



# Análisis de las iniciativas empresariales de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana

Adriana Lucia Arcos Dorado  
Paola Andrea Lozada Perdomo  
Diana Mejía González  
José Antonio Gómez Díaz

Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt  
Corpoamazonia  
Corporación PLANTTA  
Universidad de la Amazonia



© Instituto de Investigación de Recursos Biológicos  
Alexander von Humboldt

Los textos pueden ser usados parcial o totalmente  
citando la fuente

Contribución IAvH

#### **REVISIÓN ACADÉMICA**

#### **FOTOGRAFÍA**

Archivo : Biocomercio Sostenible  
Fredy A. Ochoa F.

#### **DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

Luz Ángela Ochoa F.

#### **IMPRESIÓN**

Luz Ángela Ochoa F.

Impreso en Bogotá D. C., Colombia.  
Enero de 2009

#### **CÍTESE COMO:**

Arcos, A.L. Lozada, P.A. Mejía D. Gómez, J.A.  
Análisis de I.Instituto de Investigación de Recursos  
Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá, D. C.  
Colombia. 100 páginas.

ISBN: 978-958-44-4693-0

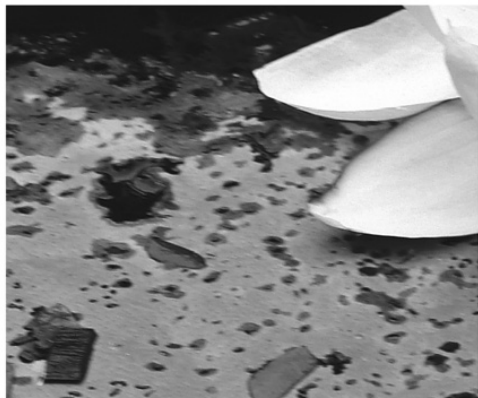
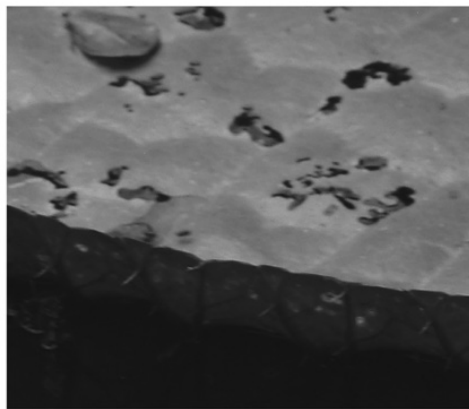
#### **PALABRAS CLAVE**

Biocomercio, amazonia, iniciativas empresariales.

Con el apoyo de:

**Corporación para el desarrollo  
Sostenible del sur de la Amazonia**





**Eugenia Ponce de León**

Directora General  
Instituto Humboldt

**José Ignacio Muñoz Córdoba**

Director General  
Corpoamazonia

## **EQUIPO DE TRABAJO**

---

### **INSTITUTO HUMBOLDT**

José Antonio Gómez Díaz  
Adriana Lucía Arcos Dorado  
Paola Andrea Lozada Perdomo  
Diana Mejía González  
Fredy Alfonso Ochoa Fonseca  
Andrés Torres Niño  
Catalina Albarracín Bustos

---

### **CORPOAMAZONIA**

Orlando Díaz Aguirre  
Johana Talía Lugo Rosero  
Jairo Oscar Córdoba Erazo  
María Alejandra Galindo González  
Mario Ángel Barón

---

### **CORPORACIÓN PLANTTA**

Adriana Chaparro Africano  
Jhon Jairo Monje Carvajal  
Martha Cecilia Bejarano Ardila  
Pablo Cesar Guevara Barbosa

---

### **UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA**

Luz Adriana Franco

### **DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

Luz Ángela Ochoa Fonseca

---

# TABLA DE CONTENIDO

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1. ANTECEDENTES</b>                                                                                                               | 13 |
| 1.1 Biocomercio                                                                                                                      | 13 |
| 1.2 Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010                                                                                            | 16 |
| 1.3 Plan de Acción Trienal PAT - Corpoamazonia 2007 – 2009                                                                           | 16 |
| <b>2. MARCO CONCEPTUAL</b>                                                                                                           | 17 |
| 2.1 Biocomercio                                                                                                                      | 17 |
| 2.2 Cadenas de valor                                                                                                                 | 18 |
| <b>3. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN</b>                                                                                                 | 21 |
| 3.1 Fase I Evaluación y análisis de iniciativas empresariales                                                                        | 22 |
| 3.2 Fase II Desarrollo empresarial                                                                                                   | 22 |
| 3.3 Fase III Estrategia de promoción y comercialización                                                                              | 23 |
| 3.4 Obio: Nodo Amazonas y plataforma de servicios                                                                                    | 25 |
| 3.5 Actores involucrados                                                                                                             | 27 |
| 3.5.1 Iniciativas empresariales de biocomercio del sur de la Amazonia:                                                               | 27 |
| 3.5.2 Corpoamazonia                                                                                                                  | 27 |
| 3.5.3 Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt:                                                      | 27 |
| 3.5.4 Corporación Plantta                                                                                                            | 27 |
| 3.5.5 Fondo Biocomercio Colombia FBC                                                                                                 | 28 |
| <b>4. RESULTADOS</b>                                                                                                                 | 29 |
| 4.1 Evaluación y análisis de las iniciativas empresariales                                                                           | 29 |
| 4.1.1 Empresas y cadenas de valor                                                                                                    | 29 |
| 4.1.2 Categorías de Biocomercio                                                                                                      | 34 |
| 4.1.3 Cumplimiento de principios y criterios de biocomercio                                                                          | 37 |
| 4.1.4 Mercados                                                                                                                       | 45 |
| 4.1.5 Experiencia en créditos e implementación de herramientas financieras                                                           | 48 |
| 4.1.6 Prácticas de buen manejo y conservación de recursos naturales                                                                  | 52 |
| 4.1.7 Buenas prácticas sociales                                                                                                      | 56 |
| 4.2 Sondeos de mercado                                                                                                               | 61 |
| 4.2.1 Productos de biocomercio                                                                                                       | 61 |
| 4.2.2 Cadena de frutales amazónicos                                                                                                  | 63 |
| 4.2.3 Cadena de artesanías                                                                                                           | 72 |
| 4.2.4 Cadena de heliconias y follajes                                                                                                | 81 |
| <b>CONCLUSIONES</b>                                                                                                                  | 89 |
| Conclusiones generales                                                                                                               | 89 |
| Recomendaciones para las entidades de apoyo                                                                                          | 94 |
| Amazonas                                                                                                                             | 94 |
| Caquetá                                                                                                                              | 94 |
| Putumayo                                                                                                                             | 95 |
| Recomendaciones para las empresas                                                                                                    | 95 |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b>                                                                                                                  | 96 |
| Anexo No. 1 Iniciativas empresariales del sur de la Amazonia colombiana evaluadas a través de la matriz de principios y criterios de | 99 |

## SIGLAS

|                  |                                                                                                                           |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| APAA             | Asociación de Productores Agropecuarios del Amazonas                                                                      |
| APHIS            | Servicio de Inspección de salud de plantas y animales                                                                     |
| BPM              | Buenas Prácticas de Manufactura                                                                                           |
| BBVA             | Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A.                                                                             |
| CAF              | Corporación Andina de Fomento                                                                                             |
| CAFAM            | Caja de Compensación Familiar                                                                                             |
| CAN              | Comunidad Andina de Naciones                                                                                              |
| CAR              | Corporación Autónoma Regional                                                                                             |
| CIAT             | Centro Internacional de Agricultura Tropical                                                                              |
| CDA              | Corporación para el Desarrollo Sostenible del Norte y Oriente Amazónico                                                   |
| CDB              | Convenio de Diversidad Biológica                                                                                          |
| CORNARE          | Corporación Autónoma Regional Rionegro - Nare                                                                             |
| CORPOAMAZONIA    | Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia                                                          |
| DPN              | Departamento de Planeación Nacional                                                                                       |
| DANE             | Departamento Administrativo Nacional de Estadística                                                                       |
| FINAGRO          | Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario                                                                      |
| FBC              | Fondo Biocomercio Colombia                                                                                                |
| FDA              | Administración de Alimentos y Medicamentos                                                                                |
| FOB              | Free On Board                                                                                                             |
| GEF              | Global Environment Fund                                                                                                   |
| IAvH             | Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt                                                  |
| INSTITUTO SINCHI | Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas                                                                        |
| ICONTEC          | Instituto Colombiano de Normas Técnicas                                                                                   |
| IDM              | Industrias Del Mañana                                                                                                     |
| INVIMA           | Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos                                                                       |
| MADR             | Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural                                                                              |
| MAVDT            | Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial                                                                 |
| MIPYMES          | Micro, Pequeñas y Medianas Empresas                                                                                       |
| OBIO             | Observatorio Nacional de Biocomercio                                                                                      |
| ONG              | Organización No Gubernamental                                                                                             |
| OTCA             | Organización del Tratado de Cooperación Amazónica                                                                         |
| PAT              | Plan de Acción Trienal                                                                                                    |
| PENMV            | Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes                                                                              |
| PNNM             | Productos naturales no maderables                                                                                         |
| PLANTTA          | Corporación de Planeación y Transferencia Tecnológica Agropecuaria                                                        |
| POP              | Point Of Purchase                                                                                                         |
| SENA             | Servicio Nacional de Aprendizaje                                                                                          |
| SIGOB            | Sistema de Programación y Gestión                                                                                         |
| SINA             | Sistema Nacional Ambiental                                                                                                |
| UNCTAD           | Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo                                                       |
| CHEMONIES        | Firma consultora internacional operadora de recursos de la agencia de los Estados Unidos para el desarrollo Internacional |

## **AGRADECIMIENTOS**

---

La línea de investigación de Biocomercio Sostenible del Instituto Humboldt – IAvH y la Corporación para el desarrollo sostenible del sur de la Amazonia - Corpoamazonia agradece a cada una de las iniciativas empresariales de biocomercio y a sus emprendedores (comunidades indígenas, asociaciones de campesinos, colonos y empresarios) en los departamentos de Putumayo, Amazonas y Caquetá, quienes han sido activos en este proceso y están comprometidos con la inclusión de prácticas de sostenibilidad ambiental, social y económica en sus sistemas productivos.

También se agradece a la Corporación Plantta, a los consultores, contratistas y pasantes cuyo trabajo y generación de información fueron insumos importantes para el análisis de las empresas de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana.

## PRESENTACIÓN

---

La Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia – CORPOAMAZONIA, autoridad ambiental de los departamentos de Amazonas, Caquetá y Putumayo, entendiendo las diferentes dificultades que existen en los procesos de producción, transformación y comercialización de las iniciativas empresariales que aprovechan los productos de la región, ha implementado como estrategias para impulsar sus productos y consolidar mercados ambientalmente sanos a nivel nacional, el desarrollo de prácticas culturales apropiadas y amigables con el ambiente en los sistemas productivos, la adquisición de nueva tecnología, la formación en temas organizacionales y de capacidad gerencial y la conformación de nuevas estructuras organizacionales.

Es así como en articulación con el Programa Nacional de Biocomercio Sostenible, CORPOAMAZONIA ha realizado esfuerzos técnicos y económicos para alcanzar el fortalecimiento administrativo, técnico y comercial de estas iniciativas empresariales, en un proceso que se inició con la identificación de debilidades y necesidades de cada organización en cuatro componentes: ambiental, social, comercial y legal. Los resultados de este diagnóstico, fueron la línea base para la construcción y desarrollo del proyecto de fortalecimiento a las iniciativas empresariales de biocomercio en el sur de la Amazonia desde el año 2007, cuyos resultados se muestran en el presente documento.

**José Ignacio Muñoz Córdoba**

Director General  
Corpoamazonia

## PRÓLOGO

---

El documento *“Análisis de las iniciativas empresariales de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana”* presenta el alcance de las iniciativas empresariales de la región en el cumplimiento de los principios y criterios ambientales, sociales económicos y legales de biocomercio, evaluados durante las visitas a los departamentos de Caquetá, Putumayo y Amazonas, a partir del convenio de cooperación específico No. 251 de 2006 suscrito entre el Instituto Humboldt y Corpoamazonia.

Los esfuerzos institucionales y alianzas estratégicas realizadas con diferentes actores nacionales e internacionales para el fortalecimiento del biocomercio en la región amazónica han permitido identificar las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de cadenas de valor priorizadas para la región como la de frutales amazónicos, artesanías a base de maderas, fibras y semillas, flores y follajes tropicales, peces ornamentales y ecoturismo.

En este contexto se define la necesidad de establecer un proceso de apoyo en donde las empresas puedan fortalecer su capacidad competitiva, pero al mismo tiempo donde el cumplimiento de los principios y criterios ambientales, sociales y económicos de biocomercio sea una meta y un compromiso empresarial.

La información se colectó a partir del diligenciamiento en campo de la ficha técnica y la matriz de cumplimiento de los principios y criterios de biocomercio las cuales generaron insumos para el análisis del comportamiento ambiental, social, económico y legal de las empresas. Paralelamente se realizaron dos sondeos de mercado para productos procesados a partir de frutales amazónicos y artesanías elaboradas con fibras, semillas y maderas, los cuales permitieron analizar las tendencias de las iniciativas empresariales en los mercados local, regional y nacional. Adicionalmente se realizó una evaluación de los canales de comercialización y estrategias de promoción utilizadas para productos de biocomercio y se propuso la estrategia de identidad regional Amazonia Esencia de Vida para las cadenas priorizadas en la región.

Con este documento se busca contribuir al conocimiento de la situación actual de las iniciativas de biocomercio en el sur de la Amazonia y a orientar la formulación de líneas de apoyo para el fortalecimiento y mejoramiento de la competitividad de dichas empresas en los mercados objetivos, ya que la implementación de estrategias de conservación y desarrollo económico a partir de la biodiversidad, es un reto para la región amazónica.

**José Antonio Gómez Díaz**

Investigador Principal Biocomercio Sostenible  
Instituto Humboldt



## INTRODUCCIÓN

---

El proceso de fortalecimiento empresarial, técnico y comercial para iniciativas empresariales de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana, está enmarcado en los objetivos del Plan Trienal de Corpoamazonia PAT (2007-2009), orientados al uso y conservación de la biodiversidad para garantizar el mejoramiento de la calidad de vida de la población en el marco del desarrollo sostenible, facilitar la participación comunitaria, propiciar la coordinación interinstitucional y generar información y transferencia de tecnología para garantizar la articulación de la gestión ambiental.

Es así como desde los últimos siete años se han identificado iniciativas empresariales, grupos asociativos, comunidades organizadas y empresarios que se han vinculado a diferentes alianzas y convenios realizados entre Corpoamazonia y el Instituto Humboldt junto con actores locales y regionales, en el marco del Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial - MAVDT.

A partir de estos esfuerzos institucionales se han identificado las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de las cadenas de valor priorizadas para la Amazonia colombiana. Como debilidades se han identificado la falta de estructura organizacional en las empresas, ausencia de planes de negocios, falta de estrategias de mercadeo claras y acordes a sus realidades y falta de prácticas de conservación y buen manejo de la biodiversidad.

En este contexto se define la necesidad de apoyar a las empresas para fortalecer su capacidad competitiva y en donde al mismo tiempo el cumplimiento de los principios y criterios de biocomercio sea una meta y un compromiso empresarial. Como respuesta a esta necesidad Corpoamazonia firma con el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, a través de la línea de investigación en Biocomercio Sostenible, el convenio No. 251/06 cuyo propósito fue desarrollar un plan de fortalecimiento administrativo, técnico y comercial para las empresas de Biocomercio del sur de la Amazonia.

En el marco de este convenio se presenta el documento *“Análisis de las iniciativas empresariales de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana”* el cual corresponde a un informe de la situación actual del cumplimiento de los principios y criterios de biocomercio en las iniciativas empresariales de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana y de los resultados alcanzados a partir de la ruta de intervención realizada en la región durante los años 2007 al 2008.

La información se colectó a partir del diligenciamiento en campo de la ficha técnica y la matriz de cumplimiento de los principios y criterios de biocomercio las cuales generaron insumos para el análisis del comportamiento ambiental, social, económico y legal de las empresas y sus tendencias en los mercados. También se realizaron dos sondeos de mercado para dos cadenas priorizadas, las cuales corresponden a frutales amazónicos y artesanías elaboradas a partir de fibras, semillas y maderas. Dichos sondeos permitieron realizar un análisis de las tendencias de las iniciativas empresariales del sur de la Amazonia colombiana en los mercados locales, regionales y nacionales.

El grupo objeto de trabajo fueron las iniciativas empresariales de biocomercio sostenible registradas en la base de datos de Corpoamazonia y del Instituto Humboldt y seleccionadas a partir de criterios previamente establecidos por dichas instituciones.

El documento se divide en cinco secciones, en la primera se realiza una síntesis de los antecedentes de biocomercio en la Amazonia colombiana; en la segunda sección se presenta un referente

conceptual sobre el biocomercio y el enfoque de cadenas de valor; posteriormente en la tercera sección, se presenta la estrategia de intervención puesta en marcha durante los años 2007 al 2008 para el cumplimiento del objeto del convenio. En la cuarta sección se presentan los resultados obtenidos durante este periodo correspondiente al análisis de las empresas y sondeos de mercado, y finalmente, en la quinta sección se presentan las conclusiones y los retos propuestos para continuar el fortalecimiento del biocomercio en la Amazonia colombiana.

Los resultados presentados en este documento se enmarcan en el proyecto *“Aplicación y promoción del conocimiento de los recursos naturales renovables y fomento de tecnologías apropiadas para el manejo de los ecosistemas de la región sur amazónica colombiana”*, del subprograma de Manejo Ambiental de Corpoamazonia, el cual contribuye al cumplimiento de la meta encaminada a fortalecer técnica, comercial y administrativamente empresas, grupos asociativos y/o comunidades organizadas de mercados verdes, cuyo indicador son Mypimes y empresas vinculadas a Mercados Verdes acompañados por la Corporación.

Con este documento se busca contribuir al conocimiento de la situación actual de las iniciativas de biocomercio en el sur de la Amazonia y a orientar las líneas de apoyo para el fortalecimiento y mejoramiento de la competitividad de dichas empresas en mercados locales, regionales y nacionales, a partir del cumplimiento de los principios y criterios de biocomercio.

## 1. ANTECEDENTES



### 1.1 Biocomercio

La implementación de herramientas de apoyo de biocomercio sostenible y de los ejes estratégicos de investigación, fortalecimiento institucional, gestión empresarial y cadenas de valor en el sur de la Amazonia colombiana, ha sido un esfuerzo conjunto entre diferentes actores locales, regionales, nacionales e internacionales, comprometidos con el buen uso y conservación de la biodiversidad, con el fortalecimiento de iniciativas empresariales de biocomercio y con la generación de información que permita tomar decisiones para impulsar la inversión en bienes y servicios de la biodiversidad con criterios sostenibles.

Es así como a partir del año de 2000 se han realizado alianzas estratégicas con entidades internacionales como la UNCTAD, OTCA, CAF, CAN, CIAT, Programas Nacionales de Biocomercio de Ecuador, Bolivia y Perú y entidades nacionales como Corpoamazonia, CDA, Instituto Sinchi, SENA, Artesanías de Colombia y Universidades, entre otros, con el fin de identificar, diagnosticar e investigar las oportunidades de biocomercio en la Amazonia colombiana. Dichos actores han sido fundamentales en la orientación de estrategias nacionales y regionales para el desarrollo del biocomercio en esta región.

Se han desarrollado diferentes herramientas metodológicas como las guías para la formulación de planes de negocios, elaboración de planes de uso y aprovechamiento de recursos naturales, elaboración de estudios y sondeos de mercado, lineamientos para protocolos de aprovechamiento in situ de flora silvestre, caracterización de cadenas de valor y análisis del mercado para el desarrollo empresarial comunitario de biocomercio.

De manera resumida se presentan algunos trabajos realizados para el fortalecimiento del Biocomercio en la Amazonia colombiana:

- **Programa regional de Bolsa Amazonia** (año 2000): permitió establecer el escenario bajo el cual se empezó a implementar el programa de Biocomercio en la región amazónica con el apoyo financiero y técnico de la iniciativa Biotrade de la UNCTAD.
- **Desarrollo del Programa Biocomercio en la Región Amazónica Colombiana** (2001): permitió proponer algunas recomendaciones para el trabajo en biocomercio en la Amazonia colombiana y se identificaron diversos productos con oportunidades para biocomercio como aquellos provenientes de agricultura ecológica con base en sistemas agroforestales (con caucho, frutales amazónicos y especies maderables), ecoturismo, pesca y artesanías, en los que se sugirió trabajar en el corto y mediano plazo de manera consolidada e íntegra bajo esquemas que permitan ofrecer valor agregado por la conservación de la diversidad natural y por la búsqueda de alternativas para el desarrollo organizativo y el mantenimiento de la diversidad cultural.
- **Apoyo a 30 ideas empresariales de la Amazonia colombiana** (año 2002): permitió identificar el potencial de oportunidades de biocomercio en la región; se inscribieron 71 iniciativas empresariales y comunidades locales, de las cuales 37 ubicadas en el departamento del Putumayo, 17 en el Amazonas, 11 en el Caquetá, tres en Guainía y tres en Guaviare. Fueron premiadas dos empresas que trabajan con frutales Amazónicos: Precofrutam y Chagra Maguaré en los departamentos del Amazonas y Caquetá respectivamente y una empresa en el departamento del Putumayo denominada “El Palacio de la Chonta”, que elabora artesanías y elementos utilitarios.

- **Primer Concurso Nacional de Biocomercio Sostenible Comunitario** (año 2004): con apoyo de Finagro, BBVA, GEF, Banco Mundial, Embajada de los Países Bajos, UNCTAD y las CAR; se identificó, estimuló y reconoció a las comunidades locales que implementan e incorporan los criterios de sostenibilidad social, ambiental y económico en sus modelos empresariales. Participaron 196 iniciativas empresariales de biocomercio de 31 departamentos de Colombia.<sup>1</sup> Del sur de la Amazonia colombiana hubo participación de 3 iniciativas correspondientes a aceite vegetal de seje (Amazonas), frutales amazónicos (Amazonas) y caucho (Caquetá).
- **Caracterización y diagnóstico de la cadena de frutales amazónicos** (año 2004): se identificaron los actores, se realizó el mapeo, y se analizaron los principales eslabones y puntos críticos. Se apoyaron algunas actividades para contribuir a la estrategia de competitividad de la cadena, como el estudio de mercado internacional, la estrategia de promoción (recetario gourmet) y capacitación en buenas prácticas de manufactura a empresas del eslabón de transformación.
- **Primer concurso “Empresas Verdes de la Amazonia”** (año 2005): coordinado por Corpoamazonia con el objeto de mejorar la capacidad productiva de organizaciones de la región enfocadas en mercados verdes a través de la cofinanciación de sus planes de negocios y la financiación de requisitos de comercialización como código de barras y registro invima. Se inscribieron un total de 15 organizaciones, en las categorías de agricultura ecológica, productos naturales no maderables, ecoturismo y biotecnología y se premiaron nueve empresas ganadoras.
- **Diagnóstico para el programa regional de Biocomercio en la Amazonia** (2006): permitió priorizar y diagnosticar cuatro cadenas de valor con potencial para el Biocomercio en la Amazonia colombiana: peces ornamentales, frutales amazónicos, artesanías (en fibras, semillas y madera) y ecoturismo. Realizado en convenio con la UNCTAD, la OTCA y el Instituto Humboldt y con apoyo de Corpoamazonia, CDA e Instituto Sinchi.

El objetivo fue realizar un diagnóstico y generar insumos para la formulación de un programa regional de Biocomercio en la región Amazónica, en el marco de un programa transfronterizo acordado entre los países miembros de la OTCA: Brasil, Bolivia, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú, Surinam, Venezuela.

Se describieron cada una de las cadenas de valor, sus principales cuellos de botella, las estrategias de capacitación y fortalecimiento que se han desarrollado alrededor de las cadenas, las principales políticas y reglamentos asociados a dichas cadenas, las instituciones relevantes para el desarrollo del programa y algunas lecciones aprendidas con experiencias regionales.

