

**ESTADO ACTUAL DEL CONSUMO EUROPEO Y EL COMPORTAMIENTO DE LA  
PRODUCCIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

IVAN CAMILO DIAZ GARCIA  
KEVIN DAVID CAÑIZARES TORO  
EDGAR DAVID GAMEZ SABOGAL  
OSCAR ANDRES PAEZ VILLAMIL

ASESOR METODOLÓGICO  
DRA. MÓNICA ALEJANDRA PACHÓN RODRÍGUEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA (UNICOC)  
COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROGRAMA DE PREGRADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C., JULIO DE 2019

## **Resumen.**

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Colombia puede llegar a ser uno de los territorios llamados "Despensa de alimentos para el mundo" (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2017). La preocupación ante las posibles crisis alimentarias ha impulsado al consumidor a tomar parte de la cadena valor y no solo como destinatario si no como el eje principal, aportando desde el cambio de hábitos de consumo. En primer lugar, el panorama de la producción orgánica en el mundo muestra un incremento positivo, debido a la gran demanda que presentan los mercados desarrollados especialmente sus beneficios, ya que este tipo de agricultura genera sostenibilidad desde el enfoque económico y el más importante el enfoque ambiental; por lo tanto, en los próximos años los consumidores solo demandaran productos orgánicos. A su vez, el estado actual del consumo orgánico europeo, se caracteriza por buscar alimentos saludables y encontrar una historia. Teniendo en cuenta que los alimentos transmitan toda una experiencia. Los factores clave del mercado son la productividad laboral y el desarrollo del consumo inteligente en los perfiles de consumo orgánico especialmente de los países de Alemania y el país de Francia. En definitiva, la población es estimulada a volver a lo básico, a los métodos que favorecen al medio ambiente, retornando al consumo orgánico.

## **Abstact.**

According to the United Nations Organization for Food and Agriculture (FAO), Colombia can become one of the territories called "Food Pantry for the World" (United Nations Organization for Food and Agriculture (FAO), 2017). The concern about possible food crises has prompted the consumer to take part of the value chain and not only as a receiver but as the main axis, contributing from the change of consumption habits. In the

first place, the outlook for organic production in the world shows a positive increase, due to the high demand of developed markets, especially its benefits, since this type of agriculture generates sustainability from the economic point of view and the most important is the environmental; therefore, in the coming years, consumers will only demand organic products. At the same time, the current state of European organic consumption is characterized by looking for healthy foods and finding a story. Keeping in mind that food transmits an entire experience. The key factors in the market are labor productivity and the development of smart consumption in organic consumption profiles, especially in the countries of Germany and the country of France. In short, the population is encouraged to return to the basics, to the methods that improve the environment, returning to organic consumption.

**Palabras Clave:** Agricultura orgánica, Producción Orgánica, Oferta y Demanda Orgánica, Ambiente, Consumidor Orgánico, Exportación, Alianzas, Procesos y Per cápita.

**Key words:** Organic Agriculture, Organic Production, Organic Supply and Demand, Environment, Organic Consumer, Exportation, Alliances, Processes and Per capita.

## **Introducción.**

En general los productos etiquetados como “orgánicos” son aquéllos que han sido certificados bajo métodos de producción ecológica. En otras palabras **“orgánico” se refiere al proceso por el cual se alcanza el producto orgánico**, este último termina siendo un pequeño derivado de la agricultura orgánica la cual se encarga de generar una actividad sostenible para el entorno y la economía, su función principal es preservar los ciclos de la tierra y garantizar la calidad en sus operaciones, en el ámbito global hay dos tipos de clasificación según la FAO son: ganado orgánico, plantas y vegetales orgánicas, los cuales poseen unos derivados. (Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura (FAO), 2001)

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, coexisten cuatro componentes agrícolas, los cuales son el componente pecuario,

componente apícola y componente alimentario. Por consiguiente, Colombia debido a su variedad climatológica y su experiencia tradicional en el agro obtiene una gran ventaja en el agro. (Agronegocios, 2018)

Actualmente en el mundo hay aproximadamente 70 millones de hectáreas destinadas a este tipo de agricultura, donde el continente de Oceanía tiene más del 40% que equivale a 30 millones hectáreas. (Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura (FAO), 2001)

Respecto a la producción colombiana, Colombia se encarga de producir el 0.08% de la producción mundial orgánica lo que equivale a más de 47.821 hectáreas. El 95% de la producción orgánica en Colombia es orientada a la exportación. (Agronegocios, 2018)

Los mercados más importantes están exigiendo productos orgánicos

nacionales y extranjeros, y de acuerdo a las regiones, Norte América y Europa mantienen la mayor parte del mercado, ya que, están destinando mayor parte de su presupuesto en alimentos orgánicos que gracias a sus cualidades como según la FAO “se cultivan con métodos que son favorables al medio ambiente y que respetan ciertas normas y ofrecen pagos justos a los productores, especialmente en los países en desarrollo. (Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2003)

De acuerdo con Flavia Santoro presidenta de ProColombia, asegura que “los productos con certificaciones orgánicas le dan un valor agregado a la oferta exportable de alimentos (...) con consumidores que están dispuestos a pagar hasta 30% más por el producto”. (ProColombia, 2018)

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Colombia puede

llegar a ser uno de los territorios llamados “Despensa de alimentos para el mundo” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2017). En cuanto a la disponibilidad de tierras para la agricultura El Censo agropecuario realizado en los años 2014 y 2016 identifico la distribución 111.5 millones de hectáreas que conforman el país colombiano, el 56.7% es destinado a los bosques (63.2 millones de hectáreas), el 38.6% consagrado al uso agropecuario (43.1 millones de hectáreas), y el 2.2% (2.5 millones de hectáreas) equivale a los asentamiento urbanos y rurales. Desde la óptica de la agricultura se permite identificar que de las 43.2 millones de hectáreas aptas para la agricultura, solo se cultiva 7.1 millones de hectáreas (equivale solo al 6.3% del área nacional) y por otra parte el complemento que equivale a 34.4 millones de hectáreas son destinadas a la alimentación de animales. (Mejia, 2018)

El campo es fundamental para el Plan Nacional de Desarrollo (PND), de acuerdo con el Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, Andrés Valencia Pinzón la inversión para los próximos años será de \$ 227,4 billones de pesos para impulsar el agro colombiano y el emprendimiento del sector rural. (Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural, 2019)

