

Identificación de los stakeholders y la cadena de valor agregado para alimentos ecológicos certificados comercializados en la Feria Biofach- 2018

*Ecological food distribution chain
presented at the Biofach- 2018 Fair: an
analysis from the STAKEHOLDERS*

*Identificação dos stakeholders e a cadeia de valor
agregado para alimentos ecológicos certificados
comercializados na Feira Biofach-2018*

Henry Ignacio López Daza¹ 

Luz Dinora Vera Acevedo² 

RESUMEN

Entender los sistemas de producción agrícolas desde un enfoque de sostenibilidad, implica estructurar un esquema de agronegocio sostenible como alternativa para mejorar y enfocar la producción agraria nacional, como lo propone la ONU. Un país como Colombia aun no orienta sus sistemas productivos con este enfoque; por lo tanto, en esta investigación se tomó como referente la estructura ya existente en Alemania para dicho fin, enmarcada en un evento comercial como lo es la feria internacional BIOFACH 2018 realizada en Núremberg Alemania. La Feria se especializa en las transacciones económicas relevantes y específicas relacionadas con el mercadeo y la comercialización de alimentos provenientes de la agricultura ecológica certificada. Este análisis parte de la identificación e interpretación de la estructura de la feria y de los grupos de interés (Stakeholders); donde se investiga

Recibido 14 de agosto de 2018; aceptado 30 de marzo de 2019

Para citar este artículo:

López, H.I. & Vera, L.D. (2019). Identificación de los stakeholders y la cadena de valor agregado para alimentos ecológicos certificados comercializados en la Feria Biofach- 2018. *Lúmina*, (20): 54-74. DOI: 10.30554/lumina.20.3446.2019

- 1 CEO de Bio-Fairtrade, Calle 22ª N31-16, Marinilla, Antioquia.
bfairtrade@gmail.com, hlpropuesta@gmail.com
- 2 Facultad de Minas Universidad Nacional de Colombia sede Medellín, Calle 75 N. 73-128, Medellín, Antioquia.
ldveraa@unal.edu.co - <https://orcid.org/0000-0003-1497-0203>

y estructura la cadena de valor establecida para comercializar alimentos con valor agregado, como lo son los productos ecológicos certificados. La metodología empleada se fundamentó en una investigación empírica de campo, con una muestra de 14 entrevistados (en español y alemán) que representan los diferentes grupos de interés participantes de la BIOFACH 2018, los cuales fueron perfilados según el rol que desempeñaban en la feria. Se empleó una encuesta con preguntas abiertas, con escala de valor para facilitar las respuestas y dar un rango amplio, que permitiera interpretar cualitativamente las respuestas. Con las entrevistas, se identificó los actores y sus roles en la Feria como: Bioland organizaciones de productores, comercializadores, Biomorga transformadores, IFOAM como gremios sombrilla a nivel internacional, BOWL gremio sombrilla nacional, ECOCERT como entes de certificación, FiBL centros de investigación, PROCOLOMBIA instituciones del gobierno Colombiano, pero de igual forma el ministerio de agricultura de Alemania entre otros. Se encontró que el 100% de los encuestados consideran muy importante que los alimentos comercializados sean ecológicos certificados al 100%; además, el 53% de los entrevistados consideran importante que los alimentos integren tres categorías: Ecológico, regional y fairtrade (comercio justo). Otras tendencias fueron registradas como importantes en los productos allí ofertados; por ejemplo el 20% para lo vegano y 13% para alimentos funcionales. Finalmente, se resalta que el consumidor en los países europeos le da trascendencia a la sostenibilidad ambiental económica y social, garantizada a través de la certificación de los productos y del cumplimiento con los estándares establecidos por el estado y las organizaciones de productores; asimismo, las estrategias de mercadeo se convierten en mecanismos para que los productos ecológicos sean reconocidos en el mercado y a la vez los productores puedan exigir sus derechos al estado, en este caso a la Unión Europea.

Palabras clave: Agricultura ecológica; BIOFACH; cadena de valor agregado; certificación y estándares para la agricultura ecológica; stakeholders.

ABSTRACT

Understanding agricultural production systems from a sustainability approach implies structuring a sustainable agribusiness scheme as an alternative to improve and focus national agricultural production, as proposed by the UN. A country like Colombia has not yet oriented its productive systems with this approach; therefore, in this investigation the structure already existing in Germany was taken as a reference for this purpose, framed in a commercial event such as the BIOFACH 2018 international fair developed in Nuremberg Germany. The Fair specializes in relevant and specific economic transactions related to the marketing and marketing of food from certified organic farming. This analysis is based on the identification and interpretation of the structure of the fair and the stakeholders (Stakeholders); where the value chain established to market food with added value is researched and structured, such as certified organic products. The methodology used was based on an empirical field investigation, with a sample of 14 respondents (in Spanish and German) that represent the different interest groups participating in BIOFACH 2018, which were outlined according to the role they played in the fair. A questionnaire with open questions was used, with a scale of value to facilitate the answers and give a wide range, which allowed quantitative and qualitative interpretation of the answers. With the interviews, the actors and their roles in the Fair were identified

as: Bioland producer organizations, marketers, Biomorga transformers, IFOAM as umbrella guilds internationally, BOWL national umbrella guild, ECOCERT as certification bodies, FiBL research centers, PROCOLOMBIA Colombian government institutions, but also the German Ministry of Agriculture among others. It was found that 100% of respondents consider it very important that the food sold is 100% certified organic; In addition, 53% of the interviewees consider it important for food to integrate three categories: Ecological, regional and fairtrade. Other trends were recorded as important in the products offered there; for example, 20% for vegan and 13% for functional foods. Finally, it is highlighted that the consumer in European countries gives importance to economic and social environmental sustainability, guaranteed through the certification of products and compliance with the standards established by the state and producer organizations; Likewise, marketing strategies become mechanisms for organic products to be recognized in the market and at the same time producers can demand their rights from the state, in this case from the European Union.

Keywords: Organic Farming; BIOFACH; value added chain; certification and standards for organic farming; stakeholders.