- **Apoyo para participación en ferias regionales, nacionales e internacionales** (2002-2008) A través del apoyo y acompañamiento de instituciones como Corpoamazonia, Instituto Sinchi, CDA, Cámaras de Comercio, SENA, Instituto Humboldt, Artesanías de Colombia, entre otros, se ha acompañado a las iniciativas empresariales a participar en ferias regionales, nacionales e internacionales como Expoartesanías (Bogotá), Feria de las Colonias (Bogotá), Bioexpo (Armenia y Medellín), New Ventures (Perú), Feria Internacional del Medio Ambiente – FIMA y Exposustentat (Brasil). En dichas ferias han participado empresas de las cadenas de frutales amazónicos, peces ornamentales, heliconias y follajes y artesanías.
- **Diagnóstico empresas de Mercados Verdes en el sur de la Amazonia colombiana** (2007): trabajo realizado en el marco del Plan Trienal de Corpoamazonia PAT 2005-2007, en el cual se identificaron algunas debilidades y fortalezas de dichas iniciativas.  
Debilidades

<sup>1</sup> Presentación oficial de los resultados del 1º Concurso de Biocomercio Sostenible Comunitario “Un reconocimiento al talento de nuestra gente”. Bogotá, Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. 2005

- ✓ Ninguna de las asociaciones y organizaciones vinculadas a mercados verdes y que se dedican a la elaboración de artesanías cuenta con el respectivo permiso o autorización.
- ✓ Falta de investigaciones sobre ecología de las especies utilizadas en la elaboración de artesanías
- ✓ Las empresas transformadoras y comercializadoras de productos alimenticios presentan en general un inadecuado manejo de residuos sólidos y líquidos.
- ✓ No cuentan con una estructura organizacional definida
- ✓ Los procesos de documentación y evaluación financiera son incipientes y no se cuenta con conocimientos para desarrollar las actividades contables
- ✓ Falta de equipos y herramientas para elaboración de sus productos
- ✓ Falta de etiquetas y empaques adecuados a las características particulares de cada artesanía
- ✓ No existe a nivel de la empresa la documentación de los procesos de producción de los productos
- ✓ Falta de implementación de criterios de sostenibilidad ambiental y de aseguramiento de la calidad por parte de algunas iniciativas empresariales
- ✓ Falta de capital de trabajo para periodos de producción mayores a los tres meses (cartera que maneja la mayoría de ellas)

Fortalezas:

- ✓ Innovación y mejoramiento de la calidad de algunas artesanías<sup>2</sup>
  - ✓ Avances en la elaboración de planes de negocios
  - ✓ Estandarización de algunos procesos de producción especialmente en la cadena de alimentos y pos-cosecha de heliconias y follajes
  - ✓ Códigos de barra, registros INVIMA, empaques y etiquetas, aunque algunas de ellas deben ser mejoradas
  - ✓ Experiencia en mercados nacionales como Bogotá, Cali y Neiva.
  - ✓ Implementación de algunas herramientas de conservación de la biodiversidad como establecimiento de cultivos en agroforestales y manejo de algunas prácticas de agricultura ecológica.
- **Innovación y mejoramiento tecnológico para empresas de Biocomercio en la región de Amazonia, Orinoquía y Pacífico** (2007-2008) Convenio No. 07-366 suscrito entre el Instituto Humboldt y el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA que tiene como objetivo Identificar, implementar y realizar seguimiento a acciones específicas, enfocadas a la innovación y mejoramiento tecnológico de 15 empresas de Biocomercio Sostenible en la Amazonia, Orinoquía y Pacífico colombiano.
  - **Fortalecimiento administrativo, técnico y comercial de las empresas de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana** (2006-2008) Convenio No. 251/06 suscrito entre la Corporación y el Instituto Humboldt a partir del cual se genera el documento de “Análisis de las iniciativas empresariales de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana”.

La estrategia de intervención propuesta para el fortalecimiento de las iniciativas empresariales de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana durante los años 2006 al 2008 tuvo en cuenta los anteriores estudios, avances, diagnósticos y lecciones aprendidas anteriormente durante el acompañamiento a dichas iniciativas buscando unir esfuerzos y avanzar en el proceso de su consolidación, cumplimiento de principios y criterios de biocomercio y búsqueda de competitividad.

<sup>2</sup> A través de convenios suscritos entre CORPOAMAZONIA y Artesanías de Colombia

## **1.2 Plan Nacional de Desarrollo 2006 - 2010**

En el actual Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 Estado Comunitario: desarrollo para todos en el capítulo “Una Gestión Ambiental y del Riesgo que promueva el Desarrollo Sostenible” se propone trabajar de manera coordinada, en el marco de cadenas de valor, de acuerdo con lo propuesto en el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes-PENMV con el fin de promover el aprovechamiento sostenible de productos de la biodiversidad y de los servicios ambientales.

El PENMV tiene como objetivo general consolidar la producción de bienes ambientalmente sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales contribuyendo al mejoramiento de la calidad ambiental y el bienestar social, y sirve como marco nacional e institucional de referencia para guiar las actividades de las distintas instituciones relacionadas con los Mercados Verdes.

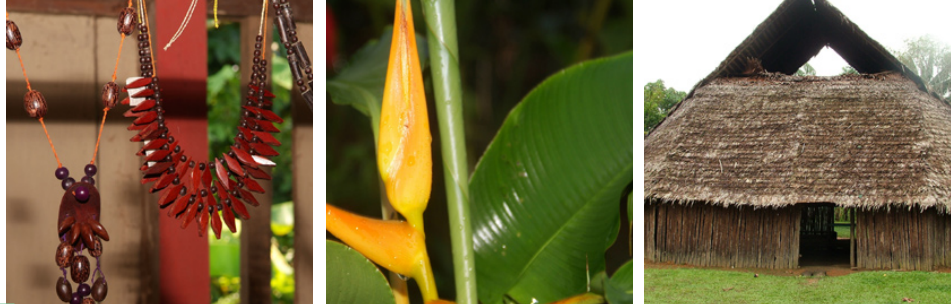
## **1.3 Plan de Acción Trienal (PAT) - Corpoamazonia 2007 - 2009**

Corpoamazonia, cuya misión es “promover el desarrollo sostenible en la Región del Sur de la Amazonia colombiana a partir de la diversidad biológica, étnica, cultural y física, generar y transferir información y conocimientos y promover la participación ciudadana, empresarial e institucional de la región en procesos de planificación y desarrollo ambiental territorial; y del ejercicio de autoridad ambiental”<sup>3</sup> ha contemplado en su PAT 2007 – 2009 el fortalecimiento de iniciativas empresariales de Mercados Verdes y Biocomercio, el cual aporta al Plan Nacional de Desarrollo 2006- 2010 en el cumplimiento de las siguientes metas SIGOB:

- Identificación de especies silvestres promisorias objeto de planes de manejo y aprovechamiento sostenible
- Número de empresas vinculadas a mercados verdes.

<sup>3</sup> [www.corpoamazonia.gov.co](http://www.corpoamazonia.gov.co) (consultado: 9 de mayo de 2007)

## 2. MARCO CONCEPTUAL



### 2.1 Biocomercio

Biocomercio se refiere al conjunto de actividades de recolección y/o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica<sup>4</sup>.

Las empresas de biocomercio son todas aquellas iniciativas conformadas por comunidades indígenas, afrocolombianas, campesinos, empresarios y actores del sector privado que elaboran y comercializan bienes y servicios de la biodiversidad con criterios de buen manejo ambiental, social y económico para mejorar sus ingresos y nivel de vida.

La principal herramienta conceptual para identificar si una empresa es o no de biocomercio, se basa en el cumplimiento de los principios y criterios, orientados a generar beneficios ambientales, sociales y económicos. Dichos principios y criterios se evalúan a partir de una matriz de calificación que incluye calificadores para cada criterio y mediante el diligenciamiento en campo de la ficha técnica de biocomercio.

Los principios<sup>5</sup> de Biocomercio son:

- |                 |                                                                                           |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Principio No. 1 | Conservación de la Biodiversidad                                                          |
| Principio No. 2 | Uso sostenible de la Biodiversidad                                                        |
| Principio No. 3 | Distribución justa y equitativa de beneficios                                             |
| Principio No. 4 | Sostenibilidad socio-económica (gestión productiva, financiera y de mercado)              |
| Principio No. 5 | Cumplimiento con la legislación nacional e internacional                                  |
| Principio No. 6 | Respeto a los derechos de los trabajadores y de las comunidades locales                   |
| Principio No. 7 | Claridad acerca de los derechos al uso y tenencia de la tierra y a los recursos naturales |

Es importante tener en cuenta que cuando se habla de un producto o servicio de la biodiversidad se refiere a aquel que se deriva del aprovechamiento de recursos biológicos (incluidos los silvestres y domesticados) que involucran criterios de buen manejo ambiental y social además de distinguirse por su rentabilidad económica y financiera<sup>6</sup>.

Los bienes y servicios de la biodiversidad se agrupan en 4 categorías:

- *Sistemas agropecuarios sostenibles*: productos derivados de actividades relacionadas con la cría o cultivo de especies en medios controlados por el hombre (ecológicos, agroforestales, zoocría, entre otros).
- *Productos naturales no maderables*: productos obtenidos mediante el aprovechamiento de los ecosistemas naturales, diferentes a aquellos derivados de madera aserrada o sistemas agrícolas, que manejen especies provenientes del medio natural y en ningún caso hayan sufrido procesos de domesticación (exudados, resinas, aceites, raíces, cortezas, fibras, semillas, entre otros).

<sup>4</sup> El término Biocomercio fue adoptado durante la VI conferencia de las partes del CDB en 1996

<sup>5</sup> Acordados por los Programas Nacionales de Biocomercio, la CAN, UNCTAD, CAF y MAVDT.

<sup>6</sup> Becerra, M.T. y A. Ramos, 2002 Biocomercio Sostenible. Procedimientos de apoyo de biocomercio sostenible. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá, Colombia. p.7

- *Productos naturales maderables*: especies maderables aprovechadas mediante un buen manejo de bosques naturales y plantaciones con fines de comercialización ya sea como materias primas o transformadas.
- *Ecoturismo*: turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. Busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos<sup>7</sup>.

## 2.2 Cadenas de valor

Una cadena de valor es una alianza vertical o red estratégica entre un número de organizaciones empresariales independientes dentro de una cadena productiva<sup>8</sup>. Se caracteriza porque está orientada por factores de la demanda y no por la oferta; se enfatiza en generar valor agregado, diferenciación e innovación no en cantidad ni precios y se genera altos niveles de confianza entre los actores y el foco de desarrollo.

En una cadena de valor, las relaciones de coordinación y reglas de juego para la gestión de la cadena están claramente definidas entre los diferentes actores económicos que la conforman.

En la tabla 1 se presentan las diferencias de una cadena productiva y una cadena de valor, de acuerdo a aspectos como flujo de información, enfoque, estrategia, orientación, estructura y filosofía.

**Tabla 1. Diferencias entre una cadena productiva y una cadena de valor**

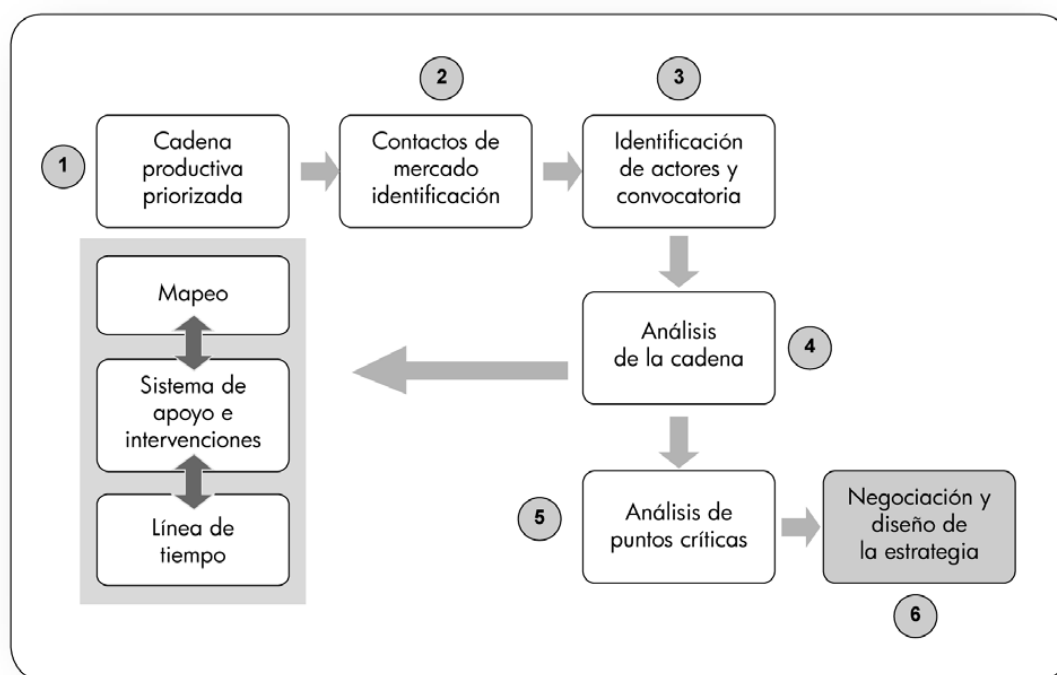
| FACTORES                  | CADENA PRODUCTIVA            | CADENA DE VALOR             |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Flujo de información      | Poco o nulo                  | Extensivo                   |
| Enfoque principal         | Costo / precio               | Valor / calidad             |
| Estrategia                | Producto básico (commodity)  | Producto diferenciado       |
| Orientación               | Liderado por la oferta       | Liderado por la demanda     |
| Estructura organizacional | Actores independientes       | Actores interdependientes   |
| Filosofía                 | Competitividad de la empresa | Competitividad de la cadena |

Fuente: Hobbs et al. 2000 citado por Lundy, et al, 2003.

<sup>7</sup> Definición acuñada para Colombia por la Ley 300/96

<sup>8</sup> Hobbs, et al. 2000 Citado por Lundy M., et al. 2003. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala. Manual de Campo. Proyecto de Desarrollo de Agroempresas Rurales. CIAT. p12

Cuando se trabaja bajo el enfoque de cadena de valor se procura seguir los siguientes pasos:



Fuente: Hobbs et al. 2000 citado por Lundy, et al, 2003

La metodología de trabajo con enfoque de cadena de valor inicia priorizando la cadena (de acuerdo a criterios de mercado, de factibilidad ambiental, social, económica, técnica, etc.), luego a partir de estudios y sondeos de mercado se identifican posibles mercados objetivos, contactos, requerimientos y exigencias. Posteriormente se realiza un análisis de la cadena a partir del mapeo, identificación del sistema de apoyo y la línea de tiempo. Posteriormente de manera participativa y con los insumos anteriores se analiza la cadena por eslabón y se identifican los principales puntos críticos de la cadena, los cuales se tienen en cuenta para la formulación de la estrategia de competitividad.

Se termina con la negociación de la estrategia de competitividad de la cadena, la cual corresponde a un conjunto de actividades que se planean y ejecutan con la participación activa de los diversos actores de la cadena para el logro de objetivos comunes, alrededor de las cuales se articulan una o más organizaciones empresariales y grupos de interés, con un enfoque ampliado de cadena productiva<sup>9</sup>.

El objeto de formular una estrategia de competitividad es fortalecer o establecer una cadena de valor, la cual ha sido priorizada con base en su potencial de mercado, producción sostenible y capacidad de generar ingresos y empleo para la población rural; esta estrategia debe ser ejecutada a través de acciones de corto, mediano y largo plazo, las cuales pueden ser de desarrollo e investigación en funciones de producción, manejo pos-cosecha y procesamiento, mercadeo y organización empresarial, de acuerdo con un análisis de los puntos críticos de la cadena productiva con el objetivo de mejorar su competitividad.

<sup>9</sup> Lundy, et al. 2003. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala. Manual de Campo. Proyecto de Desarrollo de Agroempresas Rurales. CIAT. p.68

Las cadenas de valor de productos de la biodiversidad se diferencian de otras cadenas tradicionales por el énfasis en actividades de investigación y desarrollo. Si bien, este componente es fundamental para generar y mantener la competitividad de cualquier producto en general, para el caso de los productos de la biodiversidad cobra vital relevancia, dado su carácter novedoso. Desde los primeros eslabones de la cadena se identifica la exigencia de innovación para la consolidación de productos de la biodiversidad; en la producción o recolección es necesario establecer protocolos de aprovechamiento sostenible o buenas prácticas que garanticen la durabilidad del recurso en el tiempo. En los siguientes eslabones la investigación está enfocada a la generación de nuevos productos o a la innovación de procesos.

Las cadenas de valor son lideradas por empresas con apoyo de instituciones. En los procesos de fortalecimiento de cadenas de valor, los principales protagonistas deben ser los actores del sector privado o iniciativas comunitarias, y no las instituciones de apoyo. Es necesario construir cadenas de valor, donde las empresas estén vinculadas a procesos de gestión de proyectos y tengan influencia en las decisiones de las entidades de apoyo y en la orientación de los procesos<sup>10</sup>.

Dentro de este contexto la definición de esquemas de organización de los actores privados ha aparecido como un eje dinamizador del sector. A pesar que una cadena se fortalece a través de acciones específicas de acuerdo con las necesidades de los actores involucrados, es importante que los resultados tengan impacto sectorial y no solo particular. Las empresas comprometidas en el desarrollo de una cadena deben compartir algunos resultados y apoyar a otras empresas que vengán atrás. De esta forma, se genera dinamismo sectorial y se evita que solo unos pocos se beneficien del apoyo de entidades públicas o privadas. Es así como, en la medida en que las estrategias sectoriales son apropiadas por actores privados, que ven en esta una herramienta para alcanzar objetivos comunes, son los mismos actores quienes aseguran la implementación de la estrategia a futuro y facilitarán la participación de otros actores que pueden proveer servicios o apoyo para alcanzar sus objetivos<sup>11</sup>.

Las iniciativas empresariales del sur de la Amazonia que entraron a ser fortalecidas en el Convenio No. 251/06 hacen parte de las cadenas de valor priorizadas para la Amazonia, las cuales son: frutales amazónicos, artesanías, peces ornamentales, flores tropicales y follajes y ecoturismo.

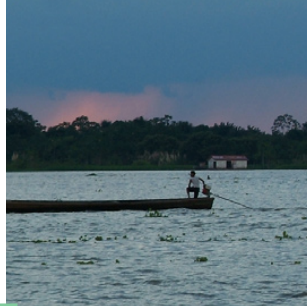
Es importante mencionar que se han realizado algunos avances en caracterización y diagnóstico de la cadena de valor de frutales amazónicos en la Amazonia colombiana, con la participación activa de los diferentes actores y entidades de apoyo al sector. Igualmente para la cadena de valor de ecoturismo en el departamento del Amazonas se han identificado algunos actores, atractivos, puntos críticos e información de mercado, a partir de trabajos realizados por la Universidad Nacional de Colombia sede Amazonas, el Imani, la Universidad del Externado y la Red de Turismo Sostenible, en donde ha habido participación de las comunidades específicamente en el municipio de Puerto Nariño (Amazonas).

El análisis empresarial realizado permitió tener una idea general de las cadenas de valor priorizadas para la Amazonia colombiana a través de iniciativas empresariales representativas de cada cadena y de sus eslabones (frutales amazónicos, artesanías, flores tropicales y follajes, ecoturismo).

10 UNCTAD, 2006. Primeras experiencias en el apoyo a cadenas de valor de productos de Biocomercio. Biotrade Initiative. Ginebra – Suiza. p.12.

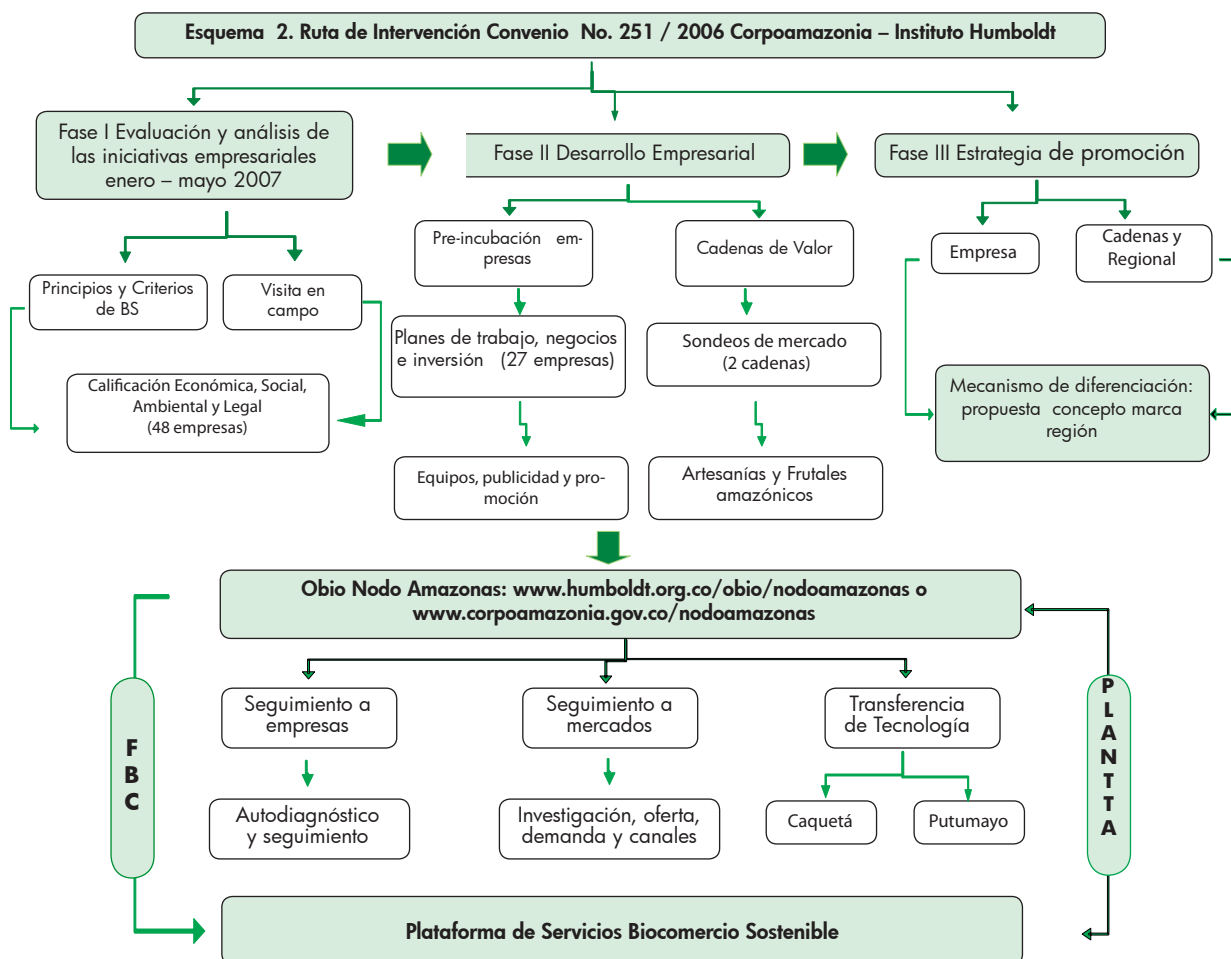
11 Ibid., p. 13

### 3. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN



La estrategia de intervención puesta en marcha durante los años 2006 al 2008 a través del Convenio No. 251/06 suscrito entre Corpoamazonia y el Instituto Humboldt para “el fortalecimiento administrativo, técnico y comercial de las empresas de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana” se desarrolló en tres fases, las cuales comprenden la evaluación y análisis de las iniciativas empresariales de biocomercio en el área de jurisdicción de la Corporación (Fase I), desarrollo empresarial (Fase II) y estrategia comercial para el posicionamiento y promoción de los bienes y servicios de la biodiversidad de la región (Fase III). En el esquema 1 se presenta la ruta de intervención realizada durante los años 2006 al 2008 en el marco del convenio.

Esquema 1. Ruta de intervención para el fortalecimiento de iniciativas empresariales de biocomercio sostenible en el sur de la Amazonia colombiana 2006 -2008



Fuente: El Autor 2008

### 3.1 Fase I Evaluación y análisis de iniciativas empresariales

Esta fase, llevada a cabo durante el periodo comprendido durante los meses de enero a mayo del año 2007, tuvo como objetivo diagnosticar y analizar las iniciativas empresariales de biocomercio sostenible, a través de la evaluación del cumplimiento de los 7 principios, 16 criterios y 44 calificadores de biocomercio. Dicha evaluación se realizó mediante la matriz de cumplimiento de principios y criterios de biocomercio diligenciada durante las visitas realizadas en campo por el equipo del Instituto Humboldt y Corpoamazonia, en donde se observaron las prácticas ambientales, sociales y económicas implementadas durante la producción, transformación y comercialización de cada uno de los productos ofrecidos por las empresas.

Simultáneamente a la visita de campo se diligenció la ficha técnica de Biocomercio que junto con la matriz permitieron tener una idea de la situación actual y real de las empresas, de sus prioridades de apoyo y financiación y de sus principales fortalezas y debilidades en los componentes ambiental, social, económico y legal.

A partir de este ejercicio se generó información pertinente para definir cuáles empresas eran de biocomercio y permitió seleccionar de acuerdo a la calificación obtenida y visita realizada, las empresas que entrarían en la fase II.

Es importante aclarar que en principio 4 empresas fueron descartadas por no cumplir algunos criterios de precaución de Biocomercio como el uso de especies nativas, sin embargo a futuro se espera que a través de la inclusión de buenas prácticas de conservación y manejo de especies nativas asociadas a su sistema productivo se incluyan dentro del grupo de empresas de biocomercio.

### 3.2 Fase II Desarrollo empresarial

Durante el periodo comprendido entre los meses junio del año 2007 a marzo del año 2008 se puso en marcha la fase II: **Desarrollo Empresarial** orientada en dos líneas de trabajo: una dedicada al fortalecimiento y pre-incubación de las empresas evaluadas y diagnosticadas en la fase I, con el fin de fortalecerlas en sus componentes administrativo, técnico y comercial y la segunda línea de trabajo se orientó a la elaboración de sondeos de mercado para las cadenas de frutales y artesanías. Dichos sondeos contribuyeron al diseño de la estrategia de promoción y al análisis de mercados.

