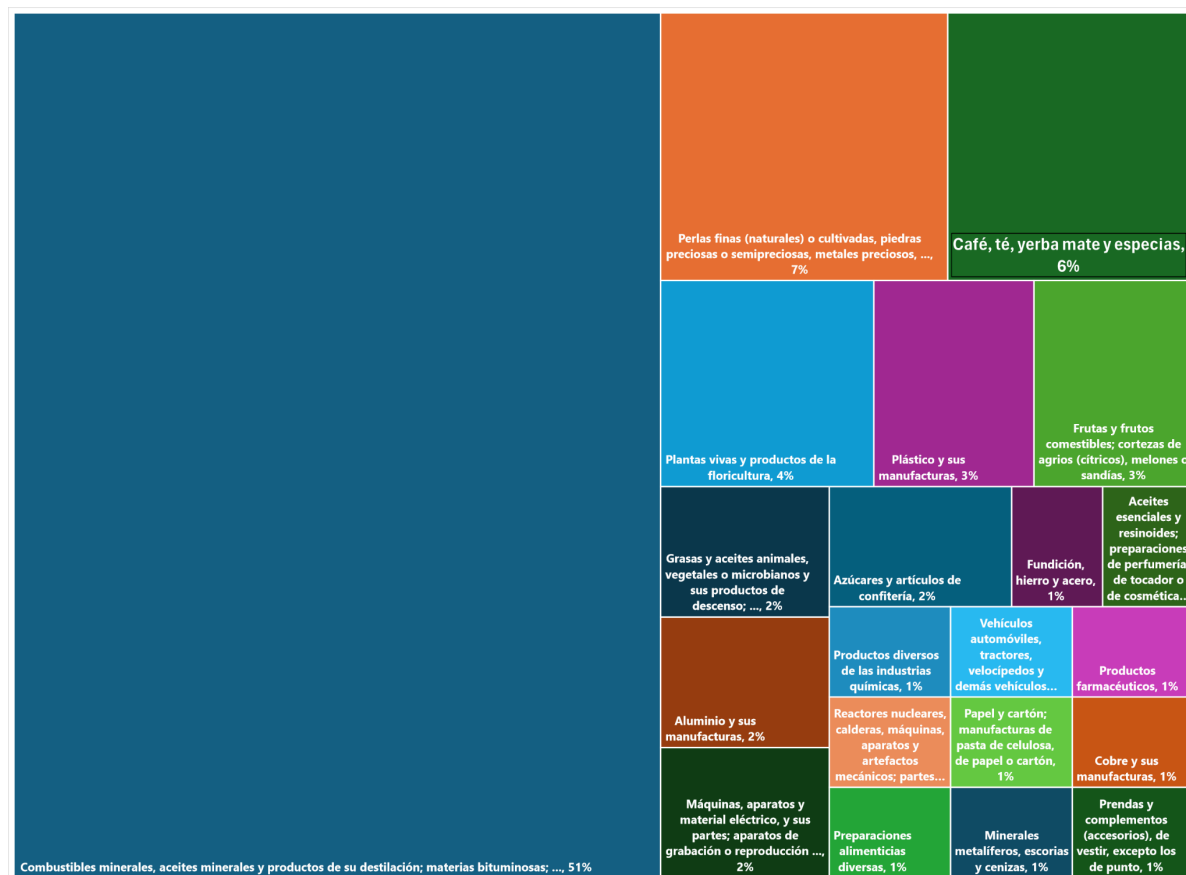
2. Enunciación del problema de investigación y su pertinencia

2.1 Contextualización

Según datos del International Trade Centre, para el 2023 las exportaciones de café en Colombia representaron un 6% del valor total de las exportaciones del país, con un valor de 2.929.197 USD, solo por debajo del combustible y las perlas finas. (International Trade Centre, 2024).

Gráfica 1

Distribución de exportaciones de Colombia por categoría 2022-2023



Nota. Gráfica propia hecha a partir de información del International Trade Centre, en el periodo comprendido entre 2022 y 2023.