### **Agricultura Orgánica.**

Según la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) define la agricultura orgánica como “Él sistema de producción que sostiene la salud de los suelos, Ecosistemas y personas. Se basa en procesos ecológicos, biodiversidad y ciclos. Adaptado a las condiciones locales, en lugar del uso de insumos con efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia en beneficio de lo compartido. En un Ambiente de relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los

involucrados. El sistema a menudo se describe con más detalle en las normas que rigen el etiquetado de los productos ecológicos. Un gran número de estándares han proliferado en el mundo como resultado de iniciativas privadas y públicas para proporcionar el etiquetado y el aseguramiento del consumidor tanto en contextos privados como gubernamentales. Ahora hay una necesidad por respaldar el comercio de productos orgánicos, encontrando formas y medios de evaluar la equivalencia de normas orgánicas.” Es el cuidado del agro a través de los mejores procesos autos sostenibles. (Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y Centro de Comercio Internacional (CCI), 2001)

### **Producción**

La producción del mundo se estima de alrededor de 70 millones de hectáreas (Véase Tabla 1),

básicamente lo que muestra el incremento de la industria ecológica, esto es generado por el aumento de la tendencia saludable en el mundo, recordando que la producción es una serie de procesos por los cuales debe pasar un alimento para ser clasificado como orgánico. (Organics International (IFOAM) & Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), 2017)

**Producción en Colombia y el departamento de Cundinamarca:** En Colombia la producción de frutas y verduras orgánicas necesita de apoyo tanto gubernamental como económico teniendo en cuenta que los procesos y las certificaciones de estos productos son costosos, sin embargo, Colombia se encarga de producir el 0.08% de la producción mundial lo que equivale a 47.821 hectáreas.

#### **Cultivos en Colombia:**

Los cultivos de café orgánico es el más producido en esta agricultura ya que

cuenta con 19.735 hectáreas en los departamentos de Antioquia, Magdalena, Quindío, Risaralda, Huila, Santander, Cundinamarca, Cauca y Caldas. (Federación de Orgánicos de Colombia, 2018)

Colombia posee cultivos de palmitos silvestres y en los departamentos del Choco y Putumayo que respectivamente tienen 9.800 hectáreas y 4.869 hectáreas en Colombia. Valle del Cauca se encarga de producir caña de azúcar y cuenta con 4.300 hectáreas. La palma aceitera es producida en el Meta y Magdalena tiene 3.800 hectáreas. Santa marta, Cundinamarca, Antioquia, Huila, Tolima y Valle se encargan de producir caña panelera y cuenta con 1.780 hectáreas de tierra. (Federación de Orgánicos de Colombia, 2018)

#### **Metodología**

En el artículo << Panorama del consumo orgánico europeo y el estado de la producción colombiana>>, se realizó la revisión de informes especialmente de

instituciones como Organics International (IFOAM) & Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).

El diseño comenzó esencialmente en la naturaleza cualitativa de la agricultura orgánica, luego se identificó los principales datos cuantitativos a nivel continental y a nivel país de los consumidores europeos, considerando atributos de estudio de mercado.

### **Resultados.**

#### **Consumo mundial de alimentos orgánicos.**

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Las dinámicas de población cambiarán radicalmente la demografía en las próximas décadas. Para el año 2050, se prevé que la población mundial aumentará y alcanzará casi los 9,700 millones de personas. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2017, pág. 9)

La trayectoria económica ha impulsado la participación de países de bajos ingresos en el aumento de su canasta de alimentos, creando así nuevos nichos de mercado con necesidades similares o específicas, obligando el aumento de la producción agrícola tal como lo afirma la FAO El crecimiento económico ha sido significativo en las últimas décadas. El PIB mundial creció en un 2,6% anual entre 1990 y 2014, impulsado sobre todo por los países de ingresos medianos y bajos, donde el PIB creció en torno a un 5,1% anual. El rápido incremento de los ingresos en los países emergentes ha impulsado el auge de una clase media a nivel mundial, que a su vez está acelerando los cambios en los hábitos de consumo. La demanda se ha incrementado en base de un consumo inteligente y sostenible (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2017)

De acuerdo a Nielsen, “Cuando se trata de los alimentos que comemos, los consumidores vuelven a lo básico” (Nielsen Company , 2015) De acuerdo al estudio realizado en el 2015, los encuestados calificaron los atributos que más tienen importancia a la hora de comprar alimentos. Los atributos fueron alimentos frescos, 100% naturales y en su mínima medida deben ser procesados. El 43% de los encuestados considera de mayor importancia aquellos alimentos con ingredientes naturales y sin organismos genéticamente modificados (OGM), en segundo lugar, cuatro de cada diez encuestados afirma que prefiere alimentos sin sabores o colores artificiales. Las preocupaciones sociales y ambientales son el principal factor de decisión de compra, ya que el 35% considera importante los ingredientes de origen sostenible, y el 33% afirma muy importante el origen orgánico de estos. (Nielsen Company , 2015)

Es importante regresar y mantener la conexión de un sistema de alimentos sostenible y un ecosistema con las condiciones necesarias para su recuperación y en lo posible avivar el bienestar de la futura población. Acorde con el informe de la comisión EAT-Lancet, los cambios esenciales en las dietas saludables, consideran la duplicación del consumo de frutas y vegetales. Simultáneamente la reducción de más del 50% del consumo de productos de azúcar y carne roja, este cambio principalmente recae en los países con mayor poder adquisitivo. Sin embargo, la realidad y el contexto al cual se enfrentan deben considerarse cuidadosamente, principalmente las poblaciones con problemas de nutrición. (The EAT-Lancet Commission, 2019)

### **Consumo global de alimentos orgánicos.**

Los mercados más importantes están exigiendo productos orgánicos nacionales y extranjeros, y de acuerdo

que Norte América y Europa mantienen la mayor parte del mercado, están destinando mayor de su presupuesto en alimentos orgánicos que gracias a sus cualidades como según la FAO “se cultivan con métodos que son favorables al medio ambiente y que respetan ciertas normas y ofrecen pagos justos a los productores, especialmente en los países en desarrollo. (Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2003)

La concentración está en los países de las regiones de América del Norte y Europa, factores como el dinero y la educación, son los mayores impulsores de elegir productos orgánicos. Norte América mantiene la participación del 47% y Europa el 41%. (Véase Figura 1) (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019)

Las ventas del año 2017, la región más importante es América del Norte por el valor de 43,012 millones de euros,

simultáneamente es la región que destina más en consumo per cápita, destinando alrededor de 119,1 euros. (Véase Tabla 2) (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019)