#### Fortalecimiento y preincubación

Para la pre-incubación se seleccionaron 30 iniciativas empresariales por su calificación en campo (matriz de principios y criterios) y encuesta realizada (ficha técnica de biocomercio). Con estas empresas se elaboraron *planes de trabajo* y *planes de negocios*, los cuales permitieron la identificación de actividades en el corto, mediano y largo plazo y la priorización de las *necesidades de inversión de las empresas*.

La pre-incubación, es una etapa de apoyo donde las incubadoras identifican los vacíos de las empresas en cuanto a su desempeño y establecen planes de acción los cuales son acompañados en una posterior fase de incubación. El proceso de pre-incubación fue financiado por Corpoamazonia, orientado metodológicamente por el Instituto Alexander von Humboldt y ejecutado por la Corporación Plantta.

La elaboración de planes de negocios se planteó como una herramienta para planear las actividades de la empresa, hacer proyecciones futuras, buscar financiación, plasmar la situación actual del negocio y sus expectativas, en un horizonte de planeación determinado<sup>12</sup>.

Los planes de negocios realizados en el marco del convenio respondieron a la anterior definición, pues fueron una herramienta para la determinación de prioridades de inversión de las empresas. El apoyo financiero de la corporación para la implementación de las actividades priorizadas, estuvo determinado por la disposición de las empresas a cumplir compromisos ambientales. La estrategia de intervención en desarrollo empresarial, se constituye así, en un incentivo económico para la conservación de la biodiversidad por parte de los empresarios de Biocomercio.

Los planes de negocios fueron formulados para 27 empresas, las mismas que recibieron apoyo para invertir en promoción, mercadeo, maquinaria, equipos y cumplimiento de trámites legales para la entrada al mercado, es decir la *implementación de los planes de inversiones*. Es importante mencionar que no todas las empresas recibieron apoyo de inversiones en todos los rubros, algunas se beneficiaron en promoción, otras en maquinarias, otras en herramientas de trabajo, otras en cumplimiento de requisitos legales, etc. dependiendo de la prioridad identificada en el proceso de pre incubación y elaboración de planes de negocios.

## Elaboración de sondeos de mercado

La segunda línea de trabajo correspondió a la elaboración de dos sondeos de mercado, los cuales contribuyeron a generar información pertinente para el análisis de las tendencias del mercado y definición de la *estrategia comercial* para las empresas del sur de la Amazonia (estrategia de identidad regional).

Los estudios “Sondeo de mercado para productos elaborados a partir de frutales en la Amazonia colombiana” y “Sondeo de mercado para artesanías en fibras y maderas en los departamentos de Amazonas y Putumayo” se realizaron a través de información primaria obtenida en talleres realizados con actores de las cadenas de frutales y artesanías en las ciudades de Leticia (Amazonas) y Mocoa (Putumayo), también se obtuvo información de algunos supermercados de grandes superficies como Carrefour y Cafam y a través de información secundaria generada por la corporación Plantta, Artesanías de Colombia, Instituto Sinchi, Corpoamazonia e Instituto Humboldt.

Los resultados de estos sondeos se presentan en la sección de resultados de este documento.

### 3.3 Fase III Estrategia de promoción y comercialización

Esta fase se llevó a cabo durante el periodo comprendido entre los meses de octubre del año 2007 a mayo del año 2008. Abarcó dos líneas de trabajo, la primera estuvo orientada a evaluar algunas estrategias de comercialización puestas en marcha en mercados regionales y nacionales para obtener insumos que permitieran analizar su implementación y a partir de las lecciones aprendidas, proponer una estrategia de comercialización y diferenciación.

<sup>12</sup> Becerra M.T. y J.A. Díaz. 2002. Guía para la elaboración de un plan de negocios para empresas de Biocomercio. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá, Colombia. p.7

La segunda línea de trabajo fue la del desarrollo, propuesta y diseño de una estrategia de promoción que abarcara todas las cadenas, empresas y productos evaluados y ofertados por las iniciativas de biocomercio en el sur de la Amazonia y que contribuyera al proceso de posicionamiento y promoción de los bienes y servicios de la biodiversidad de la Amazonia colombiana con un concepto marca región.

Es así como se diseñó la **estrategia de identidad regional** para la promoción y diferenciación de bienes y servicios de la biodiversidad: AMAZONIA, ESENCIA DE VIDA.

El objetivo de la estrategia es promocionar bienes y servicios de la biodiversidad de la Amazonia colombiana bajo un concepto regional que permita ofrecer un mecanismo diferenciador para los consumidores de los productos ofrecidos por las empresas de biocomercio en esta región.

Fueron insumos para la puesta en marcha de la **estrategia de identidad regional**, la evaluación de los modelos nacionales de comercialización de productos de la biodiversidad, entrevistas con socios de las empresas, recomendaciones y sugerencias de entidades locales y regionales, análisis de información secundaria, entre otros.

Esta estrategia permite diferenciar y resaltar los atributos naturales, étnicos y nativos de los productos de biocomercio de la Amazonia fortaleciendo las condiciones comerciales en mercados diferenciados. La estrategia cuenta con un logo o imagen, un concepto (definición), un eslogan y material promocional.

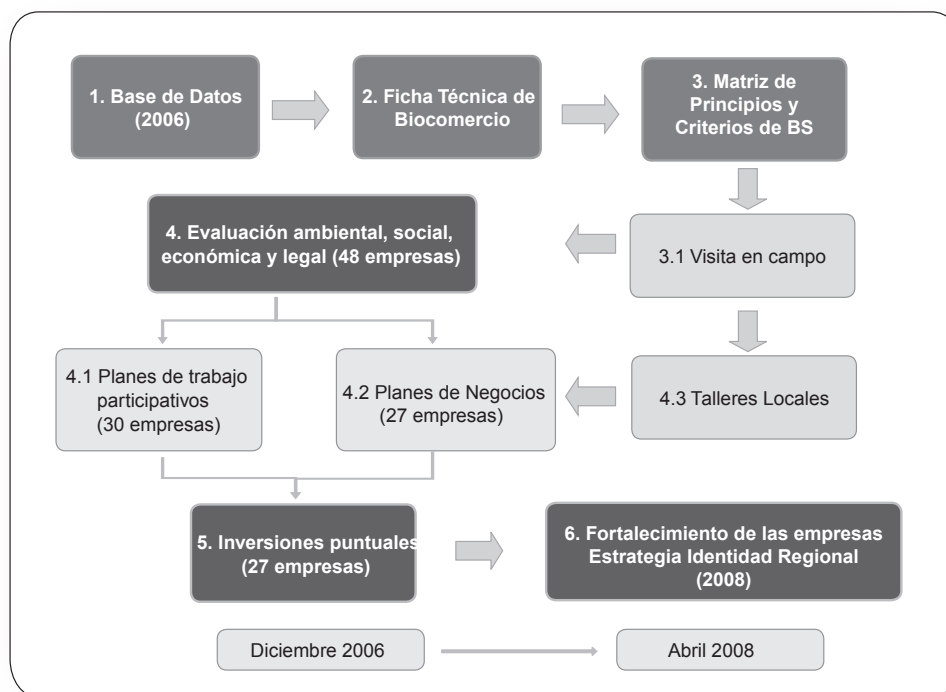


Amazonia Esencia de Vida busca vincular a todos los actores, productores, transformadores, comercializadores, investigadores y a toda la población en general, en una estrategia de identidad regional que permita valorar la importancia de la Amazonia y el potencial de uso y aprovechamiento sostenible de su biodiversidad, elaborando productos diferenciados con alto valor agregado.

La estrategia también promueve que los consumidores identifiquen en los productos amazónicos, además de calidad, inocuidad e innovación, un profundo respeto por la naturaleza y una participación equitativa de los beneficios.

En el esquema 2 se integran las fases de intervención establecidas implementadas para el fortalecimiento de las empresas de biocomercio en la región.

Esquema 2. Pasos llevados a cabo durante la implementación de las tres fases de intervención para el fortalecimiento de las empresas de biocomercio



### 3.4 Obio nodo Amazonas y plataforma de servicios

Tanto el análisis de las empresas, como la búsqueda de mercados, estrategias de comercialización y la transferencia de tecnologías, se soporta y fortalece en la puesta en marcha del Observatorio Nacional de Biocomercio Nodo Amazonas y en la propuesta de una plataforma de servicios, estrategia priorizada por Biocomercio Sostenible del Instituto Humboldt para los próximos cinco años (esquema 1).

Los resultados de este proceso perderían valor si no se encuentran disponibles para los diferentes actores que intervienen en el desarrollo del Biocomercio en el sur de la Amazonia. Pensando en esta premisa se desarrolla el Observatorio de Biocomercio nodo Amazonas, que genera un espacio de encuentro entre la oferta y la demanda de los productos de la biodiversidad de la región y del país.

El Observatorio está conformado por tres componentes, siguiendo la estructura del Observatorio Nacional: seguimiento a empresas, información de mercados y transferencia de tecnologías.

**El sistema de seguimiento a empresas,** facilita a los empresarios y actores institucionales, la consulta del estado actual de las empresas existentes en los departamentos del sur de la Amazonia, los productos de las cadenas de valor priorizadas y los datos de contacto de los empresarios. Su objetivo es registrar y analizar la información de las empresas en diferentes aspectos como el cumplimiento de los principios y criterios de Biocomercio Sostenible, la determinación de la etapa de desarrollo de la empresa, y oferta de productos; además permite el establecimiento de planes de trabajo entre las entidades de apoyo y las empresas a fin de fortalecerlas. Actualmente el nodo regional cuenta con 47 iniciativas empresariales registradas en el sistema.

**El sistema de información de mercados** tiene como objetivo organizar la información de mercados e identificar oportunidades de negocio a partir del análisis de necesidades de los gremios, sector gubernamental y privado, ONG y comunidades de base, y divulgar análisis sobre demanda, acceso a mercados, legislación y aspectos técnicos entre otros, de los productos de biocomercio.

El Obio Nodo Amazonas ofrece a la fecha 56 documentos asociados a productos de la Strauss como: arazá, artesanías, borojó, caucho, chachafruto, chambira, chontaduro, cocona, colorantes naturales, copoazú, follajes, frutales amazónicos, guaraná, heliconias, mermeladas de frutales amazónicos, entre otros.

Los documentos de mercados ingresados al OBIO durante el convenio No. 251/06 para el Nodo Amazonas fueron asaí, mil pesos, canagucha, chilacuan, mopa mopa, ojo de buey, ojé o higuerón, chocho, aguaje, paja blanca, yanchama roja, chonta, bambusa y chambira. Otros documentos generados son el boletín obio Nodo Amazonas, el manual para la administración y suministro de información del Obio y los sondeos de mercado para frutales y artesanías.



**El sistema de transferencia de tecnologías** tiene como objetivo proveer información sobre fuentes y proveedores de tecnologías de producción, transformación, logística y distribución. Igualmente facilitar la selección de mecanismos de diferenciación mediante un análisis de prospectiva, vigilancia, gestión y transferencia de tecnologías acorde al tamaño de las empresas de biocomercio. En este proceso se identificó la oferta y demanda tecnológica de las empresas que conforman las cadenas de frutales amazónicos, heliconias y follajes para las ciudades de Florencia (Caquetá), Mocoa y Puerto Asís (Putumayo). Este insumo permitirá a los actores de las mencionadas cadenas de valor de biocomercio conocer la ubicación de los oferentes de bienes y servicios tecnológicos de su interés. Los documentos pueden ser consultados en la página del Obio Nodo Amazonas<sup>13</sup>. Los insumos generados y ordenados en el nodo de Biocomercio son la base para el funcionamiento de

13

<http://www.humboldt.org.co/obio/nodoamazonas> ó [www.corpoamazonia.gov.co](http://www.corpoamazonia.gov.co)

la **Plataforma de Servicios** a nivel regional. Inicialmente la Corporación Plantta y el Fondo Biocomercio Colombia - FBC son las entidades vinculadas en la prestación de servicios para las empresas de Biocomercio del Sur de la Amazonia. Estas entidades de apoyo constituyen la plataforma pues reciben una oferta de empresas preseleccionadas con base en los principios y criterios de Biocomercio Sostenible y en los resultados de la preincubación, insumos que permiten una intervención precisa por parte de ambas entidades en las empresas.

El FBC a través de su línea de créditos ha analizado la información de 10 empresas que mostraron interés y quienes a través de sus propios esfuerzos, alianzas con otros actores y el acompañamiento en el marco del convenio con Corpoamazonia cuentan con sus planes de negocios, proyecciones definidas y un nivel de consolidación que les permite estar preparadas para acceder a créditos. Estas empresas son Floristería el Paraíso Amazónico, Casa viva Arte y Guadua, Asomacafé, Asociación de Mujeres trabajadoras de Florencia, Pradera Verde, Industrias del Mañana IDM, Café Casero, Agroindustria de Alimentos de Puerto Asís Agroinpa EU, Amazonía Lácteos y Proam Productos Amazónicos.

### **3.5 Actores involucrados**

#### **3.5.1 Iniciativas empresariales de biocomercio del sur de la Amazonia:**

Las iniciativas empresariales de biocomercio del sur de la Amazonia son microempresas familiares ubicadas en las categorías de sistemas agropecuarios sostenibles (52%), productos maderables (26%), productos naturales no maderables (18%) y ecoturismo (4%). El 66% son iniciativas privadas y el 34% son comunitarias conformadas por campesinos o indígenas. El 37% son lideradas por mujeres y el 63% por hombres (anexo No. 1).

#### **3.5.2 Corpoamazonia**

La Corporación para el desarrollo sostenible del sur de la Amazonia Corpoamazonia es la autoridad ambiental en la región y tiene como misión conservar y administrar el ambiente y los recursos naturales renovables, promover el conocimiento de la oferta natural, representada por su diversidad biológica, física, cultural y paisajística, y orientar el aprovechamiento sostenible de sus recursos facilitando la participación comunitaria en las decisiones ambientales.

#### **3.5.3 Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt:**

El instituto tiene como misión promover, coordinar y realizar investigación que contribuya al conocimiento, la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad como un factor de desarrollo y bienestar de la población colombiana. Una de sus líneas de investigación es la de *Biocomercio Sostenible*, que cuenta con un equipo de trabajo que busca promover el conjunto de actividades de recolección y/o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

#### **3.5.4 Corporación Plantta:**

Es una organización cuya misión es identificar, formular e implementar estrategias de desarrollo en los sectores agropecuario, agroindustrial y de servicios ambientales y turísticos, en las líneas de educación ambiental, incubación de empresas, asistencia técnica y gestión de proyectos. Trabajan de manera permanente con calidad por la competitividad, sostenibilidad ambiental y equidad social<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> [http://www.corplantta.org/contenidos.php?Id\\_Categoria=138](http://www.corplantta.org/contenidos.php?Id_Categoria=138) (consultado: 21 de agosto de 2008)

Participó en el proceso de mejoramiento de las iniciativas empresariales a través de la elaboración de planes de trabajo, planes de negocios y planes de inversión orientadas a su fortalecimiento técnico, organizacional y comercial.

### **3.5.5 Fondo Biocomercio Colombia FBC:**

El FBC es una entidad sin ánimo de lucro que tiene como objeto contribuir al cumplimiento de los objetivos de la Convención de Diversidad Biológica, a partir del mejoramiento de la cobertura de los servicios del sector financiero para el desarrollo del biocomercio en el país.

Su misión es contribuir a la conservación y manejo sostenible de la biodiversidad a través de gestión y direccionamiento de recursos financieros para apoyar iniciativas empresariales de biocomercio, con criterios de buenas prácticas económicas, ambientales y sociales. Y su visión en el 2010 ser un mecanismo financiero promotor del desarrollo sostenible del país, con impactos positivos visibles en materia de uso sostenible de la biodiversidad y la generación de empleo en Colombia<sup>15</sup>.

El Fondo Biocomercio busca promover el aprovechamiento de las riquezas naturales del país y la apertura al mercado de sus beneficiarios, mejorando la cobertura financiera y análisis acorde a este sector naciente; pretende ser un mecanismo sostenible económicamente por medio del otorgamiento de créditos, factoring, capital de riesgo y apoyo financiero a iniciativas de biocomercio en el país.

---

<sup>15</sup> [http://www.fondobiocomercio.com/articulo.html?modulo\\_id=1&articulo\\_id=1](http://www.fondobiocomercio.com/articulo.html?modulo_id=1&articulo_id=1) (consultado: 21 de junio 2008)

## 4. RESULTADOS



En esta sección se presenta en la primera parte los resultados del análisis y evaluación de las empresas de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana, en temas como participación en las cadenas de valor, categorías de biocomercio, experiencia en mercados, cumplimiento de principios y criterios, capacidad crediticia y financiera e identificación de las principales prácticas de buen manejo y conservación de los recursos naturales. Cada uno de estos temas se analiza de manera general para el sur de la Amazonia y por departamento.

En la segunda parte se presentan algunos resultados de los sondeos de mercados que se realizaron en el marco del convenio y su articulación con información de mercados generada en años anteriores en los temas de artesanías, frutales amazónicos y heliconias y follajes.

### 4.1 Evaluación y análisis de las iniciativas empresariales

Las iniciativas empresariales del sur de la Amazonia fueron seleccionadas por Corpoamazonia y el Instituto Humboldt siguiendo algunos criterios de selección que se presentan a continuación:

Criterios de selección por parte de Corpoamazonia:

- Empresas legalmente constituidas
- Empresas comprometidas con actividades de conservación de la biodiversidad
- Empresas registradas en la base de datos de la corporación y que hicieran parte de las cadenas de valor priorizadas para la Amazonia colombiana (artesanías, flores tropicales y follajes, frutales amazónicos, ecoturismo y plantas medicinales).

Criterios de precaución de Biocomercio Sostenible

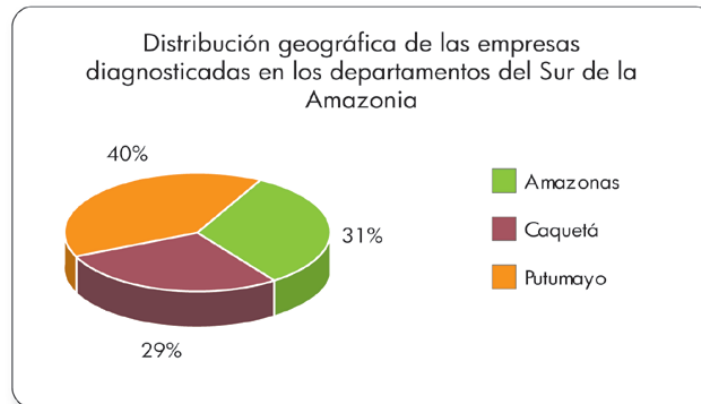
- No especie CITES
- Tener permiso o consentimiento previo informado en caso de estar en un territorio colectivo o un resguardo indígena
- No estar en área de reserva de parques nacionales naturales
- Bajo uso de insumos químicos
- Especie nativa

#### 4.1.1 Empresas y cadenas de valor

##### Análisis consolidado para el sur de la Amazonia

En total se evaluaron 48 iniciativas empresariales de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana, de las cuales 19 corresponden al departamento del Putumayo, es decir el 40%, 15 corresponden al departamento del Amazonas y 14 al departamento del Caquetá, equivalentes al 31% y 29% respectivamente (gráfico 1).

**Gráfico 1. Distribución geográfica de las empresas diagnosticadas en el sur de la Amazonia colombiana**



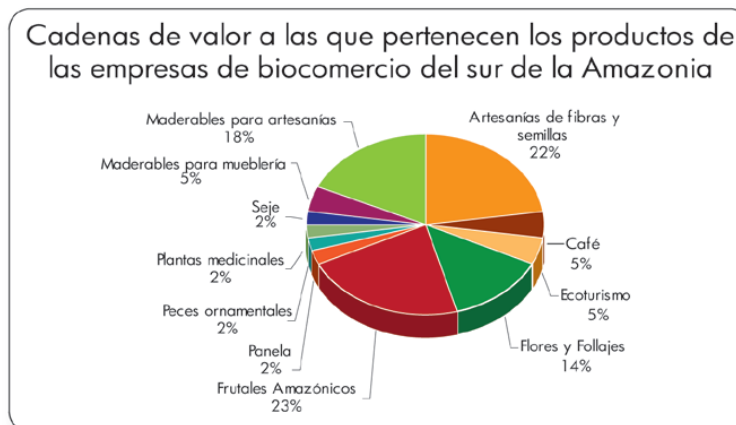
Base de análisis: 48 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

En el anexo 1 se presentan cada una de las empresas evaluadas con datos de contacto, ubicación y categoría de biocomercio.

Integrando los tres departamentos, la cadena con mayor representación en el sur de la Amazonia es la de frutales amazónicos con un 23%, le sigue la cadena de artesanías de fibras y semillas con un 22%, la de artesanías a base de madera con un 18% y flores y follajes con un 14%. Las cadenas de frutales y artesanías se consolidan como las líderes de la oferta, lo cual coincide con el esfuerzo institucional por consolidar e impulsar acuerdos de competitividad en ambos sectores (gráfico 2).

En menor proporción se presentan las cadenas de valor de ecoturismo, café, panela, plantas medicinales, peces ornamentales, seje y madera para muebles.

**Gráfico 2. Cadenas de valor a las que pertenecen los productos de las empresas de Biocomercio en el sur de la Amazonia**



Base de análisis: 48 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

Los esfuerzos institucionales se han reflejado en diversos trabajos orientados a capacitación para la innovación y desarrollo de nuevos productos elaborados a partir de frutales amazónicos, transferencia tecnológica, mejoramiento de calidad y nuevos diseños para las artesanías, cumplimiento de requisitos de calidad e inocuidad para el caso de los productos alimenticios, elaboración de planes de negocios, capacitación para el manejo agronómico de los frutales amazónicos, entre otros.

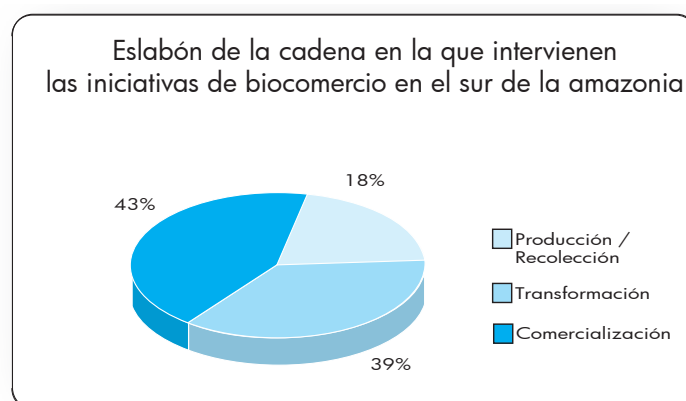
La innovación en las artesanías del sur de la Amazonia se relaciona con el elemento étnico tradicional, determinante en el uso de materiales y el tipo de diseños de cada comunidad indígena; sin embargo, todavía hay elementos relacionados con la calidad de los productos que deben ser mejorados si se espera ampliar la participación en el mercado.

Con el objetivo de contribuir a mejorar los procesos técnicos de producción y las condiciones para el desarrollo de productos acordes con las demandas del mercado contemporáneo y fortalecer los grupos artesanales de los departamentos de Amazonas, Caquetá y Putumayo, a través de la inserción de conceptos de calidad, diseño, mejoramiento continuo y organización del área de transformación y proporcionar espacios e instrumentos que les permitan acceder a mercados de manera organizada y sostenida, Corpoamazonia y Artesanías de Colombia formularon en el año 2005 el proyecto “Producción, capacitación y comercialización de artesanías indígenas y tradicionales populares de los departamentos de Amazonas, Caquetá y Putumayo”, en dos fases. La primera se ejecutó entre los años 2005 y 2006, beneficiando a 652 artesanos del sur de la amazonia (286 de Amazonas, 121 de Caquetá y 245 de Putumayo). Esta primera fase comprendió tres grandes aspectos: la participación de artesanos en Expoartesanías 2005; trabajo de campo para la realización de la capacitación y la asesoría para el mejoramiento de acabados de productos, organización de los procesos productivos y de los talleres o puestos de trabajo, participación en ferias, costeo de productos, determinación de precios competitivos; y el trabajo de formulación de propuestas de nuevos productos para el mercado, resultando 270 nuevas propuestas de diseños.

El reto para estas cadenas sigue siendo incluir mecanismos de diferenciación dirigidos a mercados especializados teniendo en cuenta que *“la inclusión de productos de biocomercio a mercados específicos requiere de una constante implementación de mecanismos de diferenciación y mejoramiento de calidad para ser competitivos”*<sup>16</sup>. Algunos mecanismos de diferenciación puede ser el cumplimiento de principios y criterios de biocomercio los cuales los hacen diferentes de otras empresas de la región.

La comercialización es una función asumida por el 43% de las empresas de biocomercio, el 39% de las empresas realizan actividades de transformación y el 18% están en el primer eslabón de producción (gráfico 3).