RESUMO

Compreender os sistemas de produção agrícola a partir de uma abordagem de sustentabilidade implica estruturar um esquema de agronegócio sustentável como uma alternativa para melhorar e focar a produção agrícola nacional, conforme proposto pela ONU. Um país como a Colômbia ainda não orientou seus sistemas produtivos com essa abordagem; Portanto, nesta investigação, a estrutura já existente na Alemanha foi tomada como uma referência para esse fim, enquadrada em um evento comercial como a feira internacional BIOFACH 2018 realizada em Nuremberg na Alemanha. A Feira é especializada em transações econômicas relevantes e específicas relacionadas à comercialização de alimentos provenientes da agricultura orgânica certificada. Esta análise baseia-se na identificação e interpretação da estrutura da feira e dos acionistas (Stakeholders); onde a cadeia de valor estabelecida para comercializar alimentos com valor agregado é pesquisada e estruturada, como produtos orgânicos certificados. A metodologia utilizada baseou-se em uma investigação de campo empírica, com uma amostra de 14 entrevistados (em espanhol e alemão) representando os diferentes grupos de interessados participantes do BIOFACH 2018, delineados de acordo com o papel que desempenharam na feira. Utilizou-se um questionário com questões abertas, com uma escala de valor para facilitar as respostas e dar um leque amplo, o que permitiu interpretar qualitativamente as respostas. Com as entrevistas, os atores e seus papéis na Feira foram identificados como: organizações de produtores: Bioland, comerciantes, transformadores Biomorga, IFOAM como guildas/guarda-chuva internacionais, BOWL guilda nacional, ECOCERT como órgãos de certificação, centros de pesquisa FiBL, PROCOLOMBIA instituições do governo colombiano, mas também o Ministério Alemão da Agricultura, entre outros. Verificou-se que 100% dos entrevistados consideram muito importante que o alimento vendido seja 100% orgânico e certificado; Além disso, 53% dos entrevistados consideram importante que os alimentos integrem três categorias: ecológica, regional e fairtrade (comércio justo). Outras tendências foram registradas como importantes nos produtos ofereci-

dos lá; por exemplo, 20% para veganos e 13% para alimentos funcionais. Por fim, destaca-se que o consumo nos países europeus dá importância à sustentabilidade econômica e socioambiental, garantida através da certificação de produtos e do cumprimento das normas estabelecidas pelo estado e organizações de produtores; Da mesma forma, as estratégias de marketing tornam-se mecanismos para que os produtos orgânicos sejam reconhecidos no mercado e, ao mesmo tempo, os produtores podem exigir seus direitos do Estado, neste caso da União Européia.

Palavras Chave: Agricultura biológica; BIOFACH; cadeia de valor agregado, certificação e Padrões para agricultura biológica; stakeholders.

JEL: Q13.

Introducción

Los ejes que fundamentan la agricultura ecológica³ son la protección del medio ambiente, la soberanía alimentaria y la preservación de la biodiversidad, entre otros pilares. La agricultura ecológica contribuye al objetivo de desarrollo sostenible ODS 2 que consiste en “Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible”. Además, la agricultura ecológica, orgánica o biológica, términos como se puede denominar esta agricultura según la (Reglamento N° 2092/91, 2008) enmarca todos los sistemas agrícolas que promueven la producción sostenible, sana y segura desde el punto de vista ambiental, social y económico. Estos sistemas parten de la fertilidad del suelo como la base para una buena producción (IICA, 2004).

Considerar los estándares y principios de certificación de productos orgánicos es necesario dado que a través de una certificación de terceros (empresas nacionales o internacionales que prestan los servicios de certificación), se legitima los productos y servicios de todos los interesados de la cadena de valor agregado (productor, transformador y comercializador). Por lo tanto, cuando el consumidor no puede identificar el origen de los alimentos ecológicos que desea adquirir, la certificación y sus respectivos sellos se convierten en la garantía a través de la cual se avala su procedencia⁴ (Reglamento N° 834/2007, 2007).

Cada año, en el mes de febrero en la ciudad de Núremberg Alemania, se lleva a cabo la feria más importante del mundo para la producción ecológica de alimentos netamente ecológicos certificados denominada la

3 Las palabras ecológica, orgánica y Biológica se consideran sinónimos a nivel mundial, en los estándares internacionales está establecido por ejemplo: que en el idioma español se hablara de agricultura ecológica, mientras que en el idioma ingles se hablara de organic farming.

4 El consumidor está en la obligación de conocer la procedencia de sus alimentos y verificarlos, a través de un sellos fundamentado en una normatividad existente para dicho fin en este caso en la norma EU 834/2007

feria BIOFACH. En la BIOFACH y VIVANESS del 14 – 17 de febrero del 2018 se presentaron 3.238 expositores, de los cuales 276 pertenecen al área de cosméticos naturales agrupados en la feria (VIVANES), los cuales presentaron la diversidad de productos provenientes de cerca de 93 países. Este año, el enfoque expuesto por los participantes se presentó en 2 líneas de trabajo: 1) La próxima generación y 2) Bio desde el origen; buscando con ello la necesidad de un mejoramiento vegetal y animal sin organismos modificados genéticamente y especializado para la agricultura ecológica. Tal como se muestra en la holografía 1, la feria fue muy concurrida, con más o menos 50.200 visitantes provenientes de 134 países⁵. (Wolf, 2018).



Fotografía 1. Feria Biofach 2018

Fuente: López, H. 2018. Núremberg, Alemania. Archivo personal

El objetivo principal de este trabajo consiste en identificar e interpretar la estructura de la feria Biofach y de los grupos de interés (Stakeholders) que en ella participan; asimismo, se analiza y estructura la cadena de valor establecida para comercializar alimentos con valor agregado, como lo son los productos ecológicos certificados que allí se exhiben.

El artículo se estructura como sigue: en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura; luego se describe la metodología empleada; en el siguiente apartado se presentan los resultados y finalmente se plantea la discusión y conclusiones de la investigación.

⁵ Peter Wolf, *Leiter Nürnberg-Messe* https://www.biofach.de/de/news/presseinformationen/bio-lebensmittel-begeistert-besucher-5j2ac4m7u7_pireport

1. Revisión de la literatura

En este apartado se presenta la revisión de la literatura y los referentes conceptuales de la investigación. Primero, se aborda el contexto de la agricultura orgánica y segundo, se presentan los conceptos fundamentales que permitieron el análisis de la cadena de distribución de los alimentos ecológicos desde la perspectiva de los stakeholders que se participaron en Biofach-2018.