### **América del Norte:**

Cabe destacar que el mercado estadounidense es el mercado con mayor participación, con un valor de 43 mil millones de euros en 2017. En Canadá el mercado creció más del 9% en 2017; y en Estados Unidos creció un 6% en el 2017. (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019)

### **Europa:**

El valor del mercado europeo para el año 2017 fue de 39.6 billones de dólares. Europa tiene la mayor concentración de minoristas de alimentos orgánicos en el mundo. También se están abriendo paso en el cambio de servicio, en restaurantes, cafeterías y otros lugares utilizando

ingredientes orgánicos. (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019)

#### **Asia:**

El mercado se caracteriza por un gran incremento, el valor del 2017 fue de 9.7 billones de euros, principalmente China, donde se registraron \$ 7.6 billones de euros, convirtiéndolo en el cuarto mercado productos orgánicos. Además, Japón está valorado por alrededor de 1,400 millones de euros. (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019, pág. 200)

#### **Oceanía:**

Se estima que el mercado de Oceanía está valorado en 2.4 mil millones de dólares australianos (2017). Las frutas, hortalizas representan casi tres cuartas partes del valor, y estos sectores han crecido sustancialmente desde el 2014. (Research Institute of Organic

Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019)

#### **América latina:**

En el Mercado global, ventas y consumo per cápita por región en el año 2017 la región de América Latina, se encuentra en el penúltimo lugar de ventas, factores como el ingreso no permiten el aumento que comparten las demás regiones, pero se está evidenciando un progreso en la adopción de productos orgánicos. Brasil es el mercado más grande en América Latina, mientras tanto los otros países su mercado de productos orgánicos está en crecimiento, pero se caracterizan porque están orientados hacia la exportación. (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019)

Ahora veamos a nivel país, en el 2017 según FiBL, el país con mayor participación fue Estados Unidos registrando \$ 40,011 millones de euros en ventas de productos orgánicos (Véase

Figura 2) y con el 43% respectivamente. (Véase Figura 3) (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019)

### **Consumo en Europa.**

El gran mercado de Europa, se encuentra en segundo lugar con el 38% (2017) respecto a los principales mercados orgánicos (Véase Figura 5) En cuanto al valor absoluto del año 2017 fue de 37.5 mil millones de euros, y en promedio destino \$ 47 euros per cápita en el año 2017. (Véase Tabla 4). (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019, pág. 237)

En 2015, el 68% de los productos orgánicos, fueron consumidos por cuatro países, Alemania con el 30%, Francia 20% Italia 9% y Reino Unido con el 9%. (Agence BIO, 2017)

A su vez, el crecimiento del mercado a nivel país del año 2017 con respecto al año 2016, el país con mayor crecimiento

fue Francia con el 18% respectivamente, el crecimiento ha sido clave para que la tendencia se consolide más, y obtenga mayor confianza por parte de los consumidores (Véase Figura 6) (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019, pág. 240)

Además del crecimiento porcentual de cada mercado, las ventas observadas que aportan a diversos sectores en la mejora del desarrollo del país ha sido motor para que los mercados cercanos mejoren su percepción y adopten la venta de estos productos optimizando dimensiones sociales, políticas y principalmente ecológicas. Por ejemplo, el mercado con mayores ventas es el mercado alemán, acorde con IFOAM & FiBL en el año 2017 percibió un valor en ventas de 10,040 billones de euros. (Véase Figura 7). (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019)

Llegados a este punto, con el crecimiento de los mercados de Europa, otra variable importante es el consumo per cápita, y de acuerdo a este factor los países que destinan mayor parte a productos orgánicos son europeos en los primeros lugares se encuentran países como Suiza, Dinamarca y Suecia, aun así, destinan más que los países de América del Norte. (Véase Figura 8) (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019, pág. 71)

Con respecto a la participación de los productos en las ventas de vegetales y frutas, los vegetales y frutas orgánicas mantienen una participación considerable, y el mayor mercado es Suiza, las frutas con el 9.2% y en cuanto a los vegetales un 13, 5% (Véase Figura 9) (Flanders Investment & Trade, 2015)

Consideremos ahora con respecto al año 2017 el aumento de la participación de algunas categorías de productos, por ejemplo, Suiza en el caso de huevos orgánicos como producto de consumo

diario en el año 2013 obtuvo solo el 9,2% (Véase Gráfico 9) y en el año 2017 obtuvo la participación del 26,6% respectivamente (Véase Tabla 5) De manera que confirma el balance positivo en el crecimiento de los productos orgánicos y su adopción. (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019)

La influencia de políticas en entornos educativos promovidas por los países europeos desde los ochenta, y la acogida por parte de establecimiento comerciales ha inculcado la cultura familiar en la adopción de alimentos orgánicos. En Italia, por otra parte, la introducción de alimentos orgánicos en ambientes escolares ha contribuido al crecimiento del mercado, en 2015 más de 1.23 millones de comidas con ingredientes orgánicos se sirvieron en 1,250 comedores. Los productos orgánicos también están tomando una gran participación en hospitales, pero a menor

medida. En el ámbito comercial, en 2015 la contribución de 450 restaurantes orgánicos. (Agence BIO, 2017)

## **Mercado de Europa**

### **Mercado Alemán**

Actualmente, Alemania es uno de los mercados orgánicos más grandes del mundo, con tasas de crecimiento más bajas en comparación de otros países como el Reino Unido. Alemania siendo uno de los mercados más grandes es también uno de los mayores importadores de productos orgánicos. Pareciera que la crisis de la EEB y otros problemas alimentarios tienen un efecto positivo en el mercado orgánico al aumentar en los consumidores la sensibilidad respecto de la salud. (Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2018)

### **Mercado francés**

Francia es uno de los mayores productores agrícolas de la Unión

Europea, pero el sector agrícola obtiene una participación pequeña en el PIB. Los problemas fiscales, entre otros problemas han incurrido en el bajo crecimiento económico de Francia. El PIB proyecta una tasa de crecimiento anual desde 2017 hasta 2022, entre 1.5% y 2.0%. (Global Organic Trade , s.f.)