**Gráfico 3. Eslabón de la cadena en la que intervienen las iniciativas de Biocomercio en el sur de la Amazonia**

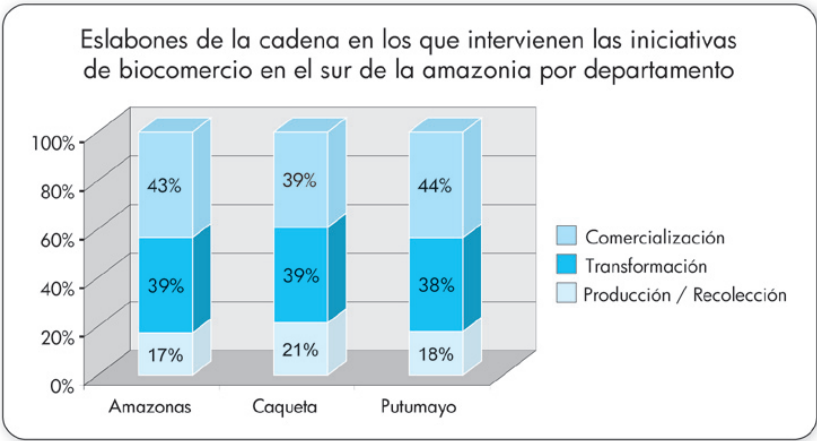


**Base de análisis:** 48 empresas iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

<sup>16</sup> Arcos, A. 2006. Estrategia de mejoramiento de la calidad y establecimiento de mecanismos de diferenciación para productos y servicios de la biodiversidad. Informe presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Proyecto: Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina. CAF – GEF – PNUMA. Volumen 5. Instituto Humboldt. Bogotá. 2006. p. 13-80

En cuanto a los **eslabones de las cadenas**, comparativamente la menor participación en el eslabón de producción/recolección en los tres departamentos, se presentó en las empresas evaluadas del Amazonas con un 17% (gráfico 4). Una menor participación en el primer eslabón indica compra de la materia prima a terceros. Putumayo tiene la mayor participación en el eslabón de la comercialización (44%) con empresas relacionadas con la cadena de frutales, artesanías y flores tropicales, además se analizó una empresa dedicada específicamente a comercializar productos de la amazonia.

Gráfico 4. *Eslabones de la cadena en los que intervienen las iniciativas de Biocomercio en el sur de la Amazonía por departamento*



Base de análisis: 48 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

Análisis por departamento

En el departamento del Amazonas las 15 empresas de biocomercio se encuentran distribuidas así: nueve en la cadena de Artesanías de fibras, semillas y madera, dos en ecoturismo, tres en frutales amazónicos y una en seje. Tabla 2.

Tabla 2. *Empresas evaluadas en el departamento del Amazonas. 2007*

| CADENA DE VALOR                         | NOMBRE DE LA EMPRESA                                      |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Artesanías de fibras, semillas y madera | Artesanías de Gabriel                                     |
|                                         | Asociación Artesanos Palosangre                           |
|                                         | Asociación Delfín Rosado                                  |
|                                         | Chunaki Barú                                              |
|                                         | El Colombiano                                             |
|                                         | Hapilandia                                                |
|                                         | Munane                                                    |
|                                         | Organización Metaré                                       |
|                                         | Talleres Arte Yacuruna                                    |
| Ecoturismo                              | Casa Cueva                                                |
|                                         | Dosel Taninboca                                           |
| Frutales amazónicos                     | Asociación de productores agropecuarios del Amazonas APAA |
|                                         | Del Amazonas, Pulpas y Derivados Lácteos                  |
|                                         | Precoopfrutam                                             |
| Seje                                    | Asociación Dunepane                                       |

Las 14 empresas evaluadas en Caquetá pertenecen dos a la cadena de valor de artesanías en fibras, semillas y madera, dos a la de café, tres a la cadena de flores y follajes, dos a frutales amazónicos, una a guadua, una a panela y una a la de peces ornamentales. Dos empresas que trabajan con estevia y pimienta también fueron evaluadas (tabla 3).

**Tabla 3. Empresas evaluadas en el departamento del Caquetá. 2007**

| CADENA DE VALOR                         | NOMBRE DE LA EMPRESA                                                                                 |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Artesanías de fibras, semillas y madera | Arte y Folklor<br>Artesanías La Heliconia<br>Decora Arte más diseño                                  |
| Café                                    | Café Casero<br>Tostadora de Café Maranatha                                                           |
| Flores y Follajes                       | Asociación de mujeres trabajadoras de Florencia<br>Asotropicales<br>Floristería El Paraíso Amazónica |
| Frutales amazónicos                     | Agrocomercial del Caquetá<br>Mukatri                                                                 |
| Guadua                                  | Arte en Guadua Caquetá                                                                               |
| Endulzantes naturales                   | Stevia Caquetá G. D <sup>17</sup> .                                                                  |
| Panela                                  | Asopanela                                                                                            |
| Peces ornamentales                      | Acuica                                                                                               |

Las 19 empresas evaluadas en Putumayo se ubican en las cadenas de artesanías de fibras y semillas (4), flores y follajes (3), frutales amazónicos (6), productos maderables (4) y plantas medicinales (1). Tabla 4.

**Tabla 4. Empresas evaluadas en el departamento del Putumayo. 2007**

| CADENA DE VALOR                 | NOMBRE DE LA EMPRESA                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Artesanías de fibras y semillas | Arte Camentsa<br>Grupo artesanal Pacary<br>Grupo artesanal sol naciente<br>Tive Semamba                                                                                |
| Flores y Follajes               | Amazon Flowers S.A.<br>Flores Amazónicas<br>Flores Putumayo                                                                                                            |
| Frutales amazónicos             | Agroamazonía<br>Agroindustria de Alimentos de Puerto Asís Agroinpa EU<br>Amazonia Lácteos<br>Industria del Mañana (IDM)<br>Pradera Verde<br>PROAM Productos Amazónicos |
| Maderables                      | Artes La Fauna<br>El Palacio de la Chonta<br>Jacam<br>Putumayo Artesano                                                                                                |
| Espicias                        | Condimentos Putumayo S.A. <sup>18 *</sup>                                                                                                                              |
| Plantas medicinales             | Cooparmayo                                                                                                                                                             |

En el departamento del Amazonas se identifican las cadenas de ecoturismo y seje, que no se encuentran en los demás departamentos. El Amazonas tiene mayor representatividad en la cadena de artesanías de fibras y semillas con un 33% y en la de maderables para artesanías con un 27% (gráfico 5).

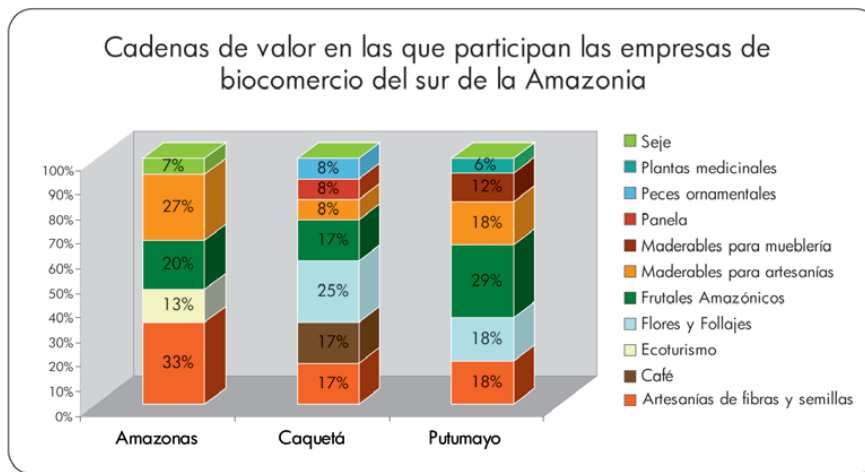
<sup>17</sup>Aunque la estevia (*Stevia rebaudiana Bertoni*) es una planta introducida, la empresa implementa en su sistema de producción algunas prácticas de manejo y conservación de la biodiversidad nativa, por lo cual se tuvo en cuenta para su evaluación.

<sup>18</sup>Aunque la pimienta (*Piper nigrum*) es una planta introducida, la empresa implementa en su sistema de producción algunas prácticas de manejo y conservación de la biodiversidad nativa, por lo cual se tuvo en cuenta para su evaluación.

En el Caquetá se identifican las cadenas de panela y peces ornamentales, las cuales solo tienen presencia en ese departamento y corresponde al 8% de las cadenas del Caquetá, respectivamente. Caquetá tiene un 25% de sus empresas de biocomercio dedicadas a las flores y follajes y el 17% dedicada a frutales amazónicos y artesanías (gráfico 5).

En el departamento del Putumayo la cadena más importante es la de frutales amazónicos con un 29%, seguida de las cadenas de artesanías (fibras y semillas), flores y follajes y maderables con un 18%. La cadena de maderables para muebles se encuentra solo representada en este departamento (gráfico 5).

**Gráfico 5. Cadenas de valor a las que pertenecen los productos de las empresas de Biocomercio en el sur de la Amazonia por departamento**



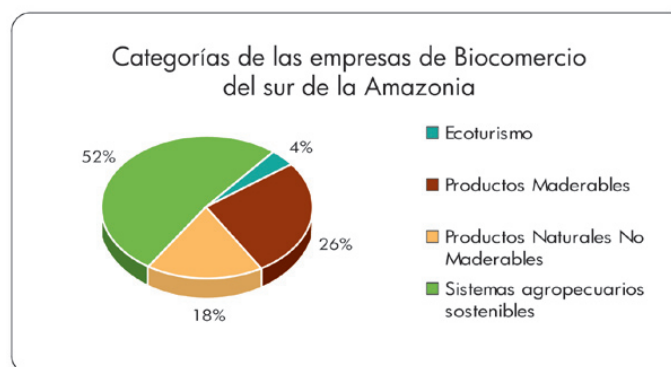
Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

## 4.1.2 Categorías de Biocomercio

### Análisis consolidado para el sur de la Amazonia

La mayor participación de las empresas de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana, se encuentra en la categoría de sistemas agropecuarios sostenibles con el 52%, el 26% se ubica en la categoría de productos maderables, el 18% en productos naturales no maderables y el 4% en ecoturismo (gráfico 6).

**Gráfico 6. Representación de las categorías de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

Este resultado sigue la tendencia de las empresas de biocomercio a nivel nacional: 76% están ubicadas en la categoría de sistemas agropecuarios sostenibles (la categoría de mayor participación) y también con respecto a la categoría de no maderables que a nivel nacional tiene una participación del 27% frente a la del sur de la Amazonia del 26%; sin embargo, la participación en la categoría de productos maderables es mayor en el sur de la Amazonia colombiana, la cual representa especial importancia por los impactos en la conservación del bosque en la región, (17% en el sur de la Amazonia colombiana vs. 2% a nivel nacional).

Estos impactos pueden considerarse positivos pues el uso de los maderables está enfocado a las artesanías; la madera para artesanías generalmente es de partes de árboles muertos, dado el tamaño de las artesanías elaboradas. Esta hipótesis sin embargo, debe ser confirmada con estudios sobre los impactos del aprovechamiento artesanal en el bosque del sur de la Amazonia. Por otro lado, otros tipos de uso de maderables de aprovechamiento del bosque natural (actividad ilegal con impactos negativos), no son considerados en biocomercio ni en los datos analizados.

### Análisis por departamento

En el departamento del Amazonas el 36% empresas están ubicadas en la categoría de productos maderables; el 24% está en sistemas agropecuarios sostenibles, el 28% en productos naturales no maderables y el 12% en ecoturismo (gráfico 7).

En la categoría de ecoturismo, se ofrecen servicios como caminatas por senderos, escalada de árboles, recorridos en la selva, estancia en módulos habitacionales en los árboles, recorridos Leticia - Benjamín Constant, entre otros. Los productos maderables en Amazonas son artesanías con maderas como palosangre. En la categoría de productos no maderables se encuentra la cadena de *artesanías de fibras y semillas*, con productos como pulseras, adornos, collares entre otros, y la de *aceite de seje o milpesos*. En la categoría de sistemas agropecuarios sostenibles, está la cadena de *frutales amazónicos*, con productos como mermeladas, salsas picantes y yogur, algunas de las frutas utilizadas por las empresas son Copoazú, Arazá, Carambolo, Asaí, Cocona, Camu Camu y Acerola (tabla 5).

**Gráfico 7 Representación de las categorías de biocomercio por departamento**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

**Tabla 5. Categorías, cadenas y productos de las empresas de biocomercio del Amazonas**

| Categoría de biocomercio           | Cadena de valor                 | Producto / servicio                                                                                                                           |
|------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ecoturismo                         | Ecoturismo                      | Recorrido Leticia - Benjamín Constant                                                                                                         |
|                                    |                                 | Servicios: Caminatas por senderos, escalada en árboles, recorrido en Kayac, Restaurante en la selva, habitaciones en los árboles, serpentario |
| Productos maderables               | Maderables para artesanías      | Artesanías (bisutería), animales, utensilios de cocina, utilitarios                                                                           |
|                                    |                                 | Palosangre                                                                                                                                    |
|                                    |                                 | Tallas en palosangre                                                                                                                          |
| Productos naturales no maderables  | Artesanías de fibras y semillas | Artesanías (bisutería en semilla de asaí)                                                                                                     |
|                                    |                                 | Artesanías combinadas con palosangre, fibras y semillas                                                                                       |
|                                    |                                 | Semillas (asaí)                                                                                                                               |
|                                    | Seje                            | Aceite de seje o mil pesos                                                                                                                    |
| Sistemas agropecuarios sostenibles | Frutales Amazónicos             | Mermeladas (copoazú, arazá, carambolo y cocona)                                                                                               |
|                                    |                                 | Salsas picantes                                                                                                                               |
|                                    |                                 | Yogur de frutas                                                                                                                               |
|                                    |                                 | Castañas de chocolate y licor de huitó                                                                                                        |

En los departamentos de Caquetá el 70% de las empresas están en la categoría de sistemas agropecuarios sostenibles, en la que se incluyen los cultivos de frutales, heliconias, café y panela. El 25% en maderables y el 5% en no maderables (gráfico 7). Entre los productos que se ubican en esta categoría están las artesanías en Guadua (bisutería), artesanías en totumo, calabaza, bejucos, semillas, café en varias presentaciones, heliconas y follajes en presentaciones individuales y bouquet, dulces sencillos y con cobertura de chocolate, galletas, mermeladas, entre otros (tabla 6).

**Tabla 6. Categorías, cadenas y productos de las empresas de Biocomercio del Caquetá**

| Categoría de producto              | Cadena de valor                 | Producto                                                                |
|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Productos maderables               | Maderables para artesanías      | Artesanías en guadua (bisutería)                                        |
| Productos naturales no maderables  | Artesanías de fibras y semillas | Artesanías en totumo, calabaza, bejucos, semillas                       |
| Sistemas agropecuarios sostenibles | Café                            | Café en varias presentaciones                                           |
|                                    |                                 | Café caquetá                                                            |
|                                    | Flores y follajes               | Flores                                                                  |
|                                    |                                 | Heliconas y follajes                                                    |
|                                    |                                 | Heliconias (bouquet)                                                    |
|                                    | Frutales amazónicos             | Confites sencillos y con cobertura de chocolate                         |
|                                    |                                 | Galletas                                                                |
|                                    |                                 | Mermeladas                                                              |
|                                    |                                 | Salsas agrídulces                                                       |
|                                    |                                 | Pulpa de arazá                                                          |
|                                    | Panela                          | Panela orgánica                                                         |
|                                    | Peces ornamentales              | Arawana plateada ( <i>Osteoglossum bicirrhosum</i> ) y peces de consumo |

En el Putumayo el 64% de las empresas están en sistemas agropecuarios sostenibles, el 18% en productos maderables, y el restante 18% en no maderables (gráfico 7). Los productos son máscaras, bancos tradicionales, esculturas, muebles de hogar y oficina, accesorios, bisutería en Chonta, instrumentos musicales tradicionales (bombo, flauta traversa, sonajeros, rondadores y zampoñas), máscaras, butacas, bateas, fruteros, tallas, cajas de Heliconias, bouquet, dulce de chilacuán, licor de arazá, entre otros (tabla 7).

**Tabla 7. Categorías, cadenas y productos de las empresas de biocomercio del Putumayo**

| Categoría de producto             | Cadena de valor                 | Producto                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Productos maderables              | Maderables para muebles         | Máscaras, banco tradicional y escultura<br>Muebles hogar y oficina, accesorios y bisutería en chonta                                                                                                                                                                                         |
|                                   | Maderables para artesanías      | Accesorios en chonta, guadua y madera<br>Instrumentos musicales tradicionales (bombo, flauta traversa, sonajeros, rondadores y zampoñas)<br>Máscaras, butacas, bateas, fruteros y tallas                                                                                                     |
| Productos naturales no maderables | Artesanías de fibras y semillas | Artesanías (bisutería en semillas y chaquira) lana virgen                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                   |                                 | Artesanías en semillas naturales (bisutería)                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Sistemas agropecuarios sostenible | Flores y follajes               | Follajes a granel<br>Flores a granel<br>Cajas de heliconias<br>Bouquet                                                                                                                                                                                                                       |
|                                   | Frutales Amazónicos             | Comercialización de dulce y jalea de chilacuán, palmitos de agroamazonía, mermeladas y galletas de Mukatri<br>Dulce de chilacuán<br>Licor de arazá<br>mermeladas de frutales amazónicos (arazá y cocona)<br>Yogur (copoazú, cocona, arazá, pomarroza chontaduro, piña y guanábana amazónica) |
|                                   | Plantas medicinales             | Albahaca, limonaria, manzanilla, hierbabuena y geranio                                                                                                                                                                                                                                       |

### 4.1.3 Cumplimiento de principios y criterios de biocomercio

La calificación de principios y criterios de biocomercio sostenible, permite identificar una línea base de las empresas apoyadas en cuanto al uso, la conservación y la distribución de beneficios asociados al aprovechamiento de la biodiversidad, la eficiencia económica, el cumplimiento de la legislación nacional e internacional, el respeto a los derechos de los actores involucrados y la claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales.

Para el desarrollo del convenio se aplicó la matriz de principios y criterios de biocomercio a las empresas del sur de la Amazonia (anexo 2. Matriz de principios, criterios y calificadores).

Dentro de este marco, los **principios** corresponden a las reglas básicas que deben cumplir los productos de biocomercio, es decir una ley o verdad fundamental que funciona como base de razonamiento o acción<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Ortega Pardo, Sergio Camilo. Propuesta de calificadores para los principios y criterios del Programa Nacional de Biocomercio Sostenible, Colombia. Bogotá, 2005, 92p. Tesis (Magíster en Gestión Ambiental). Universidad Javeriana. Departamento de Ecología y Territorio. p.23

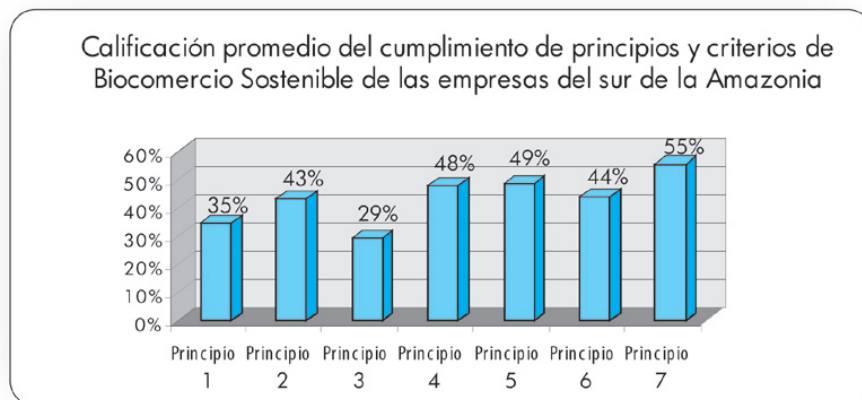
Las reglas básicas que aportan al cumplimiento de los principios son definidas específicamente a partir de **criterios** que delimitan objetivos específicos que deberían involucrar los productos con miras a mejorar su desempeño en diferentes aspectos ambientales, económicos, sociales y normativos. Los criterios son tomados como normas o estándares bajo los cuales juzgan una acción o razonamiento, pueden ser vistos como principios de “segundo nivel” que le agregan significado y operatividad al principio, sin que por ello se constituyan en medidas directas de desempeño.

Finalmente los **calificadores** son una guía de los aspectos a observar en campo, en las entrevistas con los empresarios o en la lectura del plan de negocios y que permiten definir si la iniciativa empresarial cumple o no cumple operativamente con las directrices del biocomercio.

## Análisis consolidado para el sur de la Amazonia

A nivel general para el sur de la Amazonia, la calificación total promedio del cumplimiento de las iniciativas empresariales fue del 44%. Esta calificación resultó baja (menor al 50%), sin embargo, el objetivo de la aplicación de la herramienta era tener un punto de partida, sobre el cual medir después de las intervenciones de las entidades de apoyo. Es así como los principios y criterios son un indicador de los avances en la implementación de actividades de impacto en los componentes ambiental, social y económico (gráfico 8).

**Gráfico 8. Calificación promedio del cumplimiento de principios y criterios de biocomercio de las empresas analizadas en el sur de la Amazonia colombiana**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

El principio de mayor cumplimiento para las empresas del sur de la Amazonia colombiana fue el principio 7 con un 55% (ver gráfico No. 8). Este principio tiene dos criterios uno relacionado con la tenencia de la tierra y otro con la definición de contratos para el acceso a los recursos genéticos. En general las empresas cumplen con el primer criterio, es decir, la tenencia de la tierra es clara tanto para los indígenas como para los colonos.

El segundo criterio tiene mayores dificultades para su cumplimiento, debido a la falta de reglamentación relacionada con el acceso a los recursos genéticos. Ninguna de las empresas evaluadas tiene conocimiento sobre la necesidad de realizar contratos de acceso. Si bien existe la Resolución 620 del 97 relacionada a través de la cual se delegan algunas funciones contenidas en la Decisión 391 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y se establece el procedimiento interno para tramitar las solicitudes de acceso a los recursos genéticos y sus productos derivados, esta no constituye suficiente claridad para los usuarios que en la práctica no identifican que es un recurso genético, qué es un producto derivado y cuáles son las implicaciones de no contar con este tipo de contrato.

El principio 3 relacionado con la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad fue el de menor calificación en las empresas del sur de la Amazonia con un 29%. Esta calificación se explica en la baja definición de políticas de inclusión de los diferentes actores de la cadena de valor del producto de biocomercio, por ejemplo, sistemas de información de precios para la negociación con proveedores, programas de capacitación para los proveedores o la internalización de los costos sociales.

En general, en Colombia son muy pocas las experiencias evaluadas sobre la distribución de los beneficios generados a partir del aprovechamiento de la biodiversidad en una cadena de valor. Se han realizado algunas aproximaciones con comunidades afrocolombianas del Pacífico, pero aún es un campo importante para explorar, investigar e implementar con las iniciativas de biocomercio. Precisamente uno de los aspectos que busca el enfoque en cadena de valor está orientado a la generación de confianza entre los actores de la cadena y que haya una comunicación fluida y transparente a lo largo de la cadena.

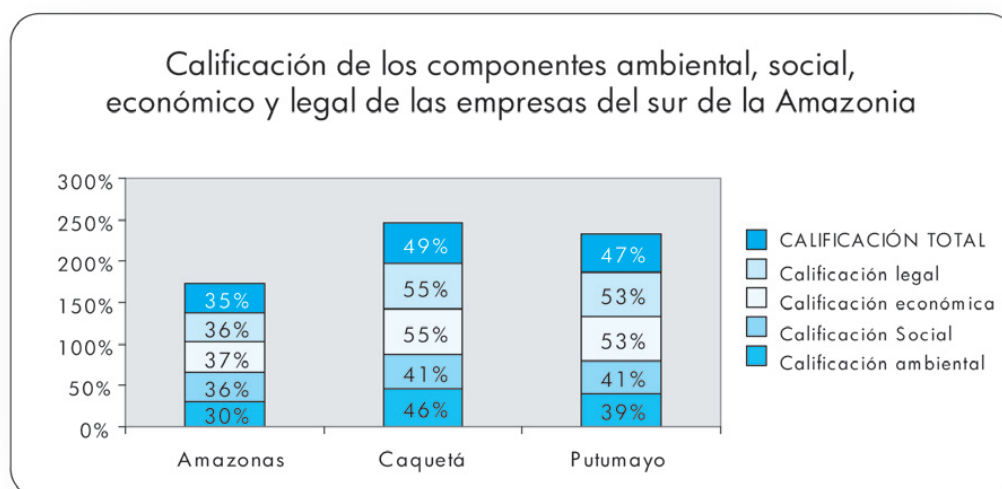
Igualmente requiere una revisión el principio 1 el cual evalúa la conservación de la biodiversidad por parte de las iniciativas de biocomercio en el sur de la Amazonia. El puntaje obtenido fue de 35% y es este uno de los principales diferenciadores de las iniciativas de Biocomercio, por lo tanto, es importante para las iniciativas contar con el apoyo de la Corporación en la implementación de prácticas de conservación asociadas a estos productos (gráfico 8).