1.1 Contexto de la agricultura orgánica o ecológica

La estructura productiva de la agricultura ecológica está basada, esencialmente, en unidades productivas grandes, medianas y pequeñas individuales o asociadas. Los mayores productores ecológicos en el mundo se encuentran en Australia, Estados Unidos, Alemania y Francia, cuyos principales productos son: Ganadería, productos hortícolas, frutas de zona templada, aceites, granos panificables, vinos y productos cárnicos y lácteos que abastecen sus propias demandas. América Latina, exporta especialmente especias, banano y otras 20 frutas tropicales, cítricos, café y aceites.

De acuerdo con IFOAM (s.f). se estima que en algunos países de Europa el área certificada de productos orgánicos está por el orden del 20% de las áreas cultivadas; además, en algunos países de América Latina, las exportaciones de productos orgánicos certificados como café, banano y cacao son más altas que las exportaciones de productos no certificados (FiBL & IFOAM, 2018).

La producción orgánica en el mundo se encuentra distribuida por regiones por ejemplo, Oceanía es la región con mayor número de hectáreas cultivadas (40% de las hectáreas a nivel mundial), seguida por Europa (27%), América Latina (15%), Asia (8%), Norte América (7%) y África (3%). La distribución por países es la siguiente, Australia (39%) en 2013, Argentina (7%) y Estados Unidos (5%) en 2011 (FiBL & IFOAM, 2018).

En cuanto a América Latina (A.L.), Argentina es considerado el país con mayor producción orgánica (3 millones de Has), seguido de Uruguay (1.3 millones de Has) estos dos países agrupados es el equivalente al 64% del total de hectáreas cultivadas en la región. Seguidos de Brasil, México, Perú y Bolivia (entre 100.000-700.000 Has.), y Colombia con apenas 31.621 Has (el equivalente a 0.1% del área total cultivada en el país), se encuentra en el 10 lugar en A.L., y en el puesto 63 a nivel mundial (FiBL & IFOAM, 2018).

La producción de la agricultura ecológica en Colombia es incipiente (posee el 0,08% de la participación de la agricultura orgánica a nivel mundial) con exportaciones en este sector desde 1998 (las cuales ascendían a 4 millones de dólares); además, ha mostrado un descenso en cantidad de

hectáreas que tenía en años anteriores, teniendo en 2009. 47.776 ha, en 2010. 33.334, en 2011. 34.060, igual que en 2012 (Sánchez, 2017).

Los principales productos orgánicos cultivados en Colombia son: café (33% del total de hectáreas cultivadas), seguido de palmito (23%) y frutas tropicales y subtropicales con 6% (FiBL & IFOAM, 2018). El mercado ecológico anualmente está creciendo entre el 15 y el 25%, con este incremento paulatino se advierte que en el país aún no existe claridad de las implicaciones que representa producir, consumir y comercializar este tipo de alimentos; además se resalta que este proceso se presenta como una moda o tendencia de consumo enmarcada en un estilo de vida saludable y sostenible.

1.2 Elementos conceptuales

La agricultura orgánica se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. Además, este sistema agrícola combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medioambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella (FiBL & IFOAM, 2018)⁶.

Es prioritario resaltar que en la agricultura ecológica la biodiversidad es mayor en fincas orgánicas que en fincas convencionales y adicionalmente mejora el equilibrio ecológico a nivel mundial, lo cual se basa en estudios de un grupo de la Universidad of Leedsy York en Inglaterra. (Sánchez, 2017). También, se reconoce que la agricultura ecológica implica la participación de diferentes grupos de interés, según (Pape et al. (2010)) los sistemas de producción agrícola pueden ser planificados según el ambiente organizacional en el que se desenvuelven, ya sea a nivel de las interacciones internas o mediante las influencias externas que los rodean⁷.

Bajo la comprensión de estos niveles del sistema (interno y externo) y su incidencia en la agricultura ecológica, podrá igualmente abarcar según Münchhausen, Häring y Milestad et al. (2015)⁸ el significado de la gestión empresarial en expansión y la iniciativa de la cadena de valor para la producción de alimentos ecológicos. Lo anterior, es fundamental para analizar

6 *Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL (Instituto de investigaciones para agricultura Biológica) International Federation of Organic Agriculture Movement (Federación Internacional de Movimientos de la agricultura ecológica) As approved by the IFOAM General Assembly, Italy in June 2008.*

7 *Prof. Dr. Jens Pape FHE Unternehmensplanung FB Landschaftsnutzung und Naturschutz FH Eberswalde Schickelstr. 5, 16225, Eberswalde, Deutschland. E-mail: jpape@fh-eberswalde.de Haus 1, Raum 334. Tel: 49 03334.65.7332.*

8 *En su ponencia dentro del 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau Treceavo congreso científico para la agricultura ecológica a nivel internacional.*

el desarrollo de la cadena de valor agregado de la producción de alimentos ecológicos, de manera que se considere los grupos de interés en su desarrollo y crecimiento bajo esta estructura. Esto permite una evolución del sector que solo podrá alcanzarse a través del incremento de la producción y las ventas, sin dejar de lado los esquemas de calidad y la plena garantía y confianza del cumplimiento de los estándares para la producción ecológica que se avala con la certificación.

1.2.1. Los grupos de interés o partes interesadas (stakeholders)

De acuerdo con Freeman (1984, p. 125) los stakeholders “son cualquier grupo o individuos que puede afectar o ser afectados por la consecución de los objetivos de la empresa”. En el sistema productivo de la agricultura ecológica participan diferentes actores que inciden en el ambiente o en el entorno tanto interno como externo, privado y público; los cuales se pueden definir como grupos de interés (individuos, organizaciones, instituciones, etc.).