Los factores clave del mercado como la productividad laboral y el crecimiento de hogares solteros están impulsando la demanda de estos productos, el envejecimiento de la población y su preocupación por su salud y su bienestar, el comercio justo desde la industria de alimentos, y finalmente el poder de los activistas que impulsan la elección de comunidades más saludables, y más felices; simultáneamente la tendencia en la preocupación de preservar el medio ambiente y la transmisión de la cultura orgánica y la mayor conexión entre particulares y las restauraciones estatales y el insumo de las familias demuestra el nuevo esquema de consumo, un

consumo consciente y lo más importante un consumo inteligente. (AgenceBIO, 2019 )

### **Discusión.**

Como resultado del diagnóstico del consumo europeo, es posible determinar que los principales atributos que consideran los consumidores son la preservación de la salud y la preservación del medio ambiente. Pero el principal factor es la información, la interactividad entre los consumidores y quienes hacen parte de la cadena de valor, ha incentivado el desarrollo del consumo orgánico. La preocupación ante las posibles crisis alimentarias ha impulsado al consumidor a tomar parte de la cadena valor y no solo como destinatario si no como el eje principal, aportando desde el cambio de hábitos de consumo y ante la vista del sobrepaso de los límites, es transcendental la conexión de un sistema de alimentos sostenible ya que, en los próximos años, los consumidores solo demandaran

productos orgánicos. El segundo eje es generación de conciencia por parte de las familias, la transmisión de esta ha sido fundamental en la adopción de los alimentos orgánicos. La influencia en los entornos escolares ha impulsado a los demás entornos a involucrarse en los cambios esenciales y en la promoción del uso de ingredientes orgánicos.

El consumidor orgánico además de buscar alimentos saludables busca una historia, es vital que los alimentos transmitan toda una experiencia, los factores clave del mercado son la productividad laboral y el desarrollo del consumo inteligente, sin embargo, el envejecimiento de la población ha impulsado a volver a lo básico, a los métodos que favorecen al medio ambiente y a las necesidades de los consumidores. La tendencia de los cambios generacionales significativos, preservaran el consumo del futuro.

El panorama de la producción orgánica en el mundo muestra el aumento en la

misma, debido a la gran demanda por los mercados desarrollados y sus altos ingresos per cápita, además se observa que los países muestran un interés por aumentar su producción interna ecológica, ya que este tipo de agricultura es sostenible para la economía tanto como al medio ambiente, aportando desarrollo social a los consumidores pues buscan acudir a un producto el cual sea sostenible y genere factores de cuidado a su salud.

En cuanto a Colombia así su producción sea del 0.08% lo que corresponde a un poco más de 47.000 hectáreas, según la FAO Colombia tiene potencial para ser proveedor del mundo ya que cuenta con aprox. 111 millones de hectáreas propicias para la agricultura orgánica, además en el plan nacional de desarrollo está planteado el impulso con recursos financieros para el agro colombiano lo cual involucra este tipo de agricultura

ecológica, faltan algunos temas importantes como delimitaciones sin embargo el futuro de Colombia en cuanto a producción es muy prometedor.

Del mismo modo es importante incentivar el crecimiento en este tipo de agro debido a las buenas prácticas que se aplican en las plantaciones y los productos lo cuales buscan el cuidado de los consumidores y el ambiente, es una economía sostenible y rentable.

Es vital resaltar que la tradición de Colombia se remonta en cuanto a producción al sector primario, pues su geografía ha inculcado y potencializado este tipo de labranzas en la cultura, la experiencia y bagaje que tiene Colombia en este tipo de mercados les brinda un valor agregado a nuestros productores.

## Tablas y figuras

Tabla 1

*Hectáreas de cultivos orgánicos por región continental, año 2017.*

| Mundo             | Hectáreas  |
|-------------------|------------|
| Oceanía           | 35.894.365 |
| Europa            | 14.558.245 |
| Latinoamérica     | 8.000.887  |
| Asia              | 6.116.833  |
| América del norte | 3.223.056  |
| África            | 2.056.570  |

Elaboración propia a partir de The World Organic Agriculture Statistics and Emerging trends 2017 (Organics International (IFOAM) & Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), 2017)

Tabla 2

*Mercado global de productos orgánicos, ventas y consumo per cápita por región 2017*

| Región            | Ventas (Millones de Euros) | Consumo per cápita (Euros) |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| América del norte | 43.012                     | 119.1                      |
| Europa            | 37.351                     | 50.3                       |
| Asia              | 9.601                      | 2.1                        |
| Oceanía           | 1.293                      | 31.8                       |
| América latina**  | 810                        | 1.3                        |
| África*           | 16                         | -                          |
| Mundo             | 92.074                     | 12.2                       |

Elaboración propia a partir de IFOAM & FiBL (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019, pág. 70)

\*Datos de Etiopía, Kenia y Zimbabue

\*\*Datos de Brasil, Belice, Chile, Costa Rica, Jamaica, México y Perú.

Tabla 3  
 Europa y La Unión Europea, Ventas de productos orgánicos (2017)

| Región        | Ventas (millones de euros) | Consumo Per cápita (euros) |
|---------------|----------------------------|----------------------------|
| Unión Europea | 34,285                     | 67,2                       |
| Europa        | 37,341                     | 47,0                       |

Elaboración propia a partir de IFOAM & FiBL (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) &

Organics International (IFOAM), 2019, pág. 237)

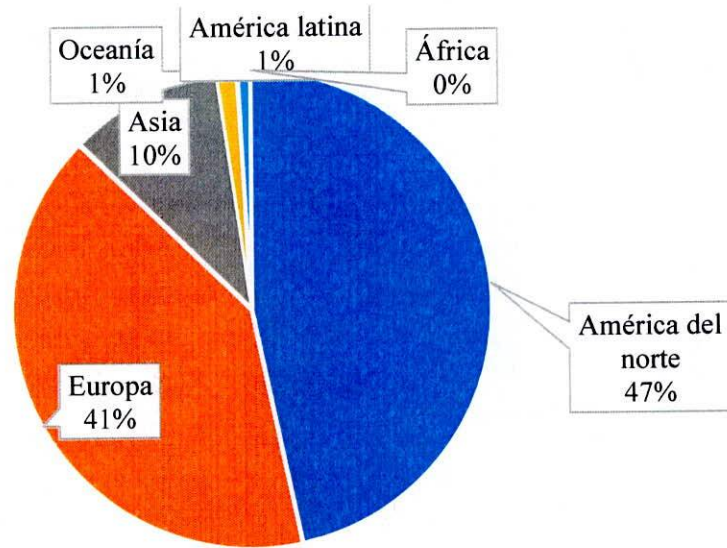
Tabla 4  
 Europa, Porcentaje de ventas, por productos orgánicos seleccionados año 2017