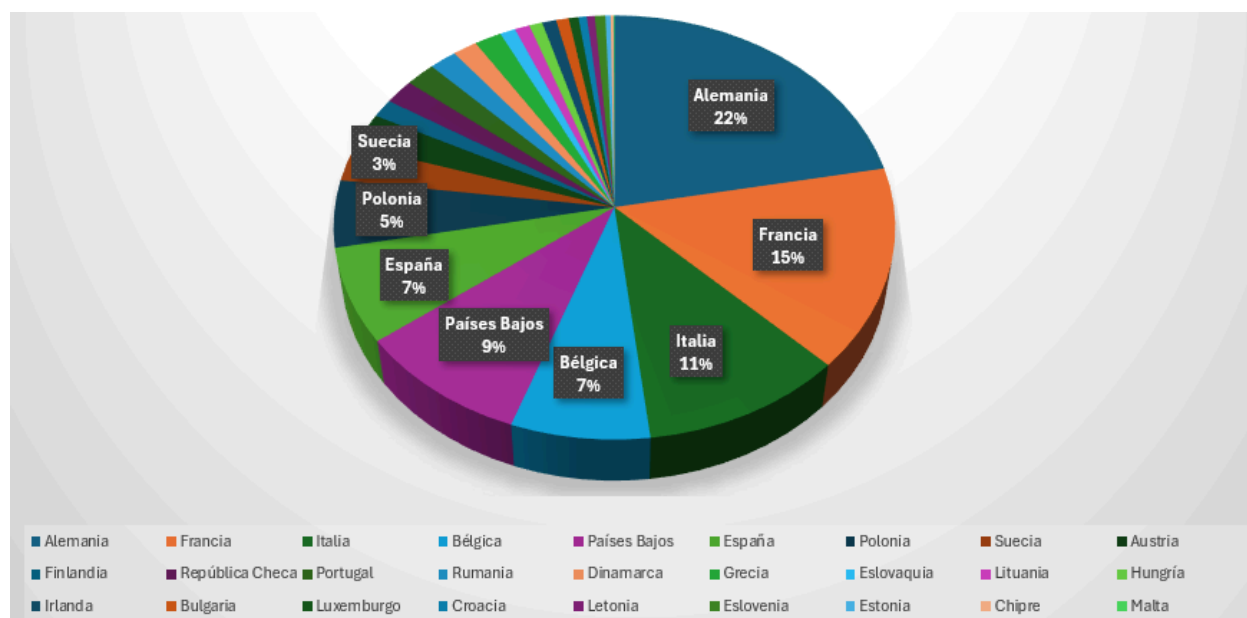
https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Lo anterior, añadido que la Unión Europea, una economía de más de 448 millones de habitantes y con un PIB per cápita de 37.433,3 USD para el año 2022, registrara una importación total de café por valor de 25.016.914 USD (Gráfico 2), representa una gran oportunidad de negocio para las productoras de café con ánimo o que se encuentran exportando sus productos a los países de la Unión Europea, especialmente en Alemania, Francia, Italia y Países Bajos, es por

ello que las empresas deben adaptar sus estrategias de internacionalización con el objetivo aprovechar al máximo los tratados de libre comercio y capitalizar las demás oportunidades de expansión de mercado e incremento de ventas tales como la creciente demanda y la eliminación de barreras comerciales.

Gráfico 2

Porcentaje de importaciones de café en la Unión Europea por país 2022-2023



Nota. Gráfica propia hecha a partir de información del International Trade Centre, en el periodo comprendido entre 2022 y 2023.

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c42%7c%7c%7c09%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c3%7c1%7c1%7c1

2.2 Desarrollo crítico de la problemática

En el actual escenario de la globalización y el rápido desarrollo tecnológico que se está generado, es necesario que las empresas que operan a nivel internacional o bien comercializan productos en el exterior, adapten sus estrategias de internacionalización a los cambios que se dan

en el contexto internacional para mitigar y ser resilientes si los cambios afectan la industria o bien para sacar provecho de estos si son beneficiosos y de esta forma mantener los niveles de competitividad. Esto resulta de suma importancia en el sector cafetero colombiano dada la importancia que este tiene en la economía del país y la gran demanda a nivel internacional de sus productos.