En la actualidad, la Agricultura Ecológica ha evolucionado y abarca un sector privado diverso en sus intereses y orígenes y un sector público a nivel regional y Nacional que actúa en el ámbito de la Biofach con el fin de promover y promocionar productos ecológicos en el ámbito internacional de esta feria de alimentos. Algunos de estos grupos se clasifican en:

- a. Organizaciones productoras; con intereses económicos, productivos y socioculturales particulares que abordan la agricultura ecológica como una forma de vivir y producir.
- b. Pequeñas, medianas y grandes empresas que se han involucrado en la producción, transformación y comercialización de los alimentos y otros productos (semillas, insumos, cosméticos, etc.) de origen ecológico; movidos, principalmente, por la oportunidad de negocios que estos representan.
- c. Entidades gubernamentales cuyos intereses se centran principalmente en funciones operativas para facilitar diferentes procesos comerciales y de garantías para los consumidores.
- d. Empresas certificadoras que mediante diferentes mecanismos han incluido otros servicios de certificación además de la ecológica.
- e. Organizaciones no gubernamentales sin ánimo de lucro (fundaciones, corporaciones, centros de investigación, universidades, centros educativos, etc.).
- f. Gremios y asociaciones y federaciones, como IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica).

Teniendo en cuenta los grupos de interés, expectativas y demandas del sector de la agricultura ecológica, es pertinente enfocar el análisis de la estructura organizativa y productiva de los alimentos ecológicos desde esta perspectiva de los stakeholders como un instrumento para identificar la interacción entre los grupos y los intereses del sistema de producción y mercado de la cadena de suministros y de valor agregado de la agricultura ecológica, tal como lo plantean Münchhausen, Häring y Milestad et al. (2015).

1.2.2. La cadena de valor agregado (CV) y cadena de valor alimentaria sostenible (CVAS)

La cadena de distribución y valor agregado para la producción ecológica ha sido estudiada a nivel internacional por autores como Reuter et al. (2005), quien⁹ en la universidad de Humboldt en Alemania hace una caracterización de la cadena de alimentos ecológicos y sus grupos de interés, en los países de Europa central y oriental¹⁰. La Organización de las naciones unidas para la alimentación-FAO también presenta en sus publicaciones aspectos sobre el enfoque como la selección de la cadena de valor CV, la elaboración de estrategias, los planes de ejecución e instrumentos para analizar el entorno propicio (FAO, 2015, p. 2).

De acuerdo con la FAO, una cadena de valor alimentaria sostenible (CVAS) se define de la siguiente manera: Todas aquellas explotaciones agrícolas y empresas, así como las posteriores actividades que de forma coordinada añaden valor, que producen determinadas materias primas agrícolas y las transforman en productos alimentarios concretos que se venden a los consumidores finales y se desechan después de su uso, de forma que resulte rentable en todo momento, proporcione amplios beneficios para la sociedad y no consuma permanentemente los recursos naturales. Para los CVAS es de gran importancia considerar paralelamente tres principios: 1) reconoce que las CV son sistemas dinámicos impulsados por el mercado en los cuales la coordinación vertical (gobernanza) es la dimensión central; 2) el concepto se aplica de forma amplia, generalmente abarcando un subsector de productos completo de un país (por ejemplo, la carne de vacuno, el maíz o el salmón); 3) el valor añadido y la sostenibilidad son mediciones del rendimiento explícitas y multidimensionales evaluadas a nivel global (FAO, 2015).

9 Tesis de doctorado "Marketing-Chain-Management auf Ökomärkten in ausgewählten Ländern Mittel- und Osteuropas" Gestión de la cadena de mercado dentro de la producción ecológica aplicada en países de Europa central y oriental. (traducción propia)

10 Europa central y oriental en el sentido geográfico, desde la frontera alemana hacia Rusia.

2. Metodología

Este trabajo se desarrolló en el marco de la feria mundial de alimentos ecológicos certificados Biofach, realizada en la ciudad de Núremberg-Alemania entre los días 14 y 17 de febrero de 2018. Este estudio está fundamentado en la metodología de investigación de análisis empírico, para el cual se desarrollaron encuestas estructuradas (tanto en español como en alemán). Con el objetivo de identificar la cadena de valor dentro de la feria Biofach y los grupos de interés que se pueden identificar dentro de los participantes de esta feria, para lo cual se aplicó una encuesta a participantes seleccionados al azar (Stakeholders potenciales) previamente identificados dentro de la guía de la feria Biofach 2018. Las encuestas permitieron identificar el rol del grupo de interés; además de los aspectos cuantitativos relacionados con la agricultura ecológica certificada a partir de preguntas múltiples, con una escala de valor bajo el esquema de Rating Skale ¹¹ como lo plantea Bokelmann ¹² et al. (2010) y Satler, H. (2006) en el estudio de mercados y tendencias del sector agrícola o de nichos de mercado de la producción ecológica.

La metodología desarrollada se estructuró de manera que permitiera la identificación y caracterización de los Stakeholders dentro de la cadena de valor de la agricultura ecológica en la Biofach 2018 de la siguiente manera: primero: estructuración de las encuestas con base a la identificación de los grupos de interés, según los conceptos teóricos de la perspectiva de los stakeholders. Segundo: Gestión del permiso para realizar la Entrevistas personalizadas con los potenciales grupos de interés que participaron en la Biofach 2018. Tercero: se realizó la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis de las encuestas realizadas a los grupos de interés en la feria de alimentos ecológicos BIOFACH 2018.

3.1. Identificación de los grupos de interés (stakeholders) en la Biofach 2018

Las organizaciones o grupos de interés identificados en este trabajo como stakeholders son: IFOAM, Procolombia, Biomorga, Matateco, Hochs-

¹¹ *Escala de rangos que permite dar una valor a una respuesta, desde la escala de 5 (muy importante) hasta 1 (sin importancia).*

¹² *Prof. Dr. rer. nat. habil. Wolfgang Bokelmann. Prof. Lebenswissenschaftliche Fakultät Albrecht Daniel Thaer-Institut für Agrar- und Gartenbauwiss. Ökonomik der Gärnerischen Produktion. Agrarmarketing II, Humboldt Universität zu Berlin. Unter den Linden 6. 10099. Berlin, Deutschland. E-mail: w.bokelmann@agr.ar.hu-berlin.de . Tel: 49 030 2093-46332*

chule F. Nachhaltige Entwicklung Eberswalde, ECOCERT, Biofleisch MB Vermarktung, Fibl, Reinsaat, BOLW, Bioland V.L, Terra Naturkosthandel, Kultusaate.V., Ministerium für Gesundheit und Landwirtschaft, Deutschland, Biofairtrad.