| País                           | Finlandia | Francia | Alemania | Holanda | Noruega | España | Suiza | Reino Unido |
|--------------------------------|-----------|---------|----------|---------|---------|--------|-------|-------------|
| Comida de bebe                 | 15,0%     | 12,7%   |          |         | 33,1%   |        |       |             |
| Bebidas                        |           | 5,0%    |          |         | 0,6%    |        | 3,3%  |             |
| Pan y productos de pastelería  | 1,0%      | 3,4%    | 8,0%     | 14,0%   | 1,9%    |        | 4,9%  | 0,3%        |
| Huevos                         | 17,0%     | 29,6%   | 21,0%    | 15,3%   | 8,7%    | 2,9%   | 26,6% | 6,9%        |
| Pescado y productos de pescado |           | 2,5%    |          | 12,0%   | 0,8%    | 0,6%   |       | 0,8%        |
| Vegetales frescos              | 3,9%      | 6,3%    | 9,7%     |         | 4,5%    | 3,3%   | 23,1% | 4,3%        |
| Frutas                         |           | 7,7%    | 7,8%     |         | 2,3%    | 1,7%   | 13,9% | 2,7%        |
| Vegetales y frutas             | 3,9%      | 6,9%    |          | 4,0%    |         |        | 16,9% |             |
| Carne y productos cárnicos     | 1,1%      | 2,4%    | 2,5%     | 3,3%    | 0,5%    | 1,2%   | 5,6%  | 1,4%        |
| Leche y productos de diario    |           | 4,4%    |          | 4,3%    | 2,0%    | 1,1%   | 12,9% | 3,8%        |
| Mantequilla                    |           | 5,6%    | 4,5%     |         | 3,1%    |        |       | 2,1%        |
| Queso                          | 3,0%      | 1,6%    | 4,7%     |         | 0,7%    |        | 6,7%  | 1,1%        |
| Leche                          | 4,0%      | 12,7%   | 12,1%    |         | 4,0%    |        | 16,7% | 5,9%        |
| Yogurt                         | 2,0%      | 6,9%    | 8,1%     |         | 0,7%    |        |       | 8,2%        |

Elaboración propia a partir de IFOAM & FiBL (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) &

Organics International (IFOAM), 2019)

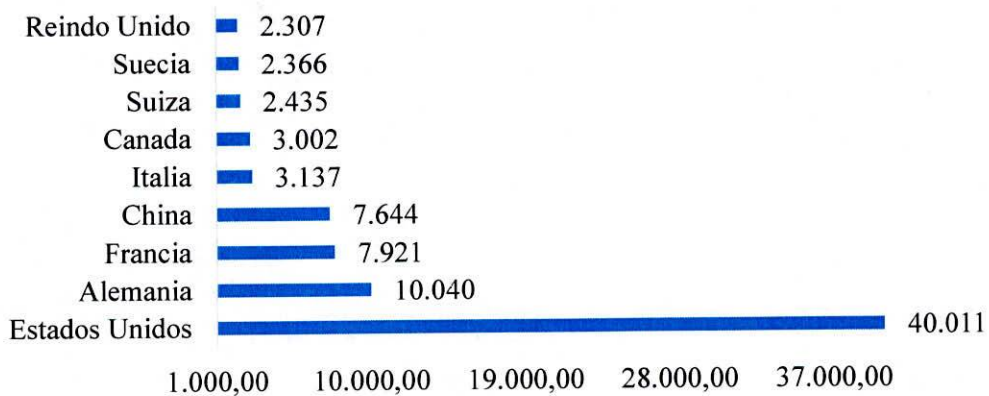
Figura 1  
Participación de ventas de productos orgánicos por región. 2017



■ América del norte ■ Europa ■ Asia ■ Oceanía ■ América latina ■ África

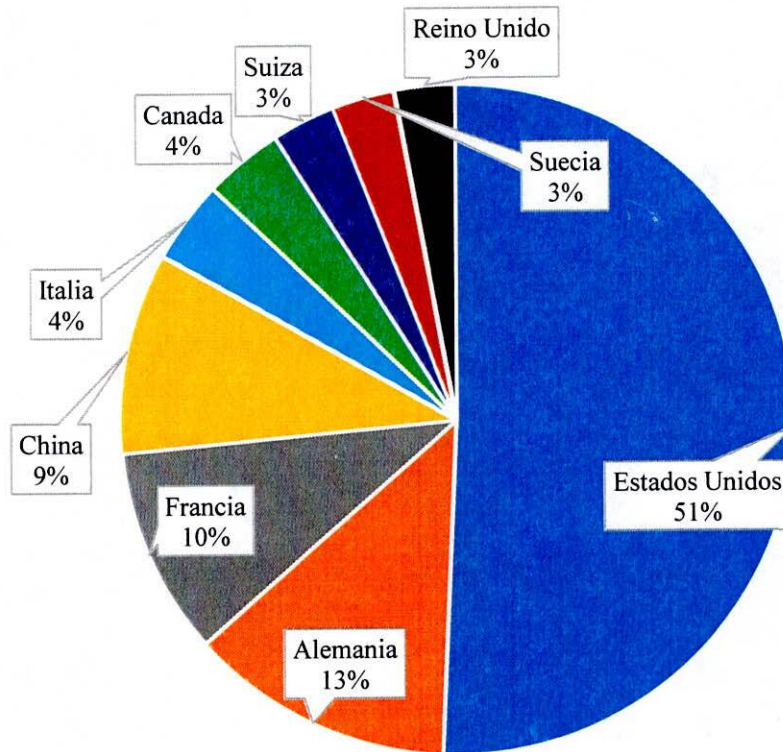
Elaboración propia a partir de IFOAM & FiBL (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019, pág. 70)

Figura 2  
Mercado Global, ventas productos orgánicos, principales mercados 2017 (millones de euros)



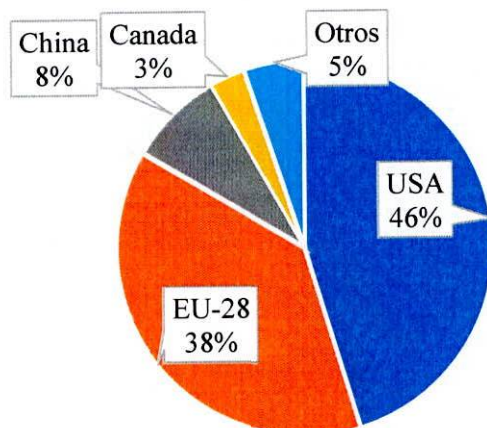
Elaboración propia a partir de FiBL (Willer, 2019)