2.3 Enunciación de la pregunta de investigación y su pertinencia

En tal contexto, surge la pregunta ¿Cómo ha afectado el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Unión Europea en las estrategias de internacionalización de las productoras colombianas de café?. Esta pregunta resulta relevante en el campo de investigación tanto para empresarios como para la academia respecto al sector agrícola del país, ya que trata un tema latente el cual tiene un impacto en la economía del país.

3. Enunciación de un posible marco teórico para enmarcar la pregunta y la hipótesis.

Michael Porter, profesor universitario de la Universidad de Harvard, en su obra “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors” plantea la teoría conocida como el Diamante de Porter, la cual establece que existen 4 factores clave que determinan el nivel de éxito internacional de una nación en un sector determinado.

El primero es la dotación de factores, con esto Porter distingue dos tipos: Factores básicos, los cuales se dan naturalmente en el terreno tal como los recursos clima y datos demográficos y, los factores avanzados, los cuales son el resultado de la inversión tanto del gobierno, empresas y personas así como la infraestructura de la comunicación, la mano de obra especializada, los centros de investigación, y la tecnología. Para el caso de Colombia, las

condiciones climáticas y características geológicas le otorgan una ventaja competitiva al sector cafetero, ya que estas permiten cultivar café de alta calidad y gran diversidad, sin embargo, en cuanto a los factores avanzados aún existe una gran oportunidad de mejora.

El segundo factor determinante son las condiciones de la demanda, aquí se plantea que entre más exigentes sean los consumidores de un país, más competitivas se vuelven las empresas, ya que esto las lleva a ser más innovadoras y a aumentar sus estándares de calidad. En Colombia existen diversos protocolos sanitarios y registros de calidad que se deben cumplir para poder comercializar café, tales como la norma NTC 4595, la Denominación de Origen Protegida, la ISO 9001, la certificación orgánica colombiana, estándares de la OMS y el INVIMA, entre otras. Lo anterior, acompañado de la alta variedad de sabores, presentaciones y tipos de café demandados y consumidos en el mercado colombiano, hace que las productoras de café colombianas tengan ventaja competitiva.

El tercer factor es los sectores afines y de apoyo, este determina que la ventaja competitiva aumenta si hay proveedores y empresas de sectores similares que también compitan en el ámbito internacional, de tal forma que los beneficios derivados de la inversión en estos sectores afines pueden tener influencia en otras industrias similares. Si bien en Colombia también hay una fuerte industria de otras frutas tales como el banano o el aguacate, las inversiones en la tecnificación de estas aún tienen mucho potencial y los proveedores de productos tales como el fertilizante de alta calidad escasean.

El cuarto y último factor es la estrategia y rivalidad de las empresas, en el cual Porter estipula que la rivalidad entre las empresas de una determinada industria estimula la ventaja competitiva, ya que fomenta la creación de estrategias de innovación, reducción de costos, inversión en modernización, mejora de calidad de productos y optimización de procesos. Esto

resulta beneficioso en Colombia, ya que la amplia gama de empresas productoras de café compiten arduamente en el mercado, promoviendo un ambiente de constante innovación y mejoras, las cuales se ven reflejadas a nivel internacional también.

Adicionalmente, Porter plantea que el Estado también tiene un rol clave en la configuración de la ventaja competitiva de la nación de tal modo que con sus acciones u omisiones influye en cada uno de los factores del diamante, incluyendo políticas en materia de comercio exterior y acuerdos comerciales. (Porter, 1990)

Paul Krugman también habla al respecto del libre comercio y plantea la Teoría de la Política Comercial Óptima, Krugman estipula que la liberalización del comercio a través de la reducción de aranceles puede traer bienestar y desarrollo a la economía nacional principalmente porque los mercados protegidos reducen la competencia y atraen demasiadas industrias al país, haciendo la producción a escala de las empresas ineficiente. Ahora bien, al reducir aranceles y fomentar el libre comercio a través de acuerdos comerciales, se pueden dar más oportunidades de aprendizaje e innovación dentro de las industrias nacionales.

Adicionalmente, Krugman plantea que las economías tienen a buscar un punto de equilibrio en el comercio exterior en el cual ambos países obtienen beneficios, esto porque cuando hay demasiada oferta de un bien o servicios en un país extranjero, los precios de estos bajan, generando un incentivo para que otro país importe esos productos o servicios y, por otro lado, se regula la oferta del producto o servicio en el otro país, ya que encuentra demanda generando bienestar para ambos, lo cual no sería posible en el caso de que existan aranceles muy elevados o bien que restringen excesivamente las cantidades permitidas de importación de productos al país. (Krugman, 2012).