En cuanto a las actividades realizadas por cada uno de los participantes de la cadena de valor, se identificó que estos comprenden desde la producción, la comercialización, la distribución de semillas, la verificación de cumplimiento de normas, la certificación de productos, la formación y educación, la protección de los derechos de los productores, gobernanza por parte de organizaciones del estado como el Ministerio de agricultura en Alemania, las redes de cooperación para el control del mercado, las redes comerciales, organizaciones de intermediadores etc.



Fotografía 2. Certificación orgánica en Biofach 2018

Fuente: López, H. 2018. Nuremberg, Alemania. Archivo personal

3.2. Análisis de los roles de los stakeholders identificados en la Biofach 2018

En esta tabla, se describen 18 organizaciones que fueron entrevistadas en la feria Biofach 2018, de lo cual podemos observar que el orden de ubicación en la tabla no corresponde a una jerarquía en la cadena de valor, pero según las respuestas obtenidas se observa por ejemplo que INFOAM es un gremio sombrilla el cual defiende los intereses de los grupos de interés en la producción ecológica certificada, la cual tiene una representación y

reconocimiento importante en esta feria. Se destaca la presencia de Procolombia como entidad registrada en Colombia encargada de promover el Turismo sostenible, a su vez que fomenta negocios relacionados con la identificación de oportunidades de mercado; el diseño de estrategias de penetración de mercados; la internacionalización de las empresas; y el acompañamiento en el diseño de planes de acción.

Tabla 1
EL rol de los Stakeholders en la Biofach

Identidad	Grupo de interés identificado en la BIOFACH 2018.	Rol en la "cadena de valor"
1	IFOAM	Organización sombrilla internacional. Establecer estándares y principios para la agricultura ecológica.
2	Procolombia	Estatal de índole comercial.
3	Biomorga	Trasformador de alimentos y comercializador.
4	Matateco	Productor de una bebida alcohólica
5	Hochschule F. Nachhaltige Entwicklung Eberswalde	Institución educativa
6	ECOCERT	Ente de certificación
7	MB Vermarktung	Trasformador y comercializador de cárnicos orgánicos.
8	Fibl	Institución de investigación para la agricultura ecológica.
9	Reinsaat	Comercializador de semillas
10	BOLW	Organización nacional, defender los intereses de los productores, trasformadores y comercializadores ecológicos alemanes
11	Bioland e.V.	Asociación de productores ecológicos de Alemania.
12	Terra Naturkosthandel	Distribuidora de alimentos ecológicos frescos y procesados
13	Kultusaate.V.	Asociación de productores de semillas ecológicas.
14	Ministerium für Gesundheit und Landwirtschaft Deutschland	Institución gubernamental encargada de la agricultura ecológica en Alemania
15	Biofairtrade	Organización de comercio justo
16	Estándares de producción ecológica	Estándares EU CEE 834/2007 -889/2008, USA (NOP)*, JAS**, Colombia (Reglamento 0199 de 2016 MADR-COLOMBIA) Mexico LOP*** para agricultura ecológica.
17	La BIOFACH	Feria de alimentos ecológicos
18	VIVANES	Feria de cosméticos ecológicos

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta Biofach 2018. * The National Organic Program USDA. ** Japanese Agricultural Standard. *** Estándar Orgánico Mexicano LOP (Ley de Productos Orgánicos)

3.3. Tendencias en el mercado de los stakeholders que participaron de la Biofach 2018

En las encuestas se indagó por la tendencia y el objetivo sobre el cual se fundamenta la Biofach. Los resultados obtenidos se sintetizan en las figuras

1,2 y 3. En relación a la tendencia de los tipos de productos se encontró que: el 100% de los entrevistados consideran muy importante, que los productos ofertados dentro de la feria sigan la tendencia como de origen ecológico certificado según figura 1. El 53% consideran como importante que los alimentos integren tres categorías: Ecológico, regional y fairtrade (comercio justo) según la figura 1. Otras tendencias fueron identificadas como importantes en los productos allí ofertados: 20% para lo vegano¹³, 13% para alimentos funcionales¹⁴, 7% para los nutraceutica¹⁵.

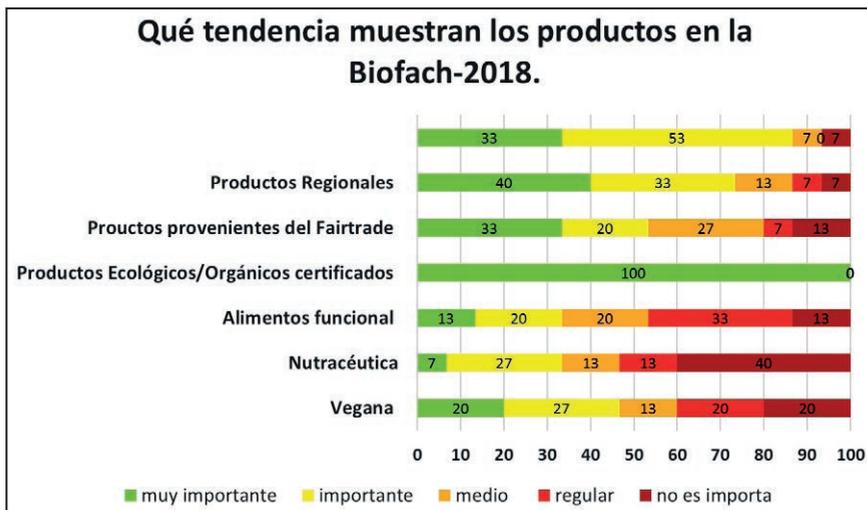


Figura 1. Tendencias que muestran los productos en la Biofach 2018

En cuanto a cómo se puede garantizar que los alimentos expuestos en la feria son ecológicos, en este sentido el 100% de los encuestados responde que un alimento convencional sin certificación no es válido o importante. Mientras que para un 67% de los encuestados un sello ecológico europeo es muy importante. Para un 13% de los encuestados consideran como importante los sellos Global gap y UTZ. Para el 53% de los encuestados consideran los sellos nacionales ecológicos muy importantes y un 50% considera que el sello de agricultura Biodinámica es muy importante.