### Análisis por departamento y empresas

La evaluación de principios y criterios por departamento pretende orientar a las entidades de apoyo a definir líneas de intervención para mejorar el desempeño de las empresas de Biocomercio en el sur de la Amazonia, a continuación se presentan los resultados y algunas recomendaciones por departamento.

En promedio, el departamento del Amazonas obtuvo la menor calificación de los tres departamentos con un 35% en el cumplimiento de los principios y criterios de biocomercio. El componente ambiental es el de menor calificación con un 30%, seguido por la calificación social con un 36% (gráfico 9).

**Gráfico 9. Calificación de principios y criterios por departamento y componente**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

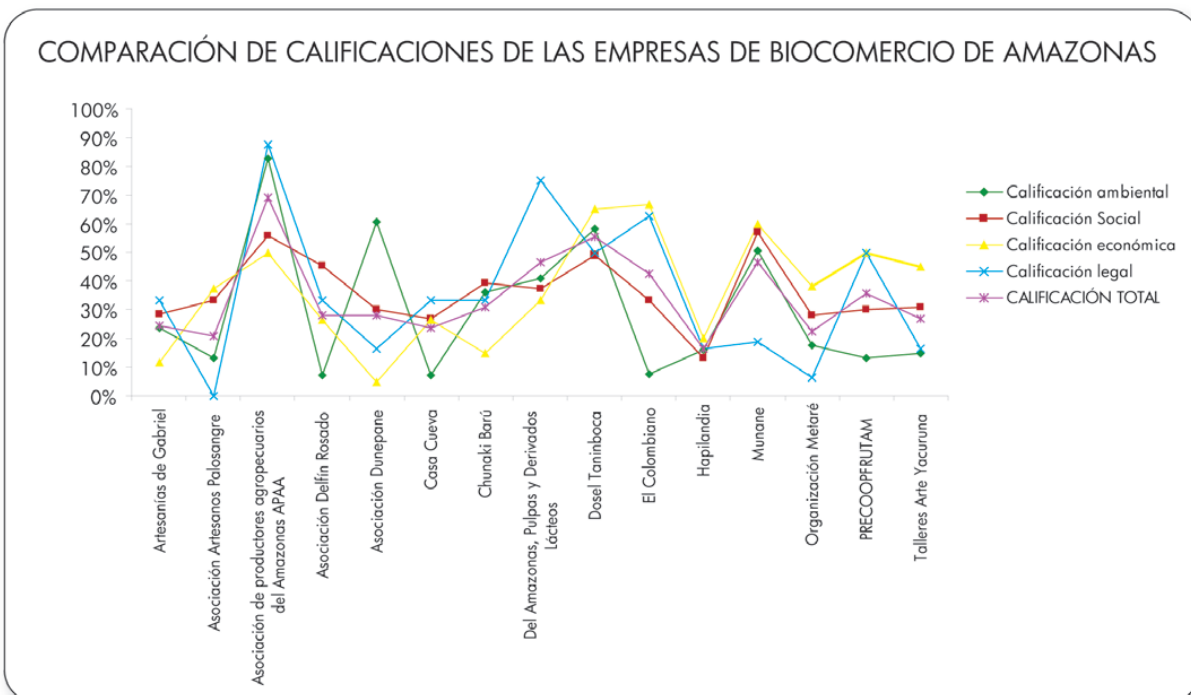
El Amazonas es el departamento de mayor recordación en la región de la Amazonia y por sus condiciones ecosistémicas resultan de interés estos resultados que muestran debilidades en cuanto a la realización de actividades orientadas al mantenimiento, recuperación y/o restauración de ecosistemas y poblaciones nativas.

Es urgente desarrollar programas que impulsen actividades de conservación de los recursos naturales en las iniciativas empresariales, enmarcadas en proyectos desarrollados en el área de influencia de las empresas. Particularmente para este departamento es fundamental un aprovechamiento de la biodiversidad resultado de un plan que garantice la sostenibilidad del recurso, donde se incluyan prácticas y tecnologías que contribuyan a la conservación en los sistemas productivos sostenibles. Teniendo en cuenta la importancia estratégica de la zona para la región y para el mundo, estas experiencias y estrategias deberían ser documentadas por parte de las iniciativas como aporte al conocimiento sobre la biodiversidad.

Por otro lado, las iniciativas de Biocomercio en el Amazonas hacen parte de cadenas productivas en las cuales no siempre hay relaciones de interacción y acuerdos sobre las condiciones de negociación, generando desconfianza y poca transparencia entre los diferentes eslabones. El acceso a la información y conocimiento de los mercados por parte de los primeros eslabones de la cadena es mínimo frente al de los intermediarios que se movilizan entre el mercado local y el nacional, obteniendo de primera fuente la información de precios, clientes y tendencias del mercado. Por esto la distribución de beneficios en las cadenas de artesanías, frutales amazónicos, ecoturismo y seje es un tema a abordar por las entidades de apoyo dirigidas a las empresas de biocomercio en el departamento.

Las empresas del Amazonas con mayores calificaciones es la Asociación de productores agropecuarios del Amazonas APAA y Dosel Tanimboca (gráfico 10). Si bien son empresas que alcanzaron la mayor calificación, presentaron debilidades en el cumplimiento de calificadores de mercado para el caso de APAA y de políticas sociales para el caso de Dosel Tanimboca.

**Gráfico 10. Calificación de principios y criterios de las empresas en Amazonas**

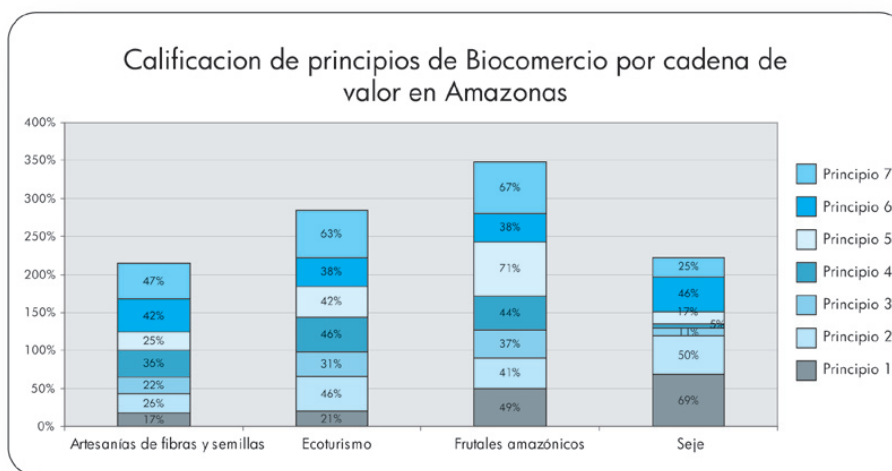


Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

La cadena que tiene mayor cumplimiento de los principios y criterios en el Amazonas es la de frutales amazónicos (gráfico 11). Esta cadena ha recibido gran apoyo en la región, de entidades nacionales como el Instituto Humboldt, el Sinchi, Corpoamazonia, Corpoica, y el SENA, y otras del orden internacional como la UNCTAD y la OTCA; el propósito del apoyo de las diferentes entidades es consolidar una estrategia de competitividad regional para los frutales amazónicos como una forma de conservación de la biodiversidad y de generación de ingresos adicionales para las comunidades rurales y microempresarios ligados a esta actividad.

El principio de mayor cumplimiento es el 5 cumplimiento de la legislación nacional y tratados, convenios y acuerdos internacionales ratificados lo cual se explica por la experiencia fortalecida de las empresas de frutales amazónicos en cuanto a los trámites y registros sanitarios.

**Gráfico 11. Calificación de principios y criterios por cadena de valor en Amazonas**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

La cadena con menor cumplimiento es la de artesanías a base de fibras y semillas en la que el principio 1 Conservación de la biodiversidad obtuvo la calificación más baja. Semillas de especies nativas como chochos, chambimbos, ojos de buey, achirillas y lágrimas de San Pedro y fibras como la chambira y la yanchama hacen parte de los materiales utilizados por los indígenas para las artesanías, es decir, existe una dependencia de los recursos de la biodiversidad para el desarrollo de su actividad productiva.

En la cadena de seje al igual que en la de artesanías, la materia prima es silvestre. El principio 5 en la cadena de seje, alcanza una calificación del 6% debido a las dificultades de las comunidades indígenas para obtener los permisos de aprovechamiento del recurso.

El proceso para el otorgamiento del permiso de la empresa productora de seje en el Amazonas (Dune Pane<sup>20</sup>) ha tomado varios años, a pesar de que la Ley 99 de 1993 le otorgó a los resguardos indígenas las mismas funciones y deberes establecidos para los municipios en materia ambiental y señaló la posibilidad que las Corporaciones Autónomas Regionales deleguen en las entidades territoriales el otorgamiento de licencias, concesiones, permisos y autorizaciones para el aprovechamiento forestal. Quiere decir lo anterior, que los resguardos indígenas, al ser entidades ambientales territoriales, puedan tener la competencia para otorgar los permisos, licencias, concesiones y autorizaciones<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Asociación indígena de Macedonia (Amazonas), productora de aceite de seje

<sup>21</sup> L. Rodríguez, 2004 en Chaves, J. 2006. Identificación de reformas legales y regulatorias, las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para consideración a nivel nacional y regional. Informe presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Proyecto: Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina. CAF - GEF - PNUMA. Volumen 2. Bogotá p.31

En la realidad, los procedimientos legales solo son otorgados por la Corporación, sin embargo, los vacíos de la normatividad principalmente para productos no maderables, hacen que los trámites sean largos y confusos. La situación representada por *Dune Pane* es un ejemplo de varios existentes en el país con respecto al aprovechamiento de los productos forestales no maderables por parte de comunidades indígenas, el cual evidencia un vacío de la ley que va más allá de las funciones de Corpoamazonia.

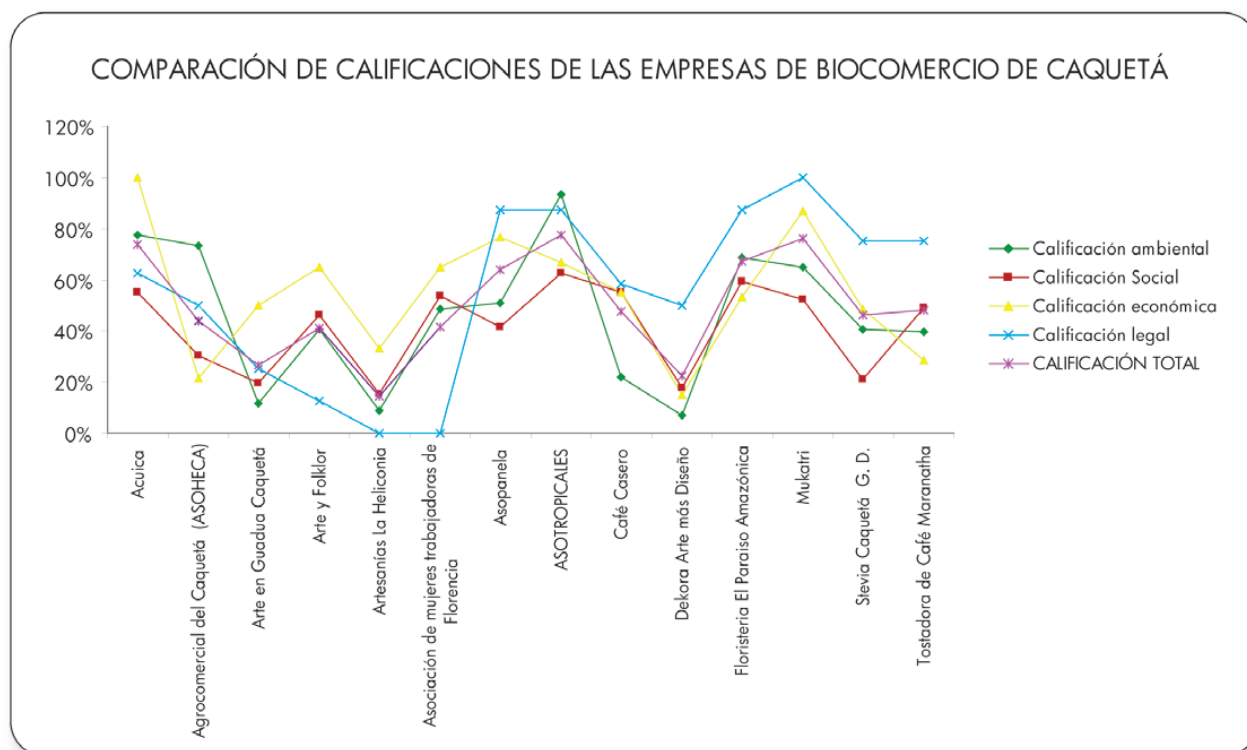
Al visualizar el caso de *Dune Pane* la Corporación está comprometida con la definición de lineamientos para la definición de protocolos de aprovechamiento de productos forestales no maderables. Este proceso se está adelantando con la asesoría técnica del Instituto Humboldt y el apoyo de la subdirección de ecosistemas del MAVDT, el cual está interesado en desarrollar una normatividad sobre el tema que pueda ser aplicada sin tropiezos por parte de las corporaciones.

Son insumos para el proceso de mejora de la normatividad, el proceso iniciado por Corpoamazonia junto con el Instituto Humboldt, a partir del cual se realizó el primer protocolo de aprovechamiento para semillas en el Putumayo, este fue un primer acercamiento a la definición de tasas de aprovechamiento, requeridas para la entrega de permisos o autorizaciones de productos forestales no maderables.

La sistematización de las investigaciones, en términos metodológicos y de la realidad en su aplicación, son aportes técnicos generados por la Corporación para orientar al MAVDT en la reglamentación del aprovechamiento de productos naturales no maderables, desde la experiencia en campo.

**El departamento del Caquetá** obtuvo la calificación de principios y criterios más alta de los tres departamentos (49%). Los dos componentes fuertes en el Caquetá son el legal y el económico con puntajes de 55% cada uno (gráfico 9).

Las empresas de mayor calificación en Caquetá son Asotropicales, Mukatri y Acuica (gráfico 12). La primera hace parte de la cadena de flores y follajes y su mayor cumplimiento es en el componente ambiental específicamente en la implementación de buenas prácticas agrícolas, la segunda empresa hace parte de la cadena de frutales amazónicos y su mayor cumplimiento es en el componente económico específicamente en la búsqueda de estrategias de comercialización, cumplimiento de requisitos para acceso a mercados e innovación en sus productos y la tercera empresa hace parte de la cadena de peces ornamentales y su mayor cumplimiento es en el componente ambiental.

**Gráfico 12. Calificación de principios y criterios de las empresas en Caquetá**

Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

Es así como las cadenas que tienen un mayor cumplimiento de principios y criterios de Biocomercio en el Caquetá<sup>22</sup> son la de peces ornamentales, flores y follajes y frutales amazónicos. En peces la empresa analizada es Acuica, la cual viene trabajando hace varios años por la reproducción de varias especies de peces de río, entre ellos la arawana plateada. En la cadena de flores y follajes hay empresas ubicadas en los primeros eslabones de producción<sup>23</sup> y en la comercialización<sup>24</sup>; igualmente una de las empresas es comunitaria y las otras dos son privadas. Han trabajado en la implementación de buenas prácticas agrícolas, manejo de agricultura ecológica, conservación de suelos y prácticas con sus proveedores para mejorar la calidad de las heliconias. Y la cadena de frutales amazónicos es representada por las empresas Mukatri y Agrocomercial del Caquetá, las cuales representan los eslabones de producción, transformación y comercialización.

La cadena con menor cumplimiento de los principios y criterios es la de Guadua; este recurso no es abundante en la zona, por lo tanto no ha sido priorizado por las entidades de apoyo. Por otro lado, la empresa evaluada en esta cadena no participa en la recolección de la guadua, compra la materia prima a proveedores, con los cuales no existe una relación directa de capacitación o selección basada en criterios de conservación. Por estas razones los dos principios de menor cumplimiento son el principio 1 *conservación de la biodiversidad* con 0%, el 3 relacionado con la *distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad* con un 11% y el principio 6 *respeto a los derechos de los actores involucrados en el biocomercio* con un 19%.

El **departamento del Putumayo** obtuvo un cumplimiento total de principios y criterios del 47% (gráfico 9), después del departamento del Caquetá.

<sup>22</sup> Es necesario aclarar que el promedio sigue siendo bajo y el análisis es comparativo partiendo de los puntajes más altos

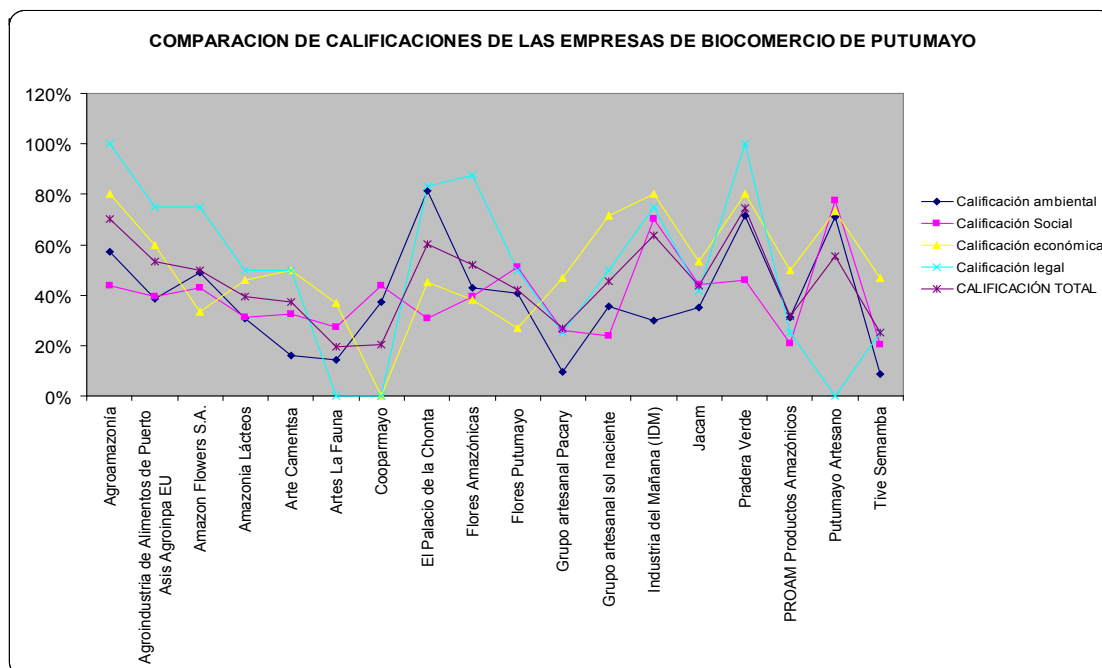
<sup>23</sup> Asotropicales y Asociación de mujeres trabajadoras de Florencia

<sup>24</sup> Floristería Paraíso Tropical

La calificación legal y económica es la misma con un 53%. En el tema legal las empresas cumplen parcialmente los requisitos de ley nacionales, como la conformación legal de las empresas, sin embargo, los empleados no están contratados bajo las exigencias laborales de ley, porque son empresas familiares donde los mismos socios asumen las funciones operativas. Otros trámites relacionados con los permisos sanitarios o el registro Invima tienen un nivel de cumplimiento alto en las empresas que llegan al mercado regional, sin embargo, aún es bajo para las que venden en el mercado local.

Pradera Verde y Agroamazonia son las empresas de Putumayo con mejor calificación de principios y criterios total (gráfico 13). Es importante mencionar que esta calificación se realizó en el primer trimestre del 2007 y que probablemente en un año haya cambiado el comportamiento de las empresas.

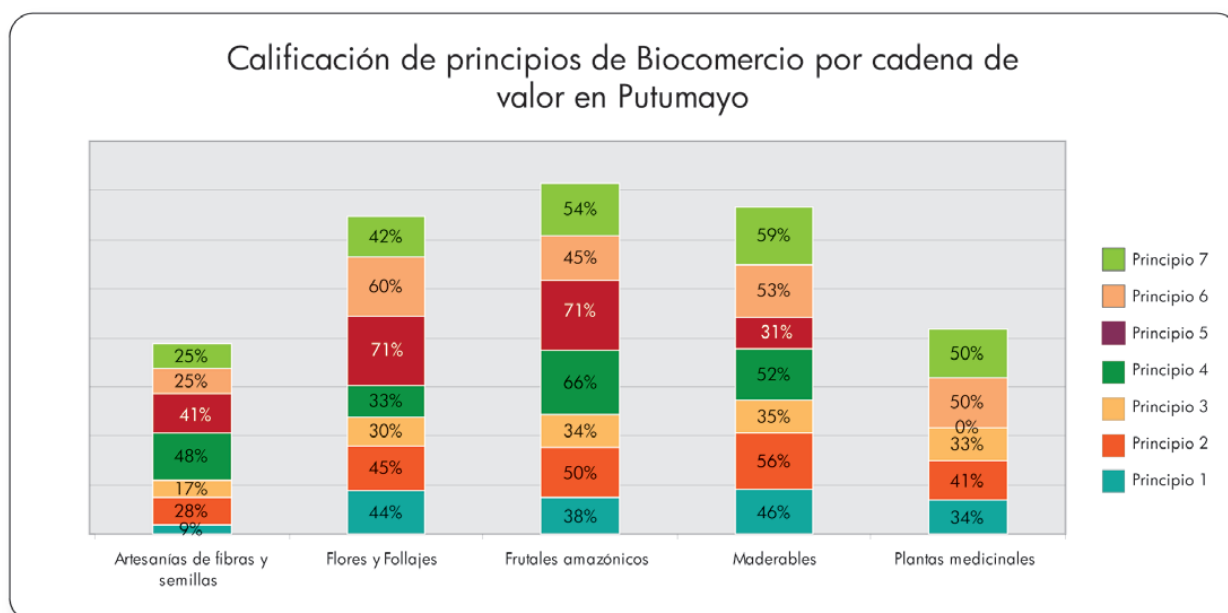
**Gráfico 13. Calificación de principios y criterios de las empresas en Putumayo**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

Actualmente las empresas del Putumayo ubicadas en las cadenas de frutales amazónicos tienen planes de negocios y estrategias definidas para abordar sus mercados objetivo, sin embargo las empresas de artesanías no tienen herramientas de este tipo, principalmente por ser empresas indígenas regidas bajo estructuras familiares y con una visión diferente sobre el enfoque de negocio.

Las cadenas de valor en Putumayo con mayor calificación en el cumplimiento de principios y criterios son las de frutales amazónicos y maderables. Para la cadena de frutales se resalta el cumplimiento de los requisitos sanitarios y legales y la eficiencia económica. En la cadena de maderables el principio de mayor cumplimiento es el principio 2 relacionado con el uso de la biodiversidad, este resultado incluye la realización de planes de manejo y del cumplimiento obligatorio de las exigencias legales controladas por parte de la corporación para el aprovechamiento forestal. La cadena con menor calificación es la de artesanías en fibras y semillas y el principio 3 *Distribución de beneficios* es el de menor calificación con un 17% (gráfico 14).

**Gráfico No. 14. Calificación de principios y criterios por cadena de valor en Putumayo**

Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

#### 4.1.4 Mercados

##### Análisis consolidado para el sur de la Amazonia

El 38% de las empresas venden en el mercado local, el 31% en el mercado nacional y el 22% en el mercado regional, es decir a ciudades de departamentos cercanos al Putumayo y Caquetá, como Neiva, Cali, Pasto y Popayán.

Al mercado internacional, han llegado unas pocas iniciativas de manera informal, sólo el 7%, representado en empresas de Putumayo productoras de artesanías en madera, han comercializado en Países como Alemania, Japón Estados Unidos y España, estas transacciones se han realizado gracias a los contactos generados en las ferias de las colonias y a través de Expoartesanías. La venta de algunos servicios turísticos a extranjeros en el caso del departamento del Amazonas, es otra forma de exportación que se registra en esta cifra.

Las empresas que no reportan ventas no cuentan con los permisos legales de aprovechamiento y por lo tanto no pueden comenzar su actividad comercial, caso de la empresa de seje (gráfico 15).

Como se observa en el gráfico 16, el mercado nacional tiene casi la misma participación que el mercado local y confirma la experiencia de mercadeo que han ido consolidando las empresas principalmente de frutales amazónicos y artesanías, al llegar a mercados como Carrefour, Tienda de Productos de Paz de las Naciones Unidas y ferias artesanales como Expoartesanías. El mercado regional representa una oportunidad para explorar, principalmente para las empresas del Putumayo y Caquetá, quienes podrían tener mejor acceso que las empresas de Amazonas por sus condiciones de conectividad a otras ciudades.

**Gráfico 15. Mercados de las iniciativas de biocomercio del sur de la Amazonia**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

En el estudio *"Análisis del Desarrollo Empresarial de 100 iniciativas de Biocomercio sostenible en Colombia"*<sup>25</sup>, publicado en el 2005 se encontró que el 63% de las empresas de biocomercio participan en mercados locales siendo estos más importantes, incluso que los mercados nacionales.