Figura 3  
*Mercado Global de productos orgánicos, participación de ventas, principales mercados 2017*



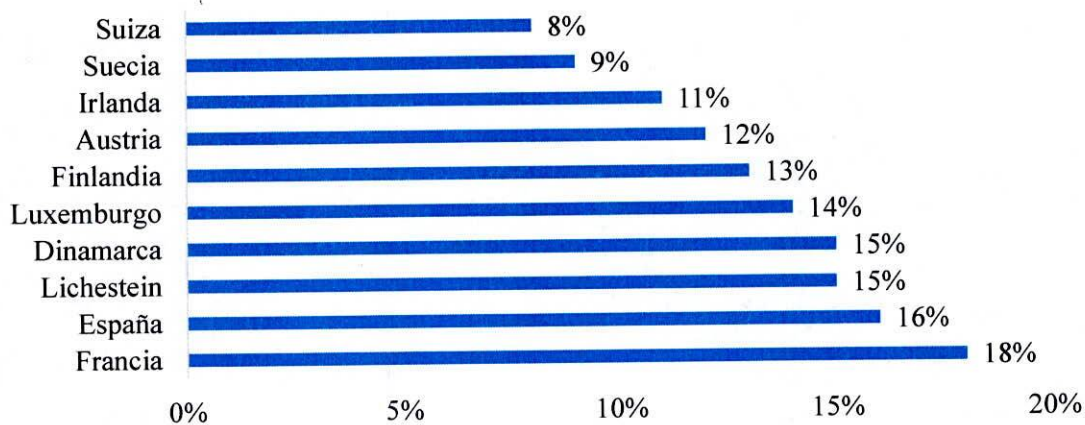
Elaboración propia a partir de FiBL (Willer, 2019)

Figura 4  
*Distribución de ventas por países. (2017)*



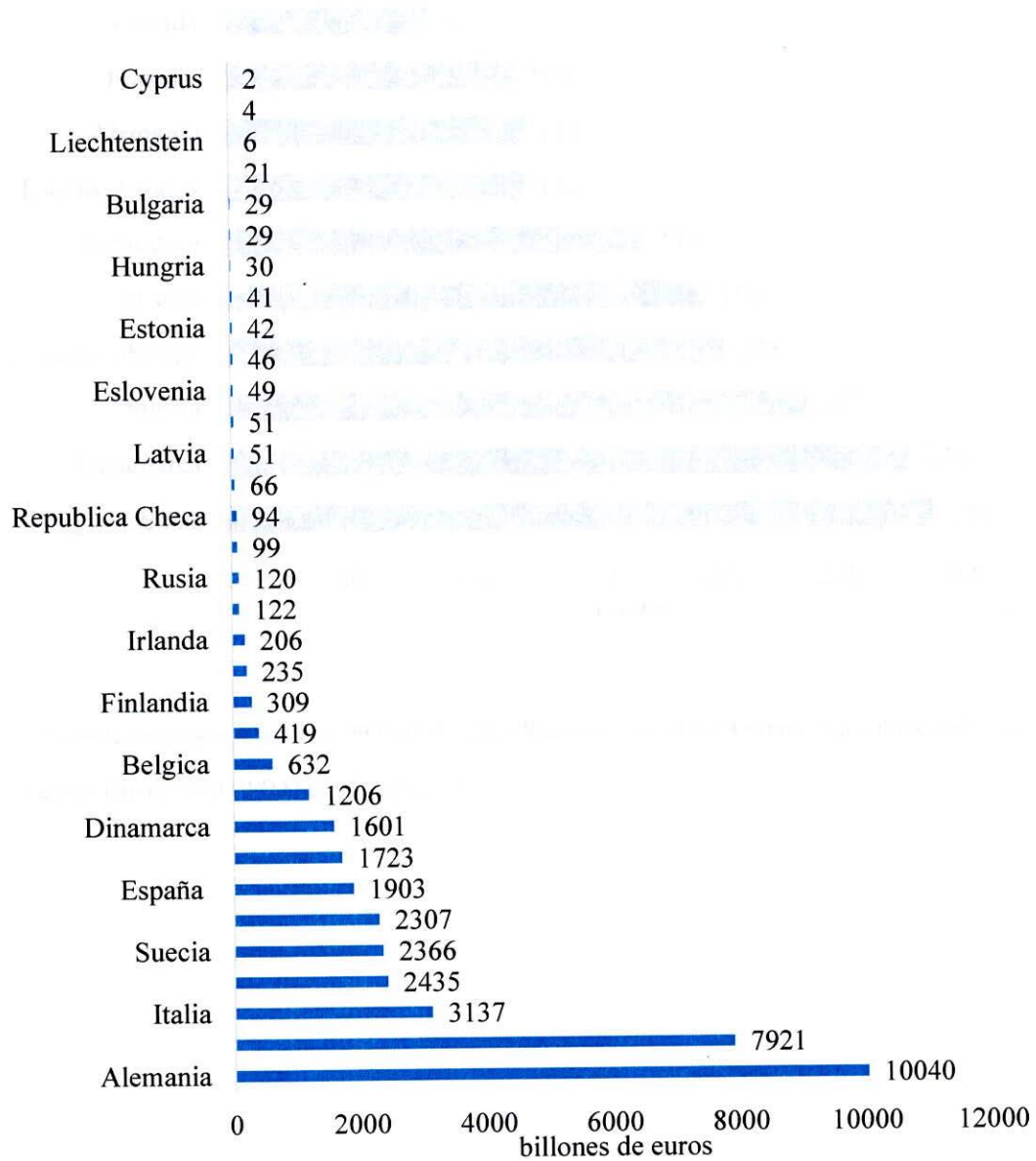
Elaboración propia a partir de IFOAM & FiBL (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019, pág. 237)

Figura 5  
*Europa, Top 10 países con alto crecimiento de mercado orgánico 2016-2017.*