13 Vegano: dieta que no incluye leche, huevos o carne (productos de origen animal).

14 Alimentos funcionales: Alimentos provenientes de la naturaleza que poseen ingredientes activos que actúan positivamente en la salud nutriendo o estimulando el sistema inmune.

15 Nutraceutica: alimento que posee un ingrediente proveniente de la naturaleza que puede tener efectos positivos contra una determinada enfermedad.

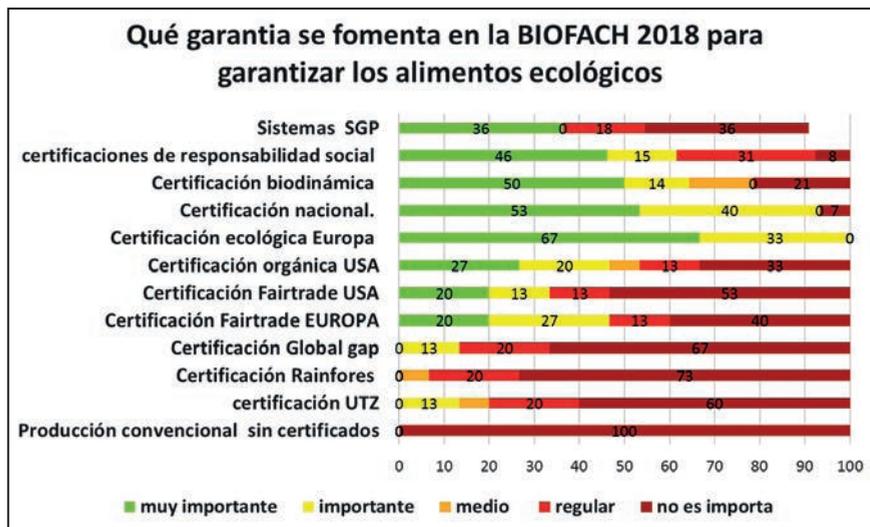


Figura 2. Mecanismos que fomenta la Biofach 2018 para garantizar los alimentos ecológicos.

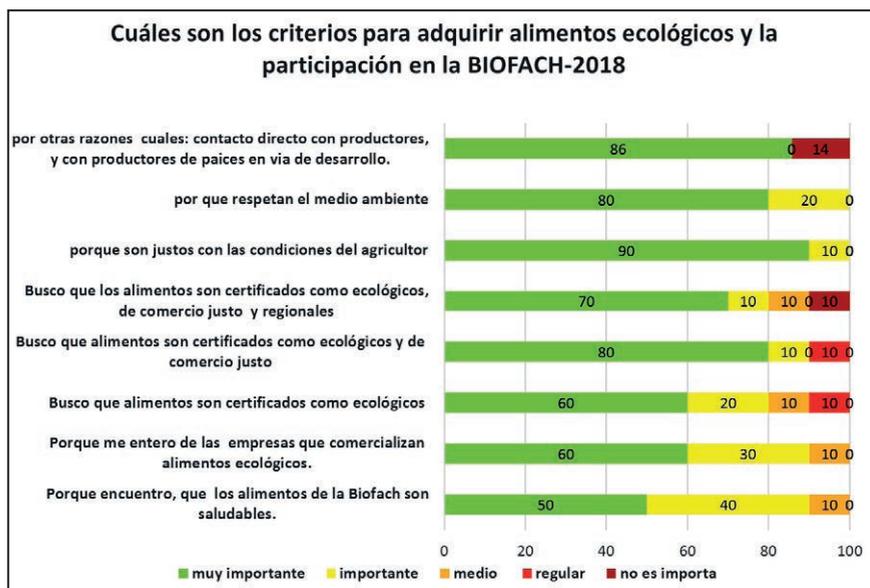


Figura 3. Criterios para adquirir alimentos ecológicos y participación en la biofach 2018.

Dentro de la encuesta se plantearon preguntas para que las personas que representaban los grupos de interés entrevistados, respondieran como consumidores, puesto que en esta feria los consumidores no participan como tal, ya que es una feria que está especializada en los actores de la

cadena de valor hasta antes de llegar al consumidor final. Obteniéndose la siguientes respuestas: el 80% de los consumidores encuestados consideran muy importante que en la feria encuentran productos certificados ecológicos y de comercio justo, mientras que el 90% consideran muy importante que los productos son justos con las condiciones de los agricultores, de igual forma el 60% considera muy importante que en la feria encuentran alimentos certificados como ecológicos.

3.4. Ubicación de los grupos de interés (stakeholders) de la Biofach 2018 en la cadena de valor agregado de la agricultura ecológica

La caracterización de la cadena de valor está basada en el análisis de cada uno de los eslabones de la cadena de distribución de los productos presentados en la feria y de las instituciones que los regulan, desde el origen hasta el consumidor. Estos son proveedores, operadores logísticos, reguladores nacionales e internacionales, procesadores de productos, empaques y/o comercializadores, intermediarios y consumidores.

En la tabla 3 se enumeran los stakeholders en orden establecido en la tabla 2, se describen las actividades que desarrollan en la cadena y la caracterización o valor agregado en la cadena de distribución tales como contenido, enfoque, campos de cooperación, cooperantes, orientación conceptual, objetivo y aplicación.

Tabla 2
Ubicación de los Stakeholders en la cadena de distribución y valor agregado

Stakeholders -Biofach 2018 (tabla 2)	Actividades que desarrollan en la cadena de distribución (hace parte de la gestión logística)	Caracterización (valor agregado) de la cadena
12, 6	Organización eficiente de los mercados ecológicos en la región (logística)	Gestión o contenido
1, 14	Enfoque integral en todas las etapas de la cadena de valor agregado (cooperación vertical) Activación de los comités	Enfoque
16, 10, 1, 14	Entre las diferentes organizaciones o grupos en relación a las Políticas de distribución y abastecimiento. Incluida la busque de alianzas con el estado.	Campos de cooperación
11, 1, 12,	Cooperación clara entre todos los integrantes de la cadena de distribución, desde productor tiendas transformador hasta el consumidor.	Integrantes que cooperan
8, 1, 5,	Disminución de las barreras específicas y problemas específicos de la producción ecológica (Comercialización, Variedad de la producción, desarrollo de productos etc.) eficiente administración	Orientación conceptual
1, 10, 11, 13	Creación de redes en lo relacionado con compras y ventas	Objetivo
16, 6, 14,	Gestión de la cooperación a lo largo de la cadena de comercialización/distribución garantía de los estándares y procesos ecológicos, solidarios y justos a través de los comités de garantía. Hacer reconocer lo que hacen en las instancias estatales.	Aplicación

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta Biofach 2018

La fotografía 3 presenta algunos pabellones donde los stakeholders muestran sus productos.