Para aprovechar el potencial de turismo en el sur de la Amazonia, es fundamental el diseño de productos innovadores, como suvenires y el uso de canales de comercialización vinculados a los sitios de interés turístico, es decir supermercados locales, tiendas locales, puntos de venta en los aeropuertos y directamente en las comunidades (casas artesanales), entre otros.

En cuanto al **nivel de ventas**, el 41% de las empresas de Biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana se encuentra en un intervalo mensual de 1 a 5 millones de pesos y el 26% vende menos de un millón (gráfico 16). Este resultado sigue la tendencia de ventas mensuales identificada en las empresas de biocomercio a nivel nacional, las cuales se ubican en el intervalo de 1 a 5 millones en un 42%. Por otro lado, los ingresos generados a partir de las actividades de Biocomercio se catalogan como ingresos rurales no agrícolas<sup>26</sup>, dada la naturaleza de su origen. Estos ingresos son complementarios a otras actividades como la agricultura para el caso de las comunidades rurales y la prestación de servicios profesionales en el sector público para los empresarios urbanos.

**Gráfico No. 16. Nivel de ventas de las iniciativas de biocomercio del sur de la Amazonia**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

<sup>25</sup> Lozada P.A. y Gómez J.A. 2005. Análisis del desarrollo empresarial de 100 iniciativas de biocomercio sostenible en Colombia. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá, Colombia. p.34

<sup>26</sup> Los ingresos rurales no agrícolas son el pago derivado de los empleos rurales no agrícolas, tanto de manufacturas como de servicios. Sin embargo, pueden existir ingresos rurales no agrícolas derivados de otras actividades que no son necesariamente empleos, como es el caso de las remesas o de servicios generados por demanda externa como propiedades y corretajes. División de Desarrollo Productivo Empresarial: Unidad de Desarrollo Agrícola, 2004.

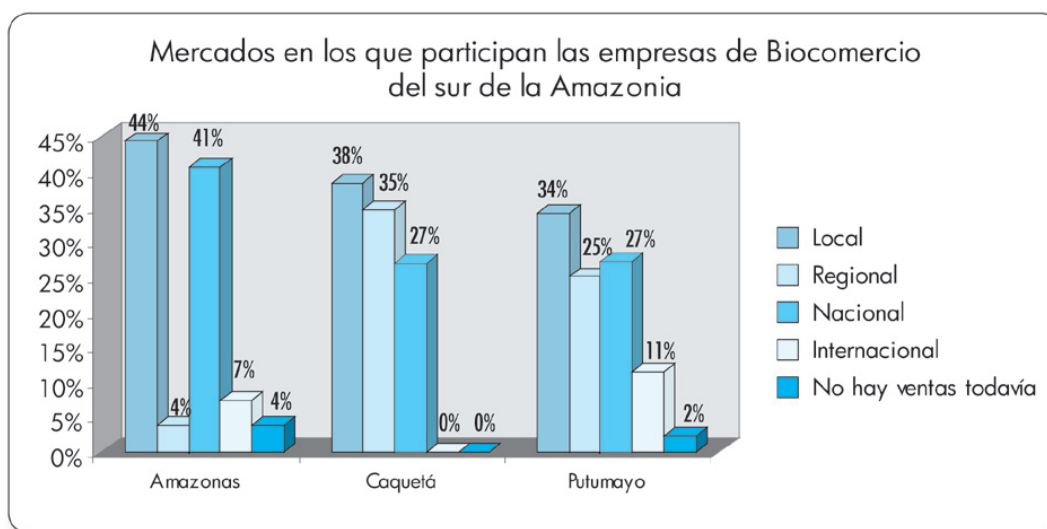
## Análisis por departamento

El 44% de las empresas del departamento del **Amazonas** participan del mercado local, el 41% del mercado nacional, el 4% del mercado regional y un 4% no tienen ventas todavía. El 7% de las empresas reportan exportaciones, principalmente a través de comercializadoras internacionales, como Artesanías de Colombia (gráfico 17).

En el departamento del **Caquetá** el 38% de las empresas participan del mercado local, el 35% del mercado regional y el 27% en el nacional. Este departamento cuenta con mejores vías de acceso, por lo cual es más fácil la movilización de los productos a mercados regionales como Neiva y Mocoa (gráfico 15).

Un 34% de las empresas del departamento del **Putumayo** venden en el mercado local, el 27% en el nacional y el 25% en el mercado regional. En este departamento se encuentra la mayor participación de empresas que venden en mercados internacionales (11%) debido a que las artesanías del Putumayo gozan de un alto prestigio por calidad y diseño. Un 2% de las empresas no tiene ventas todavía (gráfico 17).

**Gráfico 17. Mercados en los que participan las empresas de Biocomercio del sur de la Amazonia por departamento**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

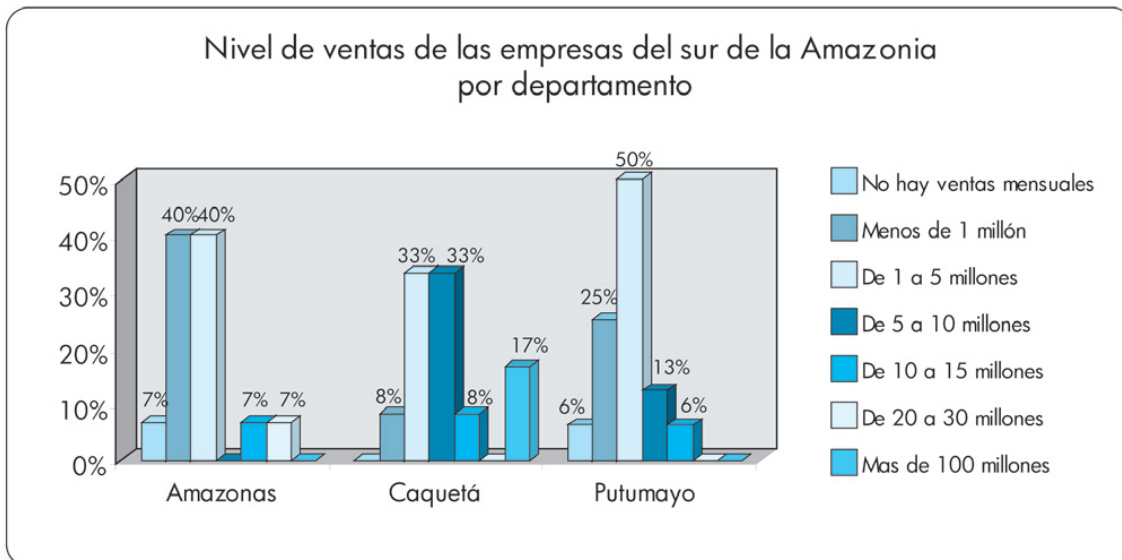
Al revisar los resultados por departamento sobre el **nivel de ventas**, se identificó que el 80% de las empresas del departamento del **Amazonas** venden entre cien mil pesos y cinco millones de pesos mensuales (el 40% de las empresas venden menos de un millón de pesos y el otro 40% entre uno y cinco millones de pesos).

Es el departamento que muestra los menores ingresos por ventas mensuales. Un 7% de las empresas vende de 10 a 15 millones de pesos mensuales y otro 7% de 20 a 30 millones (gráfico 18). El mayor intervalo de ventas (20 a 30 millones) lo obtienen los intermediarios que tienen contacto con mercados nacionales; su relación con proveedores es de simple intercambio y existen tensiones entre ambos actores por la definición de precios. Los intermediarios en las cadenas de biocomercio cumplen un rol importante en la comercialización, en la medida que generen relaciones de confianza con los proveedores. El 7% no tienen ventas todavía.

En el departamento del **Caquetá** el 66% de las empresas venden de uno a 10 millones de pesos mensuales (el 33% de las iniciativas venden entre uno a cinco millones y el otro 33% entre cinco a 10 millones) y un 17% vende más de 100 millones de pesos. Este es un caso excepcional en el que las empresas comercializadoras de panela y de caucho posicionan al Caquetá como el departamento con mayores ingresos por ventas derivados de productos de Biocomercio en el sur de la Amazonia. Un 8% de las empresas venden de uno a cinco millones de pesos y otro 8% de 10 a 15 millones (gráfico 18).

Los ingresos mensuales por ventas de las empresas del departamento del **Putumayo** se ubican en el nivel de uno a cinco millones de pesos para el 50% de las empresas. Un 25% reciben menos de un millón de pesos, un 13% de 5 a 10 millones y un 6% de 10 a 15 millones. El 6% de las empresas no tienen ventas todavía (gráfico 18).

**Gráfico 18. Mercados en los que participan las empresas de biocomercio del sur de la Amazonia por departamento**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

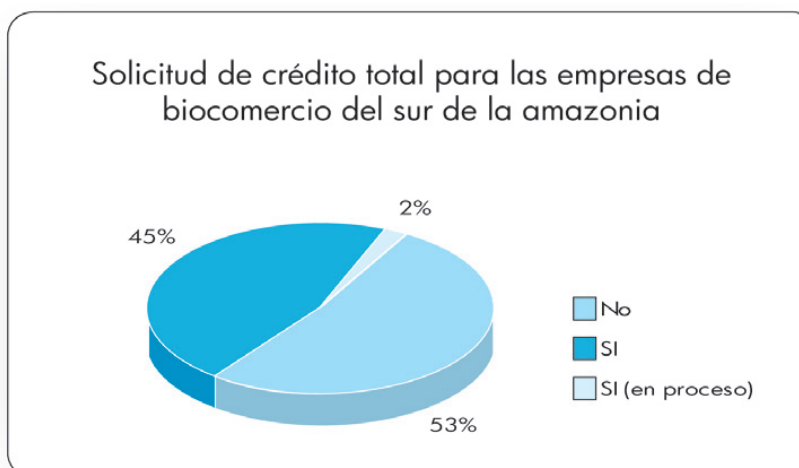
#### 4.1.5 Experiencia en créditos e implementación de herramientas financieras

##### Análisis consolidado para el sur de la Amazonia

De acuerdo con el diagnóstico realizado, el 45% de las empresas de Biocomercio del sur de la Amazonia han solicitado crédito, lo cual resulta alto frente a la tendencia nacional del 27% de empresas con solicitudes de crédito.

El Banco Agrario es la principal fuente de créditos, también aparecen bancos tradicionales como Bancolombia, BBVA, Banco Colmena, Banco de Bogotá, Banco Popular y Caja Social. Entre las fuentes de microcrédito utilizadas están el banco de la mujer y el Fondo Biocomercio Colombia. Todavía los prestamistas informales son una opción para las empresas de biocomercio, principalmente las comunitarias (gráfico 19).

**Gráfico 19. Solicitud de crédito total de las empresas de biocomercio en el sur de la Amazonia**

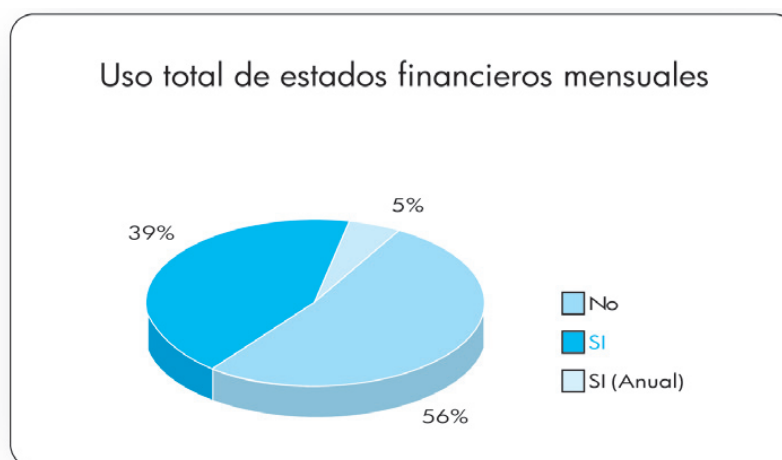


**Base de análisis:** 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

El 39% de las empresas llevan estados financieros mensuales, frente a un 56% que no lo hace. Un 5% generan estados financieros anuales (gráfico 20).

El 100% de las empresas analizadas están legalmente constituidas, sin embargo un 26% son personas naturales y otro 25% asociaciones. Las primeras no están obligadas a presentar estados financieros mensuales y las segundas no siempre reportan objetivos económicos, por tanto, evitan este trámite. Es importante llevar registros contables periódicos aún cuando no sea una obligación legal, pues esta información permite mejorar la toma de decisiones.

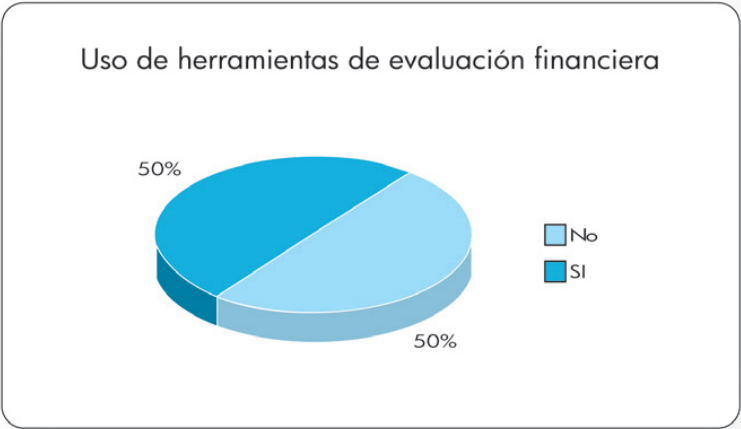
**Gráfico 20. Uso total de estados financieros de las empresas de biocomercio en el sur de la Amazonia**



**Base de análisis:** 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

El 50% de las empresas usa herramientas de evaluación financiera, las más comunes son costeo de producto y análisis de márgenes brutos de rentabilidad (gráfico 21). Las proyecciones y análisis de indicadores financieros todavía siguen siendo herramientas difíciles de asimilar por parte de los empresarios de Biocomercio. Es importante mencionar que uno de los aspectos a fortalecer durante el proceso de apoyo en el marco del convenio fue la realización de los planes de negocios bajo el acompañamiento de la corporación Plantta.

**Gráfico 21. Uso total de herramientas de evaluación financiera de las empresas de biocomercio en el sur de la Amazonia**



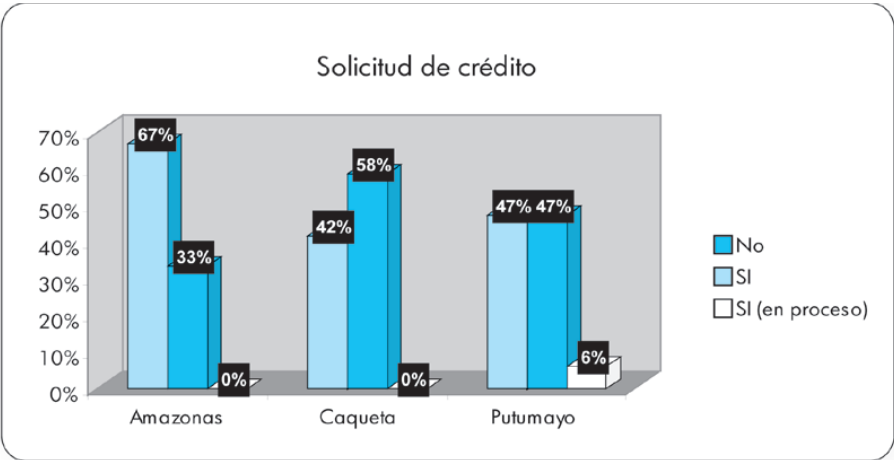
Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

La consecución de la información de costeo del producto, ventas, ingresos y egresos de las empresas fue un proceso arduo y difícil, pero hoy las 27 empresas del sur de la Amazonia colombiana que hicieron parte del convenio, cuentan con planes de negocios y proyecciones financieras. Sin embargo, las entidades de apoyo como cámaras de comercio y universidades tienen un reto en la generación de instrumentos enfocados a mejorar el entendimiento y uso de información de este nivel técnico por parte de los empresarios de biocomercio, principalmente los comunitarios. Esto puede lograrse a través de convenios con tesis de pregrado y posgrado de las universidades de la región.

**Análisis por departamento**

Al realizar el análisis por departamento se identificó que han accedido a créditos en el departamento del Amazonas el 33% de las empresas, en el departamento del Caquetá el 58% y en el departamento del Putumayo el 47% (gráfico 22). Caquetá es el departamento con mayor movimiento financiero, lo cual incide directamente en su capacidad de endeudamiento.

**Gráfico No. 22. Solicitudes de crédito de las iniciativas de biocomercio del sur de la Amazonia por departamento**

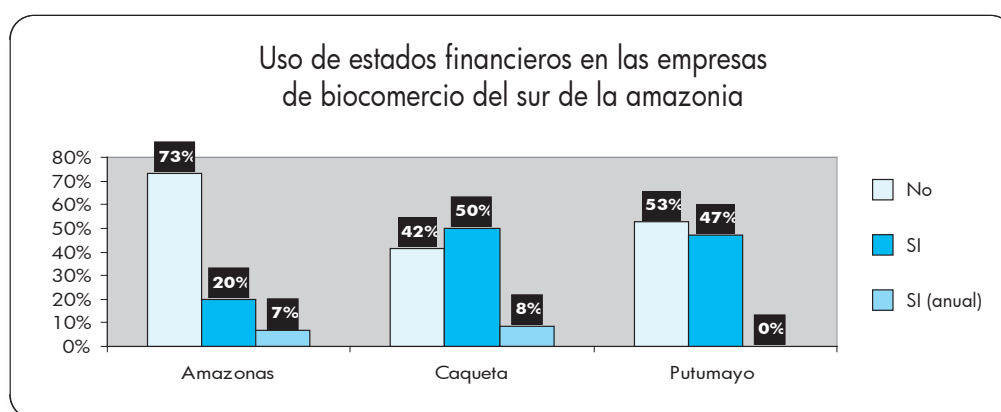


Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

En el Amazonas los montos de crédito varían entre valores de menos de un millón a 10 millones de pesos, en el Caquetá los montos solicitados con mayor frecuencia están entre 10 y 15 millones de pesos, sin embargo es importante resaltar que en este departamento se registra una empresa que ha pedido préstamos por un valor mayor a 100 millones. En el Putumayo el valor más frecuente se sitúa entre 15 y 20 millones.

En cuanto al uso de estados financieros, las empresas de Caquetá llevan estados financieros mensuales en mayor porcentaje que las de Putumayo o Amazonas (gráfico 23).

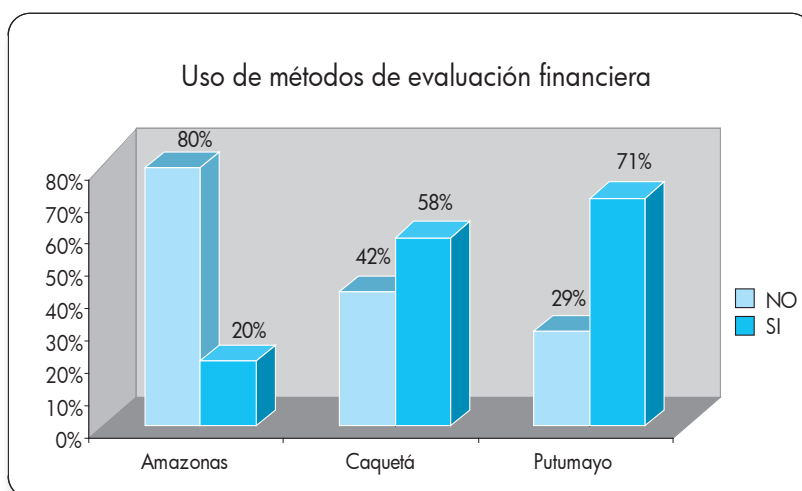
**Gráfico 23. Uso de estados financieros en las empresas de biocomercio en el sur de la Amazonia**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

En cuanto a la implementación de herramientas financieras, el mayor uso de herramientas de evaluación financiera se da en Putumayo, principalmente en las empresas de frutales amazónicos y artesanías (gráfico 24). Estas empresas han recibido apoyos de varias entidades y uno de los temas abordados es el costeo de productos.

**Gráfico 24. Uso de herramientas de evaluación financiera de las empresas de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

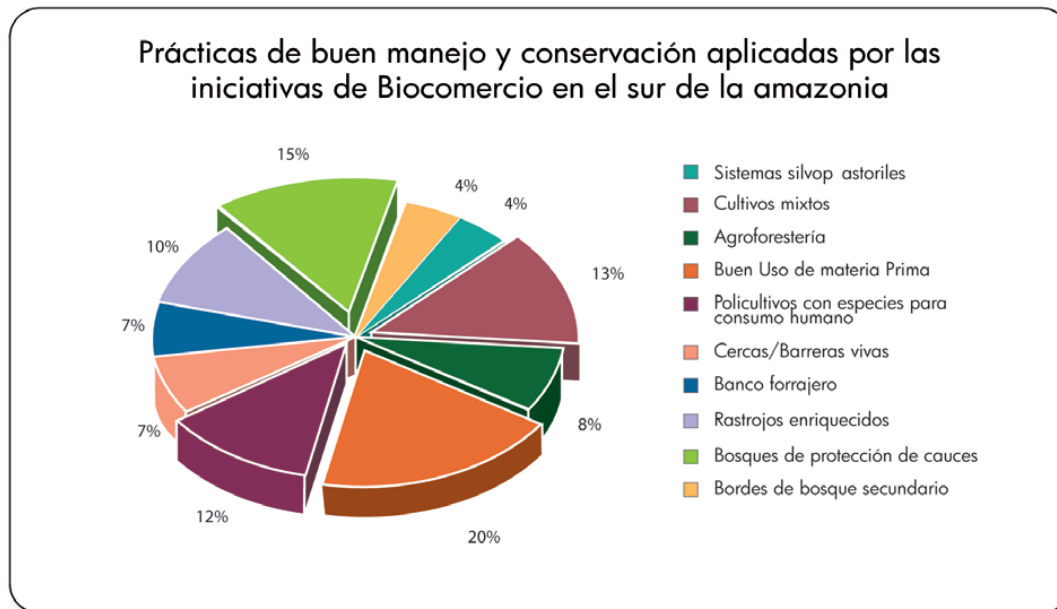
#### 4.1.6 Prácticas de buen manejo y conservación de recursos naturales

##### Análisis consolidado para el sur de la Amazonia

A partir de la ficha técnica de biocomercio diligenciada con las empresas se identificó que el 25% de las iniciativas empresariales del sur de la Amazonia colombiana implementan sus sistemas productivos en agroecosistemas, un 20% extraen sus recursos de bosques secundarios, un 14% de rastrojos y un 12% de áreas rurales intervenidas.

En cuanto a prácticas de buen manejo y conservación de recursos naturales implementadas por dichas empresas, se reportó que el 20% de las empresas realiza un buen uso de la materia prima, un 15% se preocupan por proteger las zonas aledañas a los cauces, el 13% de las empresas establecen cultivos mixtos y un 12% implementan policultivos con especies para consumo humano (gráfico 25). Este resultado también coincide con la tendencia de las empresas de Biocomercio a nivel nacional donde las prácticas de conservación más frecuentes son las mismas identificadas en el sur de la Amazonia.

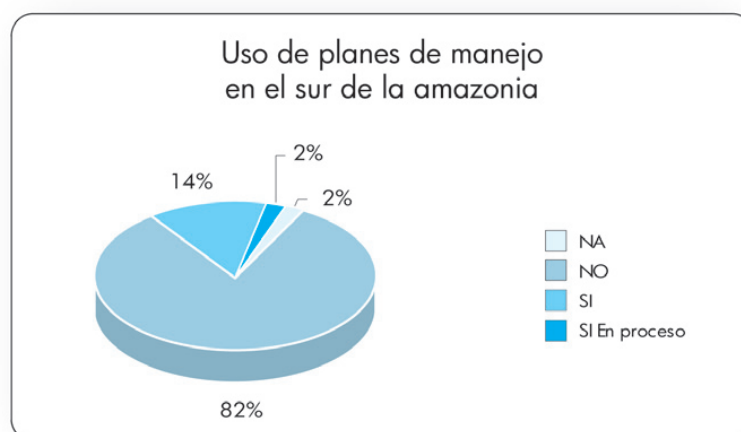
**Gráfico 25. Herramientas de buen manejo y conservación aplicadas por las iniciativas de Biocomercio en el Sur de la Amazonia**



**Base de análisis:** 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

Al indagar a los empresarios si contaban con un documento en donde se describa el plan de uso y aprovechamiento de los recursos naturales utilizados en la empresa, se identificó que sólo el 14% del total de las empresas del sur de la Amazonia cuentan con este documento, algunos lo denominan plan de manejo o descripción del sistema productivo (gráfico 26).

**Gráfico No. 26. Uso de plan de manejo en las empresas de Biocomercio del sur de la Amazonia**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

Otro aspecto que se tuvo en cuenta en el momento de evaluar el cumplimiento de criterios ambientales en las empresas del sur de la Amazonia colombiana fue la implementación de programas de manejo de residuos sólidos los cuales incluyen la disposición adecuada de materia orgánica y no orgánica relacionada con el proceso productivo de las iniciativas de Biocomercio.