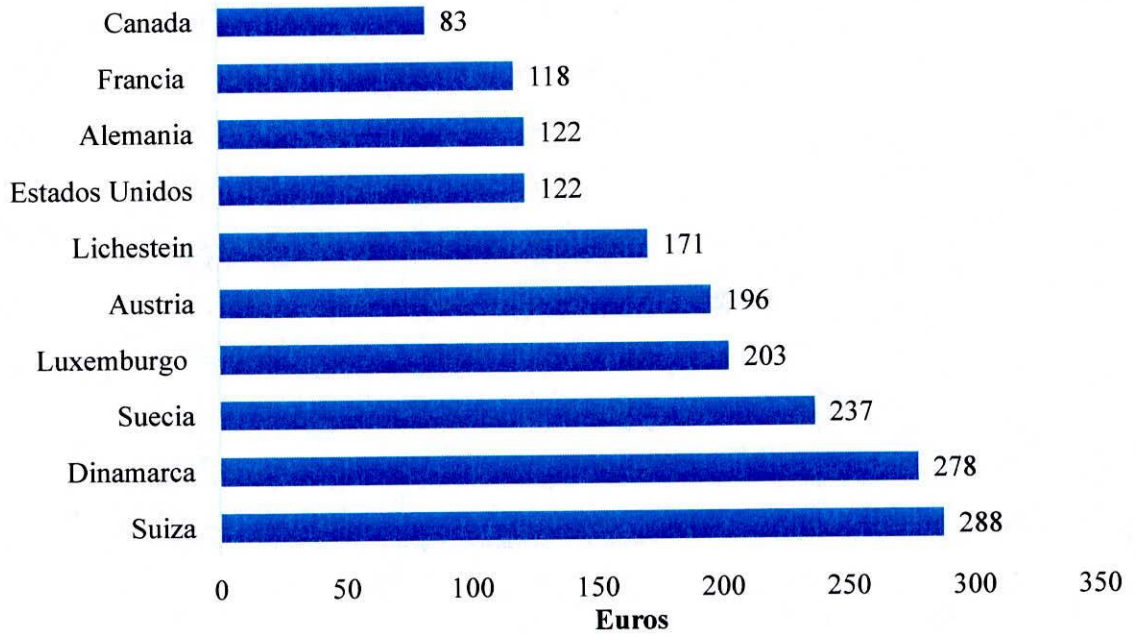
Elaboración propia a partir de IFOAM & FiBL (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019, pág. 240)

Figura 6  
Europa, ventas por país año 2017 (billones de euros)



Elaboración propia a partir de IFOAM & FiBL (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019, pág. 238)

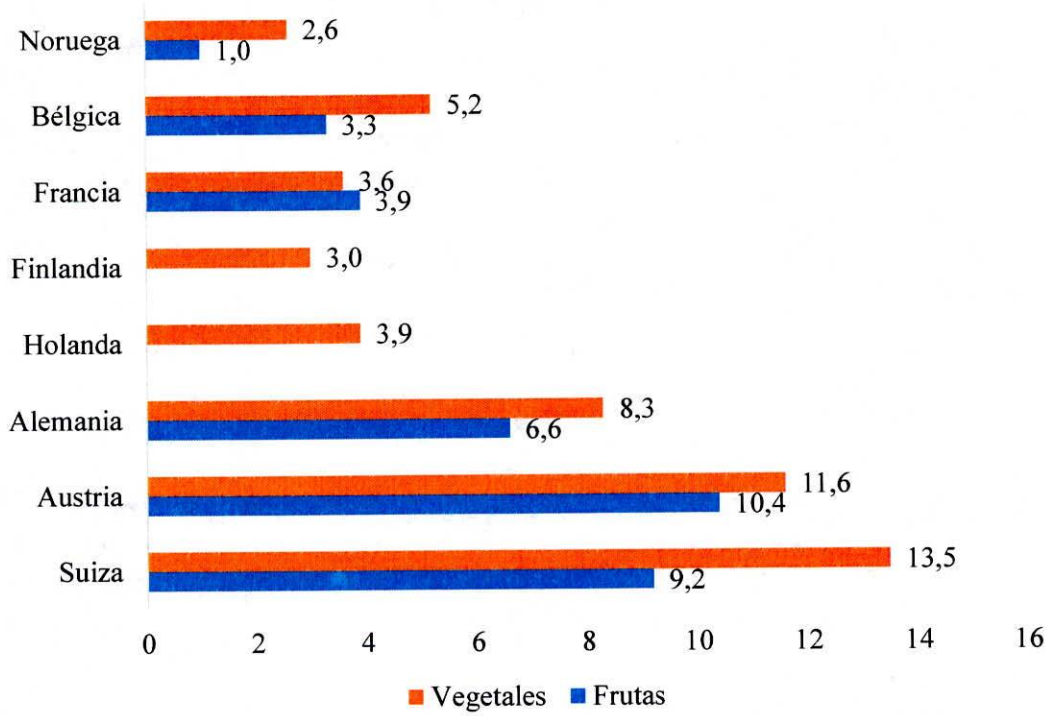
Figura 7  
*Top ten consumo orgánico per cápita 2017*



Elaboración propia a partir de IFOAM & FiBL (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM), 2019, pág. 71)

Figura 8

Europa, participación porcentual de las ventas al por menor de vegetales y frutas orgánicas 2013



Elaboración propia a partir de Organic food market in Finland (Flanders Investment & Trade, 2015)

## Referencias

- Agence BIO. (2017). *La Bio dans l'union europeenne*. Obtenido de [https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2018/10/Carnet\\_UE\\_2017.pdf](https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2018/10/Carnet_UE_2017.pdf)
- AgenceBIO. (2019 ). *Barometre de consommation et de perception des produits biologiques en France Agence BIO/ Spirit Insight* .
- Agronegocios. (2018). *En Colombia exportamos el 95% de la producciòn orgànica*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/>
- Andre Villalobos, J. B. (2007). *Perfil del sonsumidor Europeo*.
- Arbelaez, J. D. (2015). *ProColombia Oportunidades de exportaciòn para productos orgánicos*. Bogotá D.C.
- Centro de Comercio Internacional . (2002). *Forum de Comercio Internacional*. Obtenido de <http://www.forumdecomercio.org/Crece-demanda-de-productos-org%C3%A1nicos-en-los-Estados-Unidos/?langtype=1034>
- Demko, I., Dinterman, R., Marez, M., & Jaenicke, E. (2017). *U.S. Organic Trade Data 2011 to 2016*.
- Enviromental Working Group's AgMag . (25 de Octubre de 2017). *ewg*. Obtenido de <https://www.ewg.org/agmag/2017/10/organic-imports-continue-rise-alongside-organic-demand-research-shows>
- Europea, O. d. (s.f.).
- Federaciòn de Orgánicos de Colombia . (21 de Septiembre de 2018). *fedeorganicos.com*. Obtenido de <http://www.fedeorganicos.com/en-colombia-exportamos-95-de-la-produccion-organica/>
- Flanders Investment & Trade. (2015). *Organic food market in finland*.