Fotografía 3a. Stakeholders en la Feria Biofach 2018

Fuente: López, H. 2018. Núremberg, Alemania. Archivo personal



Fotografía 3b. Stakeholders en la Feria Biofach 2018

Fuente: López, H. 2018. Núremberg, Alemania. Archivo personal

4. Discusión

De acuerdo con la clasificación de los stakeholders se puede observar que a partir de la Biofach es posible identificar la cadena de valor, y dentro de esta destacan los grupos de interés que garantizan que los productos ecológicos cumplan con las normas y estándares de la producción y comercialización de productos orgánicos, como es el caso de ECOCERT, de igual forma el estado cumple un papel de fomento de la agricultura ecológica y en este caso el ministerio de agricultura Alemán (Ministerium für Gesundheit und Landwirtschaft Deutschland) está presente en la feria, junto a las demás instituciones del estado que apoyan este sector. En cuanto al eslabón de cooperación en la cadena participan en la feria entidades como INFOAM (La federación de movimientos de agricultura orgánica a nivel mundial), Bioland e.V asociación de productores ecológicos de Alemania., BOLW (federación que reúne a premios de productores, transformadores y comercializadores) y Terra Naturkosthandel; asociaciones y organización que permiten garantizar un desarrollo conjunto y responsable de la cadena de suministro de productos ecológicos.

Se analizan aspectos sociales, económicos e intereses de los actores involucrados dentro de la cadena de producción, pasando por actores que son procesadores de alimentos ecológicos y comercializadores, llegando hasta el consumidor final, las demandas y los estándares bajo la normativa europea. El interés teórico se fundamenta en la cooperación que se presenta entre la industria de alimentos ecológicos, los importadores, los transformadores y los comercializadores o distribuidores de dichos alimentos; lo cual reduce costos, mejora procesos a la vez que permite el desarrollo de manera estructurada de las empresas que trabajan en el rubro de productos ecológicos, todo esto fundamentado en una fluida comunicación entre los Stakeholders.

Dentro de todos los actores entrevistados se destaca el papel de Procolombia por su ambigüedad, dado que el país no promueve directamente la producción ecológica certificada; además, el rol de Procolombia se enfoca a promocionar productos de toda índole; por ejemplo, promueve turismo, búsqueda de inversores a nivel internacional, productos agrícolas aunque no específicamente productos ecológicos certificados como tal, como se pudo observar en su Stand, donde se mostraba una entidad que exporta Levaduras para la producción de pan, pero no levadura ecológica certificadas como ecológica, además de otras 2 empresas certificadas como ecológicas una de panela y otra de café que son empresarios privados. En este contexto de la feria, se compara el rol de Procolombia con el papel que ejerce el ministerio de agricultura alemana, donde esta entidad del estado Alemán participa en la BIOFACH promoviendo y apoyando la producción ecológica certificada de este país, con un rol muy definido

dentro del esquema de la cadena de la agricultura ecológica, lo cual no es claro con las entidades que representan el gobierno Colombiano como Procolombia. Por lo tanto, en la feria se observa que Colombia, quizás, participa a costa de las empresas privadas certificadas como ecológicas, así el estado Colombiano no promueva directamente este sistema de producción en el país.

Igualmente, se pudo identificar que la empresa privada Colombiana DAA-BON¹⁶, que es la mayor productora de productos ecológicos certificados de Colombia no estaba incluida en el Stand de Procolombia, pero si participó en la feria BIOFACH 2018 con su propio stand. En síntesis, Colombia por medio de sus entidades representantes podría aportar con la promoción de la agricultura ecológica en términos concretos y auténticos, con el fin de cumplir efectivamente con el rol de impulsora de este tipo de producción, puesto que las empresas como Procolombia (de acuerdo a lo observado en la feria) obstaculizan la evolución de los procesos de sostenibilidad de la producción ecológica en el país, rol que debería cumplir el estado colombiano tal como ocurre en Alemania y en todos los otros países participantes de la feria BIOFACH 2018.

La feria también es un espacio de encuentro de múltiples consumidores con criterios que priman a la hora de adquirir los alimentos de este sector, esto son básicamente que los productos sean certificados tanto en el concepto ecológico como el de comercio justo. En cuanto a los mecanismos para garantizar los alimentos ecológicos en la Biofach 2018, se identificó que se le da más credibilidad al esquema europeo de producción ecológica, que a los sellos Global gap y UTZ que son sellos para agricultura convencional y le sigue en importancia para respaldar al agricultura ecológica los sellos nacionales ecológicos, al igual que el sello de agricultura Biodinámica.

Conclusiones

Con el análisis realizado de los participantes en la feria mundial de alimentos ecológicos, se puede concluir que desde las ferias especializadas, como es el caso la Biofach, es factible caracterizar los grupos de interés o stakeholders, al igual que es posible identificar la cadena de valor agregado dado que los actores que participan de la feria son parte integral de una cadena, en este caso para la distribución de alimentos ecológicos certificados.

Dentro de la Biofach 2018 se pudo identificar roles y actores como: Bioland organizaciones de productores, comercializadores, Biomorga trasformadores, IFOAM como gremios sombrilla a nivel internacional, BOWL gremio

¹⁶ <http://www.daabon.com/es/>: El Grupo Daabon es una empresa pionera y líder en la producción de ingredientes orgánicos en América del Sur. Su sede esta ubicada en Santa Marta, Colombia. Fundado en 1914, esta empresa familiar da empleo a mas de 3000 personas y está presente en 4 continentes

sombrilla nacional, ECOCERT como entes de certificación, FiBL centros de investigación, PROCOLOMBIA instituciones del gobierno Colombiano, pero de igual forma el ministerio de agricultura de Alemania entre otros, de lo anterior el 100% de los encuestados consideran muy importante que los alimentos comercializados sean 100% ecológicos certificados; también se halló que el 53% consideran como importante que los alimentos integren tres categorías: Ecológico, regional y fairtrade (comercio justo) según la figura 1. Otras tendencias fueron identificadas como importantes en los productos allí ofertados, por ejemplo el 20% se inclinan por lo vegano, 13% por alimentos funcionales, y el 7% por los nutraceuticos.