En tal contexto, las políticas comerciales que implementan o fomentan los gobiernos de diferentes países resultan clave para el éxito y bienestar de la economía. Para el caso de Colombia y la Unión Europea, el reducir las barreras arancelarias con el tratado de libre comercio estimula una mayor demanda de productos del sector cafetero colombiano en Europa, generando una oportunidad de negocio importante para las productoras de café colombianas mientras que en Europa, las empresas que utilizan el café para posteriormente transformarlo en nuevos productos o bien consumirlo, se benefician de la reducción de costos derivado de la eliminación de aranceles.

5. Enunciación de una hipótesis como solución a la pregunta de investigación.

Teniendo en cuenta el marco teórico, el contexto y la pregunta, se plantea la hipótesis de que las empresas colombianas productoras de café adaptaron sus estrategias de internacionalización al TLC con Europa de tal forma que:

- Con el nuevo tratado y la posibilidad de acceder a los beneficios de aranceles reducidos, las productoras de café colombiano se vieron mucho más motivadas a adaptar sus procedimientos y estándares de calidad al marco europeo y al mismo tiempo adoptar prácticas más sostenibles, todo ello con el objetivo de acceder a estos programas especiales que exige la Unión Europea tales como el cultivo orgánico y el comercio justo.
- Por otro lado, el acuerdo también incentivó a las productoras de café a hacer una diversificación de los productos en su portafolio, esto para tener más cercanía y adaptabilidad a las costumbres y necesidades del nuevo mercado europeo el cual ahora puede ser penetrado a un mayor nivel, llegando a muchas más familias de la Unión Europea.

- Finalmente, el tratado motivó a las empresas productoras de café a mejorar la imagen de su marca para hacer resaltar los valores del café colombiano sobre los productos de la competencia, la cual se vio incrementada al tener ahora acceso a un mayor número de familias debido a la reducción en costos de aranceles, lo cual le permite a los importadores europeos a ingresar un mayor número de marcas y cantidad de café colombiano a su respectivo país.

6. Reflexiones, aportes y conclusiones.

En conclusión, se puede decir que el tratado de libre comercio entre Colombia y la Unión Europea tuvo un impacto positivo en las estrategias de internacionalización de las empresas productoras de café colombiano de tal modo que estas aumentaron su nivel de competitividad e innovación a través del incremento en sus estándares de calidad, el fortalecimiento de su imagen de marca (lo cual incrementa el reconocimiento de la industria cafetera en el exterior) y la diversificación del portafolio, lo cual también aumenta el valor agregado a la industria cafetera colombiana. Estas estrategias no solamente generan un incremento de competitividad en el exterior, sino que también traen beneficios para el mercado colombiano, ya que aumentan los niveles de innovación y calidad de productos nacionales.

Dichas estrategias claramente son sostenibles únicamente siempre y cuando el gobierno esté alineado con estas, ya que el actuar de forma desalineada o incoherente con ellas puede generar rezago y falta de competitividad de los productos derivados de la industria cafetera colombiana en los mercados extranjeros.

Referencias

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2012). Comportamiento de la Industria

Cafetera Colombiana 2012. Recuperado de

https://federaciondecafeteros.org/static/files/Informe_Industrial_Completo2012.pdf

International Trade Centre. (2024). Lista de los productos exportados por Colombia.

Recuperado de

https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

International Trade Centre. (2024). Lista de los importadores para el producto seleccionado

Producto: 09 Café, té, yerba mate y especias. Recuperado de

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c42%7c%7c%7c09%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c3%7c1%7c1%7c1

Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2012). Economía Internacional: Teoría y Política

(9.ª edición). Pearson Educación, S.A.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.(2024). ABC del Acuerdo Comercial con la Unión

Europea. Recuperado de

<https://www.tlc.gov.co/preguntas-frecuentes/abc-del-acuerdo-comercial-con-la-union-europea>

Porter, M. E. (1990). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and

Competitors. Free Press.