Obtenido de  
[https://www.bioforumvlaanderen.be/sites/default/files/FIT\\_Bio markt\\_Finland.pdf](https://www.bioforumvlaanderen.be/sites/default/files/FIT_Bio markt_Finland.pdf)

Global Organic Trade . (s.f.). *Global Organic Trade* . Obtenido de <https://globalorganictrade.com/country/france>

Mejia, D. F. (2018). *Análisis sector agrícola y pecuario*. Universidad Eafit , Medellín. Obtenido de [https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202020/ANEXO%201\\_An%C3%A1lisis%20sector%20agr%C3%ADcola.pdf](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202020/ANEXO%201_An%C3%A1lisis%20sector%20agr%C3%ADcola.pdf)

Ministerio de Agricultura y Desarrollo (MADR). (25 de AGOSTO de 2008). *Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento,*

*certificación, importación, comercialización de Productos Agropecuarios Ecológicos.*

Obtenido de  
MINIAGRICULTURA:  
[https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Documents/Reglamento\\_para\\_la\\_produccion\\_Organica.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Documents/Reglamento_para_la_produccion_Organica.pdf)

Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural. (2019). *Plan de Acción Institucional*. Obtenido de [https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/PLANEACION/Plan\\_de\\_Accion\\_\(Plan\\_Gasto\\_Publico\)/2019/PLAN\\_DE\\_ACCION\\_INSTITUCIONAL\\_VIGENCIA\\_2019\\_DOCUMENTO\\_PARA\\_COMENTARIOS.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/PLANEACION/Plan_de_Accion_(Plan_Gasto_Publico)/2019/PLAN_DE_ACCION_INSTITUCIONAL_VIGENCIA_2019_DOCUMENTO_PARA_COMENTARIOS.pdf)

Nielsen Company . (2015). *We are we eat healthy eating trends around the world* . Obtenido de <https://www.nielsen.com/us/en/>

nsights/report/2015/we-are-  
what-we-eat/

[http://www.fao.org/3/a-  
i6881s.pdf](http://www.fao.org/3/a-i6881s.pdf)

Organización de Naciones Unidas para  
la Alimentación y la Agricultura  
(FAO). (31 de Diciembre de  
2018). *fao.org*. Obtenido de  
[http://www.fao.org/3/y1669s/y1  
669s04.htm](http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s04.htm)

Organics International (IFOAM) &  
Research Institute of Organic  
Agriculture (FiBL). (2017). *The  
World of Organic Agriculture  
Statistics and Emerging trends* .  
(H. W. Lernoud, Ed.) Suiza.  
Obtenido de  
[https://shop.fibl.org/CHde/mwd  
ownloads/download/link/id/785/  
?ref=1](https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1)

Organización de las Naciones Unidas  
para la Alimentación y la  
Agricultura (FAO). (2017). *El  
futuro de la alimentación y la  
agricultura Tendencias y  
Desafíos*. Obtenido de

Organización de Naciones Unidas para  
la Alimentación y la Agricultura  
(FAO) & Organización Mundial  
de la Salud (OMS). (01 de 12 de  
2007). *Alimentos Producidos  
Organicamente* . Roma : FAO.  
Obtenido de FAO:  
[http://www.fao.org/3/a-  
a1385s.pdf](http://www.fao.org/3/a-a1385s.pdf)

Organizacion de Naciones Unidas para  
la Alimentación y la agricultura  
(FAO). (2001). *Los Mercados  
Mundiales de frutas y verduras  
orgánicas*. ROMA. Obtenido de  
<http://www.fao.org/home/es/>

Organización de Naciones Unidas para  
la Alimentación y la Agricultura  
(FAO). (2003). *fao.org*.  
Obtenido de  
[http://www.fao.org/3/Y4137S/y  
4137s0d.htm](http://www.fao.org/3/Y4137S/y4137s0d.htm)

Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y Centro de Comercio Internacional (CCI). (2001). *Los Mercados Mundiales de frutas y verduras orgánicas*. Roma.

Obtenido de <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s00.htm>

ProColombia. (2015). *Tendencias de alimentos procesados en Europa*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/alimentos-procesados-cinco-tendencias-de-consumo-en-la-union-europea>

ProColombia. (15 de Noviembre de 2018). *ProColombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-apuesta-por-la-produccion-de-alimentos-organicos>

Report, O. (17 de Agosto de 2017).

*Organic report*. Obtenido de <https://theorganicreport.com/us-organic-worldwide-new-report-analyzes-organic-imports-and-exports-through-2016>

Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & Organics International (IFOAM). (2019). *THE WORLD OF ORGANIC AGRI The world of organic agriculture statistics and emerging trends*.

Research Institute of Organic Agriculture (FiBL). (s.f.). *FiBL Statistics*. Obtenido de [https://statistics.fibl.org/world/markets-trade-world.html?tx\\_statisticdata\\_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=ceac8c85ba5fdeaff1c1be1c8f4b0ac8](https://statistics.fibl.org/world/markets-trade-world.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=ceac8c85ba5fdeaff1c1be1c8f4b0ac8)

Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) Organics

International (IFOAM). (2019).

*The World of Organic*

*Agriculture Statistics &*

*Emerging Trends 2018*. Suiza.

Obtenido de

[http://www.ciaorganico.net/documentos/public/819\\_1076-organic-world-2018.pdf](http://www.ciaorganico.net/documentos/public/819_1076-organic-world-2018.pdf)

The EAT-Lancet Commission. (2019).

*Healthy Diets From Sustainable*

*Food Systems Food Planet*

*Health*. Obtenido de

[https://eatforum.org/content/uploads/2019/01/EAT-Lancet\\_Commission\\_Summary\\_Report.pdf](https://eatforum.org/content/uploads/2019/01/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf)

turismo, M. d. (s.f.). Obtenido de

[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/alemania/08.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/08.html)

Veritrade. (19 de enero de 2018).

*Veritradecorp.com* . Obtenido

de

<https://www.veritradecorp.com/es/blog/post/97>

Willer, H. (2019). *The European*

*Market for Organic Food,*

*BIOFACH Congress 2019.*

Obtenido de

<https://www.biofach.de/en/events/vortrag/the-european-market-for-organic-food/691742>