La interacción y cooperación entre los grupos de interés del sector ecológico se pueden agrupar en: productores, comercializadores, asociaciones de estos, sumado a los distribuidores y comercializadores; sin dejar de lado a los sistemas o entes de control, que garantizan la calidad ecológica a través de sus estándares de producción. A nivel monetario es fundamental considerar el papel que juega las interacciones a nivel interno y externo dentro del sistema productivo, ya que es clave para el desarrollo, crecimiento, estructuración de la cadena e inversión en este tipo de alimentos o productos provenientes del sistema de producción ecológica.

Con esta investigación se identificó la existencia de una estructura de cadena de valor agregado de los productos ecológicos, cuya plataforma está determinada principalmente por la base social (consumidores demandando productos que cumplan con un estilo de vida fundamentado en la salud y el bienestar), seguido de una serie de actores (grupos de interés) y que conforman la cadena de valor desde el productor hasta el consumidor final, donde el contacto directo con el cliente es la prioridad.

En síntesis, se requiere de políticas públicas en los países en vía de desarrollo, para consolidar las cadenas de valor en este sector tal como se observa en países como Alemania, con el fin de proveer tanto a los productores como a los consumidores garantías para su desarrollo y evolución. Además, es necesario fortalecer toda la cadena de valor y controlar cada eslabón, desarrollando propuestas donde se incentive la cooperación y se involucre de forma activa a los stakeholders.

Referencias bibliográficas

Bokelmann, W. (2010). Agrarmarketing II, Distribution und Supply Chain Management PDF. Humboldt Universität zu Berlin WS2009/2010 Vorlesung, Berlin, Folie 43-453.

FiBL & IFOAM. (2018). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018*. Frick, Switzerland: Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM-Organics International.

Freeman, R., Harrison, J.; Wicks, A., Parmar, B. & De Colle S. (2010). Stakeholder theory in finance, accounting, management, and marketing. En: Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. & De Colle, S. (Eds.) *Stakeholder theory. The state of the art* (pp. 121 – 162). Cambridge: Cambridge University Press.

IFOAM. (s.f). Federación internacional de movimientos de agricultura orgánica [consultado noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.ifoam.bio/>

IICA (2004). Caracterización de la producción ecológica en Colombia. Diana Carolina Espinosa Pérez Economista del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)> >Ámbito de ampliación Artículo 2. [En línea] Bogotá mayo 2014. 39 Pág [consultado en noviembre de 2018]. Disponible en: <http://repiica.iica.int/docs/B0041e/B0041e.pdf>

Münchhausen, S. V., Häring, A.M. & Milestad, R. (2015). Bedeutung von Managementstrategien in expandierenden Unternehmen und Initiativen der Wertschöpfungsketten für ökologische Nahrungsmittel: Entwicklung von Wertschöpfungsketten. Bei: Am Mut hängt der Erfolg – Rückblicke und Ausblicke auf die ökologische Landwirtschaft. Beiträge zur 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Häring, A.M., Hörning, B., Hoffmann-Bahnsen, R., Luley, H., Luthardt, V., Pape, J., Trei, G. (Hrsg), Eberswalde, 17. – 20. März 2015. Verlag Dr. Köster, Berlin. S 651-654.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO. (2015). Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles. Principios rectores. Roma. Disponible en: <http://www.fao.org/3/i3953s/l3953S.pdf>

Pape, J. (2010). Unternehmensplanung Einführung Unternehmensplanung Unternehmensumwelt“ PDF. Fachhochschule Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde“ WS08/09 Vorlesung, Eberswalde, Folie 43-453.

Reglamento (CE) N° 834/2007. (2007). Sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) N°2092/91. Actos aplicados en aplicación de los Tratados CE/Europa cuya publicación es obligatoria> Diario Oficial de la Unión Europea>20.07.2007 España. [En línea] 23 páginas [consultado en noviembre de 2018]. Disponible en: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/eu/eu122es.pdf>

Reglamento N° 2092/91. (2008). Reglamento comunitario (cee) n° 2092/91, del consejo de 24 de junio de 1991, sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrícolas y alimenticios. Actualizado junio de 2008>Ministerio de medio ambiente y medio rural y marino>Ámbito de ampliación Artículo 2. [En línea] indicaciones que hacen referencia al método ecológico. Pág 9, España [consultado en mayo de 2019]. Disponible en: [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/R\(CEE\)2092-1991_tcm30-79245.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/R(CEE)2092-1991_tcm30-79245.pdf)

Reuter, K. (2005). Organisation von ökomärkten als „marketing chein-management. In: Marketing-Chain-Management auf Ökomärkten in ausgewählten Ländern Mittel- und Osteuropas. Ver. Dr. Hans_Joachim Köster. Dissertation Berlin Humboldt-Universität von 51 S.-79.S.

Saltler, H. (2006). Sitado por Bokelmann Agrarmarketing II, Grundlagen empirischer Sozialforschung/Marktforschung (Beispiele für in der Marktforschung verwendete Ratin-Skale) PDF. Humboldt Universität zu Berlin WS2009/2010 Vorlesung, Berlin, S. 103.

Sánchez. C. J. (2017). Mercado de Productos agrícolas ecológicos en Colombia. Fundación Universitaria Konrad Lorenz> [En línea] Bogotá, Colombia 8 páginas. [Consultado en noviembre de 2018]. Disponible en: https://editorial.konradlorenz.edu.co/downloads/v8n18/v8n18-mercado-productos-agricolas-colombia-S2215910X1730023X_S300_es.pdf

Wolf, P. (2018). Resultados de la participación en la feria Biofach 2018. Peter Wolf, Leiter Nürnberg-Messe> [En línea] Núremberg, Alemania marzo de 2018. [Consultado en noviembre de 2018]. Disponible en: https://www.biofach.de/de/news/presseinformationen/bio-lebensmittel-begeistert-besucher-5j2ac4m7u7_pireport