El 55% de las iniciativas aplican dichos programas de manejo de residuos sólidos, los cuales se relacionan principalmente con la elaboración de abonos orgánicos a partir de materia orgánica de las cocinas de las fincas o de los desperdicios del proceso, como en el caso de los restos de tallos en la cadena de flores o de las cáscaras en la cadena de frutales amazónicos.

En cuanto a los programas de manejo de residuos líquidos, 11% de las empresas de biocomercio del sur de la Amazonia los aplican con el objetivo de prevenir la contaminación de aguas, ríos u otras fuentes de agua y mitigar los impactos derivados del sistema productivo en el agua.

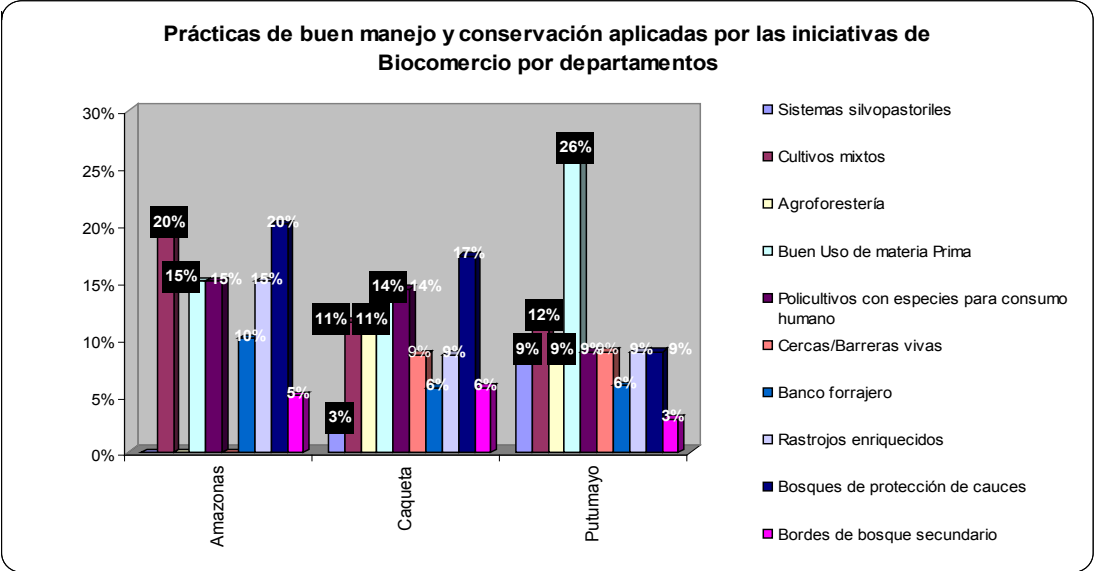
### **Análisis por departamento**

En el análisis por departamento, se identificó que las prácticas más frecuentes de conservación implementadas por las empresas del departamento del **Amazonas** son la conservación de bosques de protección de cauces y los cultivos mixtos. Esto se explica en la relación de las comunidades con el río Amazonas y su importancia en el desarrollo de todo tipo de actividades. Por otro lado los cultivos mixtos son parte de los arreglos establecidos para el manejo de los frutales amazónicos.

En el departamento del **Caquetá** el buen uso de las materias primas, policultivos con especies para consumo humano y la agroforestería son las principales prácticas implementadas en los sistemas productivos. El énfasis de biocomercio en este departamento está en las cadenas de flores y follajes y frutales amazónicos, es decir, sistemas agropecuarios sostenibles o que contribuyen a la conservación y por esto las principales prácticas se asocian a la agricultura. Estas prácticas han sido impulsadas y acompañadas técnicamente por entidades como Corpoica, Alcaldías, Sena e Instituto Sinchi.

En el **Putumayo** se considera el buen uso de materias primas como una de las prácticas más implementadas por empresas de frutales amazónicos y artesanías. El buen uso de la materia prima se relaciona con evitar desperdicios en la cosecha, coleccionar frutas en estado óptimo, utilizar los residuos de cosecha, no desperdiciar materia prima, entre otros (gráfico 27).

Gráfico 27. Prácticas de conservación aplicadas por las iniciativas de Biocomercio en el sur de la Amazonia

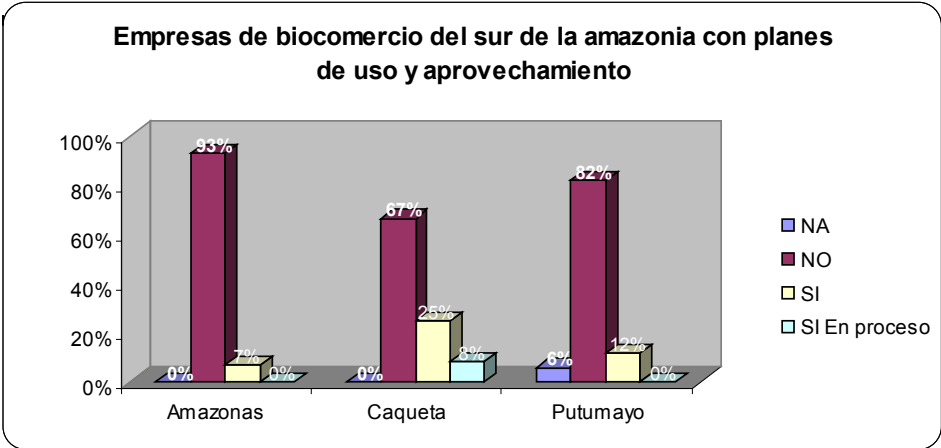


Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, una situación preocupante que se evidenció durante la visita en campo y la revisión de la documentación del manejo del sistema productivo es que la mayoría de las empresas no cuentan con planes de uso y aprovechamiento de los recursos naturales, ni procesos documentados.

Al realizar el análisis por departamento, se reporta que tan sólo el 7% de las empresas del departamento del Amazonas cuentan con un plan de uso, en el Caquetá el 25% y en el Putumayo el 12% (gráfico 28).

Gráfico No. 28. Planes de uso y aprovechamiento en las empresas del sur de la Amazonia



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

En Amazonas la empresa con plan de uso y aprovechamiento es *Dune Pane*, quien recibió el estudio como parte del proyecto que permitió la creación de la empresa. En el Caquetá, el 93% de los planes de uso y aprovechamiento están siendo desarrollados por las empresas más consolidadas: Asotropicales (flores y follajes), Acuica (peces ornamentales) y Asoheca y Agrocomercial del Caquetá (caucho y frutales amazónicos); en el departamento del Putumayo Flores Putumayo S.A (flores y follajes) y Putumayo Artesano (artesanías en madera). Estos datos sugieren una relación directa entre el nivel de desarrollo de la empresa y la elaboración de los planes de uso y aprovechamiento, lo cual confirma igualmente la tendencia nacional de empresas de Biocomercio, donde los autores afirman que las metas de conservación se empiezan a implementar una vez los indicadores básicos financieros comienzan a reportar algunos excedentes.

En algunos casos se observó que aunque las empresas implementan prácticas amigables con el medio ambiente como se dijo anteriormente, estas prácticas no están documentadas, y por lo tanto es difícil realizar evaluación y seguimiento a dicha implementación. Por ejemplo, las empresas que cultivan y comercializan frutales y flores y follajes utilizan insumos de síntesis química de bajo impacto, pues el mercado y el consumidor así lo exigen, sin embargo la mayoría no cuenta con un documento en donde se registre la aplicación de los insumos químicos o análisis de suelos y agua para garantizar su bajo impacto.

En el caso de empresas que hacen aprovechamiento in situ, la elaboración de planes de uso o planes de manejo está ligada a la exigencia por parte de las autoridades ambientales para la entrega de permisos de aprovechamiento forestales y de no maderables como por ejemplo la asociación *Dune Pane* en Amazonas, la cual para tramitar al permiso de aprovechamiento del Seje presentó su plan de manejo o plan de uso a Corpoamazonia. En el caso de empresas agropecuarias la elaboración de planes de uso y aprovechamiento está asociada a aquellas que cuentan en la estructura organizacional de la empresa, con técnicos para el manejo del sistema productivo.

Esta limitante de no contar con planes de uso y aprovechamiento requiere de acciones concretas desde dos ámbitos, uno es el legal, proporcionando un marco de referencia claro a las iniciativas que solicitan permisos de aprovechamiento, principalmente para productos forestales no maderables. El otro ámbito es técnico, y se refiere a la necesidad de orientar y capacitar a las empresas y sus proveedores en la metodología adecuada para el desarrollo de los planes de uso y aprovechamiento, incluso con aquellas que trabajan con sistemas agropecuarios sostenibles y no sólo las que hacen aprovechamiento silvestre, pues el hecho de considerarse de biocomercio deben demostrar las prácticas que están implementando con sus socios y proveedores para la conservación y buen manejo de la biodiversidad en la región.

El componente práctico en este ámbito técnico es fundamental, pues es en la aplicación de los conceptos cuando las empresas identifican los beneficios de aplicar herramientas de conservación, los cuales pueden ser desde la mejora de los recursos asociados a su sistema productivo como agua, aire y suelo, la eficiencia en la producción, hasta la valoración del mercado frente a esta diferenciación.

Es importante mencionar que en el año 2008, las 27 empresas que llegaron al final del proceso de fortalecimiento en el marco del convenio con Corpoamazonia, hoy cuentan con planes de trabajo y planes de negocio en donde se priorizaron las prácticas de buen manejo y conservación de los recursos naturales. Además a la entrega de las inversiones puntuales se firmó un compromiso de ir avanzando en el tema de cumplimiento de criterios ambientales, como son la elaboración de mapas del área de influencia de la empresa, la documentación de sus principales procesos productivos y la identificación de áreas prioritarias para la conservación en los predios.

Si bien es cierto que las empresas más desarrolladas tienen mayor capacidad de implementación de los planes de uso y aprovechamiento de recursos naturales, es importante para las pequeñas empresas, incluso las que son solamente ideas de negocios de biocomercio, que empiecen a involucrar y costear desde la planeación de su negocio o elaboración de los planes de trabajo prácticas de conservación de la biodiversidad y buen manejo de los recursos naturales.

Los planes de uso y aprovechamiento son una herramienta que permite identificar las actividades que implementan las empresas para el manejo sostenible de sus sistemas productivos, por lo tanto, se convierten en una herramienta fundamental para las empresas que busquen una diferenciación en los criterios de Biocomercio Sostenible.

Por otro lado, el 47% de las empresas de Biocomercio del Amazonas aplican programas de residuos sólidos, en el departamento del Caquetá el 67% y en el departamento del Putumayo el 53%. El 13% de las empresas de Amazonas, el 8% de Caquetá y el 12% de Putumayo cuentan con programas de residuos líquidos. Estos son los de menor tratamiento, sin embargo es importante fortalecer este tipo de tratamientos principalmente en las cadenas de flores, follajes y frutales amazónicos.

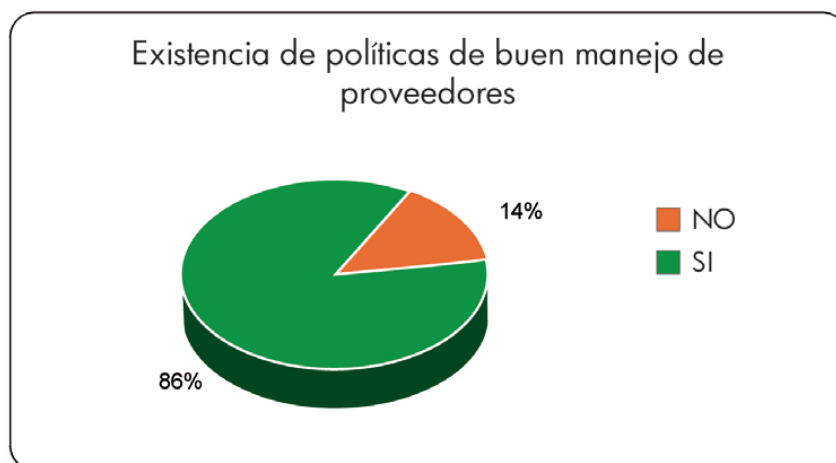
#### **4.1.7. Buenas prácticas sociales**

##### **Análisis consolidado para el sur de la Amazonia**

Las políticas de buen manejo con proveedores son uno de los criterios evaluados en la matriz de principios y criterios y ficha técnica de biocomercio sostenible, en el componente social. El propósito de esta evaluación es garantizar una relación de las empresas que se encuentran al final o al intermedio de la cadena productiva con los primeros eslabones.

Los primeros eslabones están directamente relacionados con la conservación de la biodiversidad y el buen manejo del sistema productivo. Las empresas intermediarias o comercializadoras de empresas de biocomercio deben valorar en términos reales (precio, capacitación, entre otros) la labor de conservación de la biodiversidad de los primeros eslabones. La premisa es que los consumidores que hacen parte de nichos de mercados con conciencia ecológica, estarán en capacidad de pagar mejores precios por este tipo de productos que cuidan la biodiversidad.

Las cifras en Colombia todavía son incipientes pero reflejan un mercado dinámico y en crecimiento, en los últimos cuatro años. Como se observa en el gráfico 29, el 86% de las empresas de biocomercio del sur de la Amazonia afirman tener políticas con sus proveedores, sin embargo, al profundizar en estas políticas con los empresarios entrevistados, en algunos casos, no hay claridad sobre los criterios de selección de los mismos, incluso algunas empresas no saben de donde proviene la materia prima vendida por sus proveedores. Este es un tema crítico y fundamental en la estrategia de intervención de Corpoamazonia en el mediano plazo y que puede ser abordado bajo el enfoque de cadenas de valor, que viene promoviendo el instituto Humboldt a través de su línea de investigación en Biocomercio Sostenible y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Territorial MAVDT, entre otras entidades.

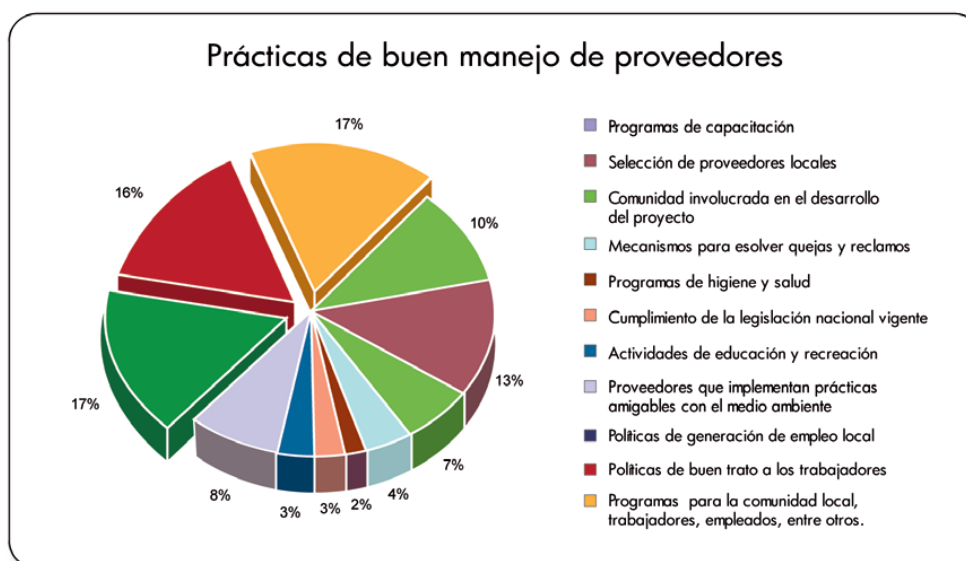
**Gráfico 29. Políticas de buen manejo con proveedores**

Base: 45 empresas

Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

Al igual que con los planes de manejo es posible que las empresas implementen prácticas y políticas de buen trato y relación con sus proveedores u otros eslabones de la cadena, sin embargo dichas prácticas no están documentadas ni socializadas con los eslabones directamente relacionados.

Entre las prácticas con proveedores más frecuentes en las empresas de Biocomercio del sur de la Amazonia están los programas para la comunidad local, trabajadores y empleados (17%), políticas de generación de empleo local (17%) y políticas de buen trato a los trabajadores (16%). Gráfico 30.

**Gráfico 30. Políticas de buen manejo con proveedores**

Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

El 34% de las empresas de Biocomercio del sur de la Amazonia colombiana son comunitarias, es decir, están conformadas por indígenas o campesinos organizados bajo figuras de la economía solidaria, tales como, asociaciones, empresas comunitarias, cooperativas, entre otras.

Los ingresos generados por las actividades de biocomercio en las comunidades rurales del sur de la Amazonia constituyen un porcentaje importante de las entradas de las familias. Si bien, estas empresas no reportan empleos propiamente dichos, debido a que no están afiliados al sistema laboral a través de un salario y prestaciones sociales, los ingresos derivados del trabajo diario (jornal) o las ventas de los productos, para los empresarios comunitarios de biocomercio del sur de la Amazonia, constituyen en muchas ocasiones el único ingreso de la familia.

El 46% de las empresas de biocomercio del sur de la Amazonia generan de 1 a 5 empleos, estos son empleos pagados con salario y prestaciones sociales. Es por esto que un 18% no generan ningún empleo directo (gráfico 31).

**Gráfico 31. Empleos directos generados por las empresas de Biocomercio del sur de la Amazonia**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

El 30% de las empresas están lideradas por mujeres. Sin embargo en la mayoría de los casos de las empresas familiares, las mujeres están a cargo de diferentes tareas (gráfico 32). Si bien no existe una medición precisa del número de mujeres que participan en las empresas de biocomercio, es un tema que debe ser analizado con mayor detalle, puesto que las mujeres rurales tienen roles en la economía directamente relacionadas con los productos de biocomercio, tales como la recolección de materias primas para elaboración de mermeladas, hilado y teñido de lana, elaboración de artesanías, etc.

**Gráfico 32. Participación de las mujeres en las empresas de biocomercio en el sur de la Amazonia**

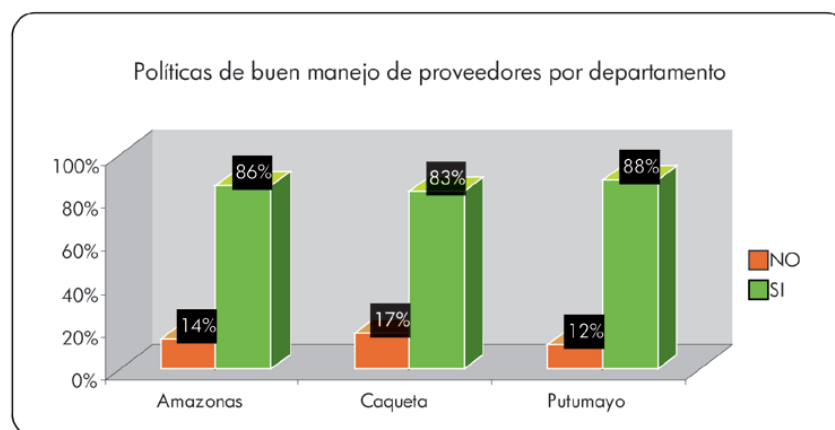


Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

## Análisis por departamento

Los tres departamentos registran porcentajes de más de 83% en la implementación de prácticas de buen manejo con proveedores. El 86% en Amazonas, el 83% en Caquetá y el 88% en Putumayo (gráfico 33).

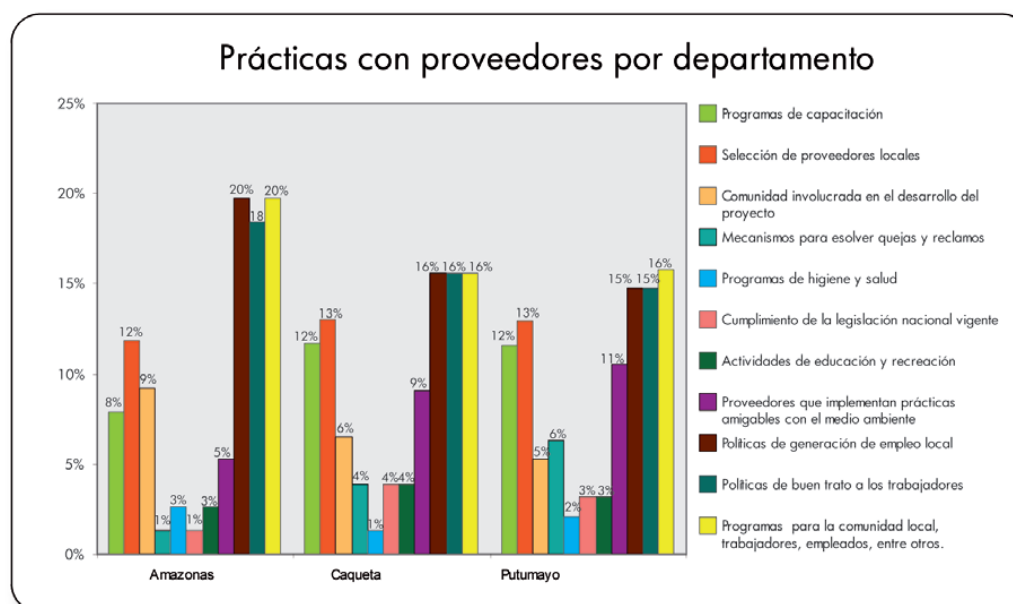
**Gráfico 33. Políticas de buen manejo con proveedores en las empresas de biocomercio del sur de la Amazonia**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

Los programas para la comunidad local, trabajadores y empleados, políticas de generación de empleo local y políticas de buen trato a los trabajadores, son las practicas de buen manejo sobresalientes en los tres departamentos (gráfico 34).

**Gráfico 34. Prácticas de buen manejo con los proveedores de las empresas de biocomercio en el sur de la Amazonia.**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

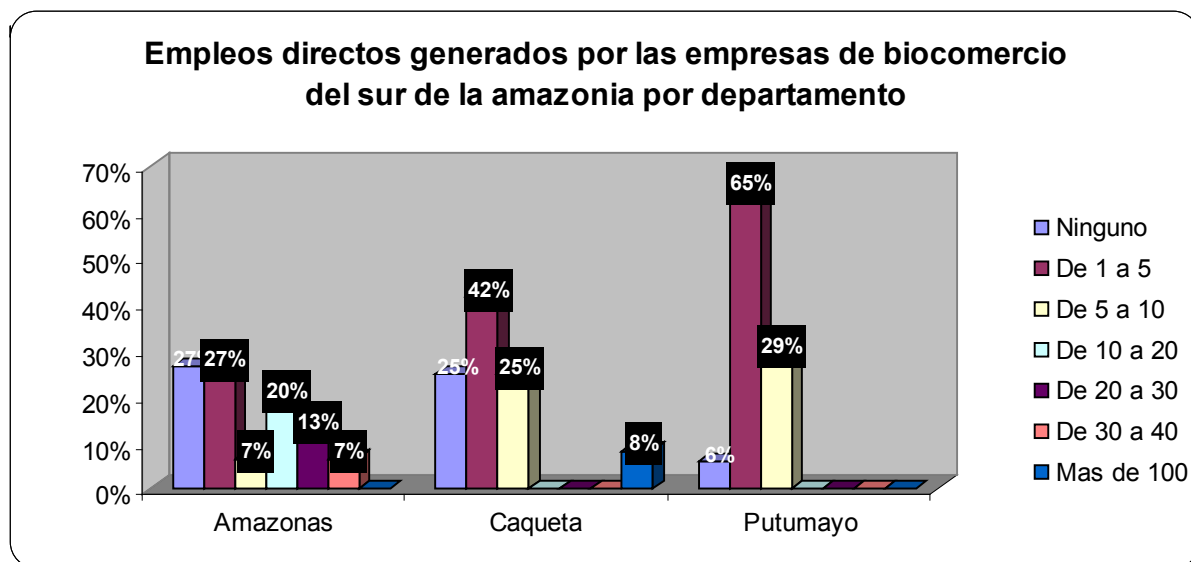
En el caso de algunas empresas de flores y follajes del Caquetá y de frutales amazónicos en el Putumayo es importante la implementación de incentivos a sus proveedores fieles y constantes como la compra a buen precio de la materia prima, a través de volúmenes y calidades concertadas. Se resalta, el trabajo que algunas iniciativas desarrollan con sus proveedores en el tema de producción orgánica y certificación, además del compromiso de compra que se establece con ellos a fin de generar beneficios distribuidos.

En el Amazonas es fundamental la creación de confianza entre los comercializadores de artesanías y los artesanos, es en esta cadena en donde se encuentran las mayores desigualdades en términos de costo / beneficio.

La definición de prácticas de tipo social a implementar por parte de las iniciativas empresariales de biocomercio como son la generación de empleo, capacitación a los socios en la recolección, producción y transformación de la materia prima, espacios de recreación, generación de confianza, incentivos a los proveedores constantes y cumplidos con calidad y volumen, entre otros, contribuirán en la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

En Amazonas el 27% de las empresas generan entre 1 y 5 empleos directos, En el Caquetá el 42% y en Putumayo el 65% (gráfico 35).

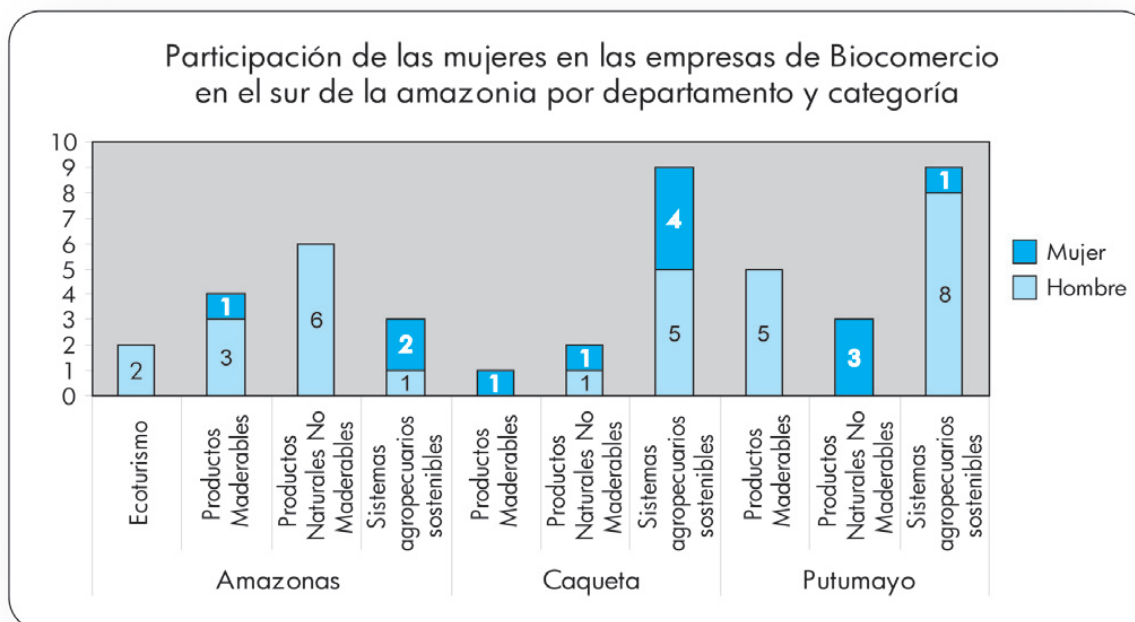
**Gráfico 35. Empleos directos generados por las empresas de biocomercio del sur de la Amazonia por departamentos**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

En Amazonas las mujeres tienen el liderazgo de empresas de artesanías en la categoría de maderables y de frutales amazónicos en la categoría de sistemas agropecuarios. El Caquetá el 50% del total de los representantes legales de las empresas de biocomercio son mujeres. Las empresas de mujeres son artesanías de productos maderables y no maderables y sistemas agropecuarios sostenibles principalmente de flores y follajes. En Putumayo las mujeres lideran empresas de artesanías únicamente (gráfico 36).

**Gráfico 36. Participación de las mujeres en las empresas de biocomercio en el sur de la Amazonia por departamento y categoría**



Base de análisis: 45 iniciativas empresariales evaluadas en el año 2007

## 4.2 Sondeos de mercado

Los siguientes resultados se sistematizaron a partir de la recolección de información secundaria sobre las cadenas de frutales amazónicos, artesanías, flores y follajes y de entrevistas con los empresarios beneficiarios del convenio inscritos en cada cadena. Los datos son cualitativos y no son concluyentes. El objetivo de este capítulo es presentar un panorama general de los mercados en los que se inscriben las empresas de Biocomercio del sur de la Amazonia.

### 4.2.1 Productos de biocomercio

#### Mercado Internacional

En el 2006, Colombia participó con el 0,05% de las exportaciones totales en el mercado mundial de productos de biocomercio, con USD \$307 millones exportados. En este mismo año el biocomercio global ascendió a USD \$623.480 millones y los productos con mayor dinamismo fueron los agrícolas (orgánicos), farmacéuticos y cosméticos, además del ecoturismo<sup>27</sup>.

En la tabla 8 se presentan las cifras de mercado de algunos productos de biocomercio asociados a las categorías de sistemas agropecuarios sostenibles, productos naturales no maderables y ecoturismo en los tres últimos años.

<sup>27</sup> Negocios Verdes: Dónde se mueve Colombia. En: Revista Dinero. No. 286, Año 14, Septiembre, 2007; p. 113 – 114

**Tabla No. 8. Cifras sobre las categorías de biocomercio sostenible<sup>28</sup>**

| Sistemas agropecuarios sostenibles                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Productos naturales no maderables (PNNM)                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>En el 2006, Colombia vendió 17 millones de dólares de ingredientes naturales destinados para la industria farmacéutica y cosmética</li> <li>Para el caso de heliconias y follajes, se exportaron 2 millones de dólares a EEUU y a algunos países europeos como Holanda. Esta cifra está representada en 2000 tallos de Heliconias y 3000 de follajes</li> <li>Se comercializaron cerca de 42.000 pupas de mariposas a los mercados de Inglaterra, Alemania y EEUU en el 2007.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Las exportaciones de peces ornamentales registraron ventas al exterior por US\$ 6.2 millones en el 2005.</li> <li>En el área de artesanías se reportaron exportaciones por US \$74, 2 millones en el 2005, de los cuales el 25% corresponden a cuero, madera, fibras y semillas.<sup>28</sup></li> </ul> |
| <b>Ecoturismo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>El ecoturismo Colombiano, registró 595.880 visitantes en los parques naturales. Cifra record para los últimos 10 años.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Fuente: Mercados Verdes y Biocomercio: El Negocio del Futuro. En: Revista Dinero. No. 286, Año 14, Septiembre, 2007; p. 122 – 128

Según la Corporación Andina de Fomento CAF, ha habido un crecimiento importante de los negocios relacionados con diversas áreas del biocomercio, incluyendo un crecimiento en servicios de apoyo para empresas del sector, tales como certificaciones de agricultura orgánica y silvicultura sostenible. En el período entre 1992 y 2001, las exportaciones de la Región Andina de plantas utilizadas en cosméticos, medicinas e insecticidas se incrementaron aproximadamente 1,6% anual.

El ecoturismo también experimentó un crecimiento rápido y algunos estudios prevén un crecimiento en el orden del 10% al 25% durante los próximos 20 años. No obstante, es importante notar que estas ventas en los mercados de consumo más importantes representan hoy en día una cuota muy limitada. Una excepción han sido los colorantes y tintes naturales andinos que han gozado de mayor éxito en comparación a otros segmentos del mercado y cuenta con una participación del 9% del mercado en la Unión Europea, Estados Unidos y Japón.

Diversos estudios sugieren que existe un potencial considerable del mercado a nivel mundial (considerando que las definiciones y estimaciones del tamaño del mercado para productos específicos de la biodiversidad varían) y por consiguiente, un potencial para los productos de la Región Andina.

De acuerdo al Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, se estima que el mercado de productos y servicios derivados de los recursos renovables será de más de US\$ 900 mil millones por año, con los Estados Unidos, la Unión Europea y Japón como los mayores consumidores.

La producción mundial de ingredientes naturales para la elaboración de cosméticos se ha estimado en US\$ 1 mil millones, de éstos un 55% están asociados a países en vías de desarrollo. El ecoturismo, un importante nicho dentro de la industria turística, genera más de US\$ 260 mil millones. Las ventas de alimentos y bebidas orgánicas fueron estimadas en US\$ 60 mil millones en el 2005 en Japón, Estados Unidos y la Unión Europea. Los mercados nacionales para estos productos en los países en vías de desarrollo también están en crecimiento<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> DANE, citado por Strauss, S. En: Promoción de la comercialización nacional e internacional [en línea]. Octubre de 2006. [Consultado julio de 2008]. Disponible en [http://www.eclac.or/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion\\_Sandra\\_Starouss.pdf](http://www.eclac.or/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion_Sandra_Starouss.pdf)

<sup>29</sup> <http://www.caf.com/view/index.asp?ms=9&pageMs=8609> (consultada: 20 de Junio de 2008)

## Mercado Nacional

En el año 2003 se identificaron 530 empresas ubicadas en diez departamentos, para el 2006 se han identificado 1300 con productos y servicios de las cuatro categorías y distribuidas geográficamente en todo el país. Por otro lado, en los últimos cuatro años, cinco supermercados de once existentes han abierto góndolas exclusivas para productos orgánicos, encontrando un segmento de mercado aún pequeño pero atractivo.

El estudio sobre canales de comercialización para productos de Biocomercio, realizado por el Instituto Humboldt, muestra como en Colombia el 7% del mercado potencial de estos productos estaría dispuesto a pagar un sobreprecio entre el 6% y el 10% por obtener frutas, hongos, condimentos secos, mermeladas, panela, miel de abejas y café certificados<sup>30</sup>.

Aunque los mercados internacionales resultan ser muy atractivos, hay un enorme potencial y dinero transado en los mercados regionales y nacionales de estos productos. Solamente el mercado de plantas medicinales produce más de US \$10 millones de dólares en Colombia<sup>31</sup>. El 60% de la producción de heliconias se destina al mercado nacional<sup>32</sup> y en promedio las empresas de frutales amazónicos del sur de la Amazonia venden 48.600 dólares anuales<sup>33</sup> entre el mercado nacional y regional. Las ventas de artesanías en Expoartesanías alcanzan el orden de 5 millones de dólares cada año.

Sin embargo, todavía es necesario ajustar la capacidad de oferta y la calidad de las empresas de biocomercio para llegar eficientemente al mercado nacional. Para el caso de las heliconias, todavía hay una baja capacidad de respuesta a los volúmenes demandados y a los requerimientos de calidad. En el caso de las conservas de frutas amazónicas, se ha conquistado el mercado local gracias al conocimiento que tienen sus pobladores de las frutas, pero en el mercado nacional e internacional el desconocimiento de las mismas se convierte en una de las dificultades que impide su fácil comercialización. Las artesanías han conquistado el mercado nacional, gracias a su participación en ferias como Expoartesanías y la feria de las colonias, patrocinada por instituciones como la Corpoamazonia que han apoyado el trabajo de los artesanos.

### 4.2.2. Cadena de frutales amazónicos

La cadena de frutales amazónicos comprende actividades que van desde la producción primaria y la transformación industrial, hasta la comercialización de los diferentes productos terminados, para llegar al consumidor final. En la actualidad la cadena se puede estructurar en cuatro eslabones principales: Producción primaria, procesamiento, comercialización y consumo final<sup>34</sup>.

30 Lozada, P.A. y Gómez J.A. 2007. Organización de empresas comunitarias de biocomercio: lecciones de la metodología AyDM en Colombia. En: International conference on small and medium enterprises development for poverty reduction: opportunities and challenges in globalization markets. CATIE Turrialba, Costa Rica. p.74

31 Lozada, P.A. y Gómez, J.A. 2005. Op. cit., p. 17

32 Díaz, J. A. 2006. Definición de estrategia para tres cadenas productivas de Biocomercio. Informe presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Proyecto: Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina. CAF – GEF – PNUMA. Volumen 7. Bogotá p.66

33 Estimación basada en la información registrada en la ficha de empresas de biocomercio sostenible del sur de la Amazonia. Informe presentado a la Corporación de Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia Colombina Corpoamazonia. Convenio Corpoamazonia – Humboldt No. 251 de 2006.

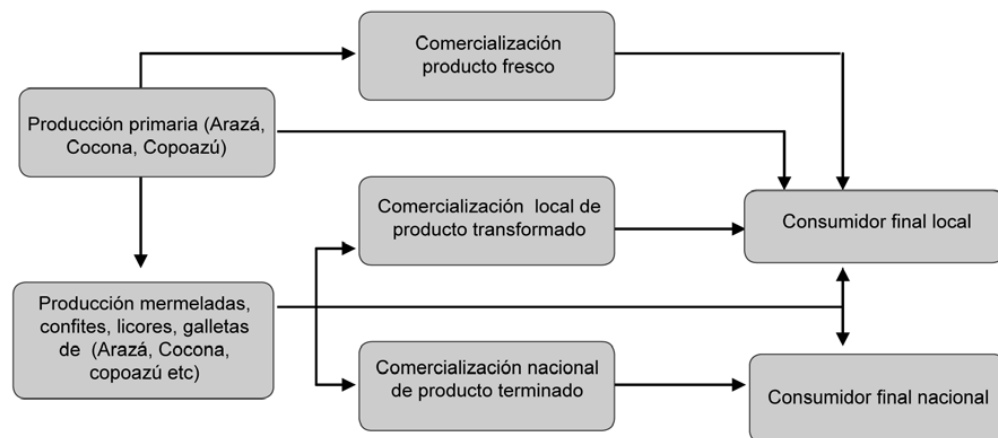
34 Arcos A., et al. 2004. Diagnóstico y caracterización de la cadena de frutales amazónicos. Informe presentado a la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo UNCTAD. Convenio UNCTAD – IAvH. Instituto Humboldt Bogotá. p. 56

La primera etapa de la cadena corresponde a los cultivadores de frutales. Las actividades desarrolladas por este eslabón son la selección de la semilla y establecimiento del vivero, el trasplante y el cultivo. En esta etapa se ubica la empresa Agrocomercial de Florencia Caquetá, apoyada por el convenio IAvH – Corpoamazonia.

La segunda etapa es la transformación industrial de los frutales amazónicos: Incluye procesos que se realizan a pequeña escala y cuyo objetivo es la transformación de las materias primas en mermeladas, jugos, néctares, dulces, licores, salsas, entre otros. En los 3 departamentos objeto de estudio las producciones son realizadas con poca mecanización, en su mayoría son plantas pequeñas de producción artesanal. Las empresas apoyadas, ubicadas en esta etapa son: Mukatri en Florencia Caquetá; Precoopfrutam y Del amazonas pulpas y derivados lácteos, en Amazonas; Pradera de en Sibundoy, Agroinpa en Puerto Asís, y Amazonía Lácteos en Mocoa.

A pesar de que los transformadores comercializan directamente los productos en diferentes plazas locales y algunas nacionales, existen también comercializadoras encargadas de acopiar los procesados para ser puestos en tiendas especializadas, restaurantes, hoteles o hipermercados. Acá se ubica la comercializadora IDM (Industrias Del Mañana) con sede en Cali.

**En el esquema No. 3 se presenta el flujograma de la cadena de valor de frutales amazónicos)**



## Mercado Internacional

Si bien existe interés en el ámbito internacional por adquirir alimentos saludables, y en segmentos altamente especializados hay una pequeña demanda por productos que resulten en cierta medida exóticos, no existe un comercio considerable de frutales amazónicos a nivel internacional.

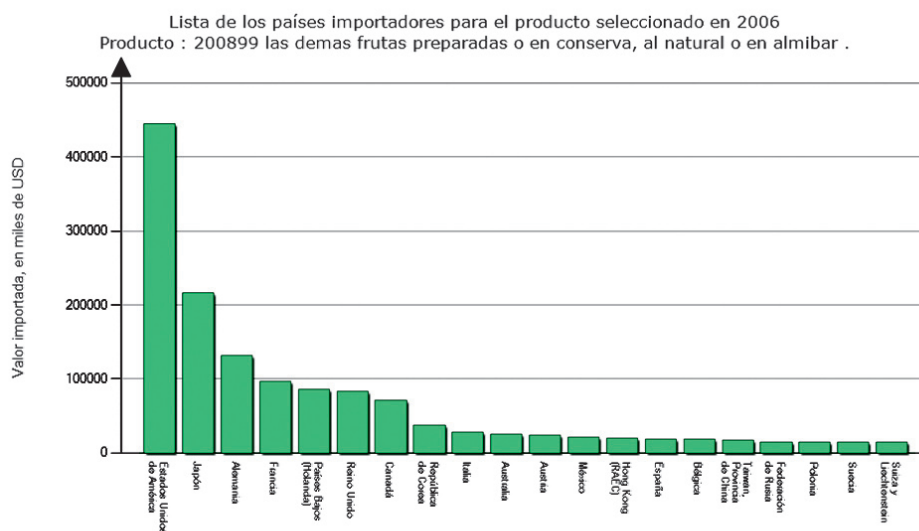
Los productos procesados de frutas no especificadas, como las amazónicas, pertenecen a las partidas 2008.99.90 y 2009.80.60 que corresponden a los demás frutos comestibles (pulpas) y los demás jugos de frutas (jugos) respectivamente. De acuerdo con el arancel de Aduanas de los Estados Unidos, el ingreso de estos productos es libre siempre y cuando se cumplan con las reglamentaciones fitosanitarias, de etiquetado, empaque y bioterrorismo<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> Proexport. Instituto Alexander von Humboldt. 2003. Estudio de mercado Frutas Amazónicas en el Estado de California EEUU. Convenio Específico No. 197.1 Proexport – Humboldt. Bogotá, Colombia. P. 61

Cabe anotar que la partida asignada para los procesados amazónicos, incluye una amplia variedad de jugos y pulpas de frutas no especificadas que son producidas en todo el mundo. Por lo tanto, este beneficio arancelario también se aplica a países tales como Ecuador, Perú, Bolivia, México, Canadá, Países pertenecientes al tratado de Recuperación de la cuenca del Caribe, y el área de Libre comercio de Israel. Para los demás países el arancel es del 2.2% sobre el valor de importación<sup>36</sup>.

Sin embargo, a pesar de que la partida arancelaria no llega a ser tan específica se tiene que para el 2006, la partida 200899 - las demás frutas preparadas o en conservas al natural o en almíbar presenta a EEUU como el país de mayor demanda, así lo evidencia el gráfico No.37.

**Gráfico No. 37. Lista de países importadores del producto con partida arancelaria 200899 las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar.**



Fuente [www.trademap.org.co](http://www.trademap.org.co)<sup>37</sup>

Dentro de los inconvenientes identificados para la comercialización de frutas amazónicas y sus derivados en el mercado internacional, se encuentran:

- Por un lado, las condiciones de la demanda como el desconocimiento del producto por parte del consumidor.
- Restricciones fitosanitarias a la importación.
- Del lado de la oferta, el principal inconveniente que se presenta para acceder a los mercados externos es que no existe en el país, desarrollo de un producto o línea de productos que permitan tener una oferta exportable y no hay un posicionamiento de estos ni siquiera en regiones cercanas a las zonas de producción y transformación. Hasta el momento, solo ha habido esfuerzos locales independientes por comercializar en las regiones.

De ahí que el análisis del sector requiera de la observación desde el lado de la oferta y demanda, pasando por la articulación comercial a niveles local, regional y nacional, antes de pasar a la situación del mercado internacional, en donde si bien se han realizado estudios de mercado (como es el caso del estudio de mercado de frutales amazónicos en Estados Unidos desarrollado por el Instituto Humboldt y Proexport) faltaría observar su comportamiento en otros mercados como el de la Unión Europea en nichos de mercado específicos<sup>38</sup>.

36 Ibid., p. 61.

37 <http://www.trademap.org.co> Consultado 1 agosto 2008

38 Díaz, J. A. 2006. Op cit., p. 73.

Los principales mercados internacionales clasifican como frutas exóticas el mango, maracuyá, granada, Pitahaya amarilla y la uchuva. Lo anterior señala como principal barrera para la entrada a mercados externos el desconocimiento de las frutas como el arazá, la cocona, el copoazú, acerola, camu camu, entre otras frutas nativas amazónicas.

Teniendo en cuenta estos datos, los frutales amazónicos podrían ser comercializados como productos terminados que llegan al consumidor final (mermeladas, néctares, confites, bebidas energizantes), de hecho, algunos ya se elaboran y comercializan en el mercado local y de manera más incipiente en el nacional, así como productos intermedios empleados como materias primas o insumos necesarios en la elaboración de otros productos finales de los sectores alimenticios e incluso farmacéuticos<sup>39</sup>. Los requerimientos para este tipo de productos es mucho más fácil de cumplir que los exigidos para fruta fresca, como etiquetas con la información requerida (contenido, panel nutricional, composición etc.), así como BPM y cumplimiento de lo estipulado por la ley de bioterrorismo<sup>40</sup>.

## **Mercado Nacional**

### **Oferta Nacional**

Los frutales amazónicos, hacen parte de la gran biodiversidad que presenta la región Amazónica colombiana, son poco conocidos a escala nacional, con producción y comercio de poca proporción, en su mayoría limitado a los departamentos donde son elaborados: Caquetá, Putumayo, Amazonas, Guaviare, y Guainía donde se han identificado 15 iniciativas empresariales, por lo tanto la oferta de frutas amazónicas y de sus conservas se reduce a la producción realizada por estas iniciativas que se encuentran distribuidas de la siguiente forma:

- Tres iniciativas empresariales en Caquetá (Mukatri, Chagra Maguaré y Agrocomercial del Caquetá)
- Cuatro iniciativas empresariales en Putumayo (Agroinpa, Pradera Verde, Proam y Amazonia Lácteos)
- Tres iniciativas empresariales en Amazonas (Del Amazonas pulpas y derivados lácteos, APAA y Precoopfrutam)
- Tres iniciativas empresariales en Guaviare (Tulasi E.A.T, Asoprocegua y productos Doña Bárbara)
- Una iniciativa empresarial en Vaupés que transforma específicamente ají (Agrovaupés)
- Una iniciativa empresarial en Guainía que transforma solamente ají (Cootraesperanza-Guainía Tropical)

Se suma Amakuro, empresa que compra la pulpa de frutas amazónicas en el Caquetá y elabora el producto bajo una marca propia en Medellín y Bogotá.

### **Demanda Nacional**

La demanda de Frutas amazónicas y sus productos derivados, es aún incipiente en el mercado nacional. Los volúmenes en supermercados de Bogotá son bajos, para el caso de las mermeladas, confites y salsas, la rotación es de tres unidades por mes; en el caso de los restaurantes, la demanda mensual es de de 1 o 2 frascos pues se considera que un plato no debe rotar más de 2 veces por mes<sup>41</sup>.

39 Proexport. Instituto Alexander von Humboldt. 2003. Op. cit. p. 3

40 Ibid., p. 57.

41 Torres, A. 2004. Evaluación de la viabilidad para comercializar frutas amazónicas y sus productos en mercados de Bogotá y Neiva. Estudio presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Convenio UNCTAD – Humboldt. Bogotá, Colombia. p.72

La principal razón para el bajo posicionamiento de estos productos son el desconocimiento de los consumidores y algunas deficiencias presentadas en las estrategias de promoción y publicidad de los productos procesados: Dificultades para comercializar las frutas frescas, alta perecibilidad, elevados costos de transporte especializado que garantice la conservación de la cadena de frío, deficiente capacidad de respuesta de las empresas frente a los pedidos de producto procesado y fresco e imposibilidad de mantener stock.

### Canales de comercialización Nacional

A nivel nacional se están empleando tres canales de comercialización, a los cuales las empresas llegan directamente o a través de comercializadoras como IDM o Tradiciones Colombianas:

- Supermercados de grandes superficies
- Restaurantes gourmet
- Hoteles

Para el caso de los restaurantes, el consumo manifiesta un crecimiento leve promovido por los restaurantes gourmet de las grandes ciudades principalmente de Bogotá, los cuales se posicionan dentro de la categoría de *comida fusión*. Los restaurantes que hacen parte de este concepto han tomado platos, sabores y preparaciones típicas de la comida colombiana para crear interesantes y originales combinaciones, utilizando muchos ingredientes orgánicos que han sido cultivados por asociaciones campesinas, entre ellos las pulpas de frutales amazónicos, palmitos del Putumayo, entre otros. Actualmente Minimal y Wok en Bogotá, se encuentran ofertando dentro de su menú jugos de frutas Amazónicas. Sin embargo, para el caso de la pulpa el inconveniente es una oferta inestable con baja capacidad de respuesta a los pedidos.

Los hipermercados a pesar de ser visualizados por los empresarios como un canal potencial para la comercialización de sus productos, no son la mejor plaza. De las 3 iniciativas del sur de la Amazonia que han tenido productos en algunos hipermercados en Bogotá, sólo una los tiene actualmente en góndolas, el restante se ubica en las bodegas de los establecimientos o en zonas frías de los supermercados<sup>42</sup>.

Sólo una de las iniciativas maquila la pulpa de arazá a una comercializadora (Tradiciones Colombianas - Bogotá), quien la reempaca y pone su marca para comercializarla en Carrefour de La 80. Sin embargo, al momento de la observación de mercado, el producto fue encontrado en bodega, lo que refleja la ausencia de los empresarios en el proceso de comercialización de sus productos en este tipo de plazas.

De tres iniciativas de Biocomercio Sostenible que comercializan sus productos en supermercados de Carrefour y Cafam en Bogotá, sólo se ubicaron dos efectivamente en estos mercados, y de estas solo una se visualiza en góndola. Las mermeladas de Agroinpa se encontraron exhibidas en Carrefour Hayuelos, Santafé, de la 170, Santa Ana y de la 80. En éste último también se encontraron, pero en bodega, las salsas Majiña elaboradas por APAA, y las pulpas de Mukatri maquiladas a la comercializadora "Tradiciones Colombianas".

Las conservas amazónicas presentan muy baja rotación debido a que son marcas poco conocidas y sin publicidad en el punto de venta. El consumidor sigue prefiriendo las empresas tradicionales<sup>43</sup>.

<sup>42</sup> Mejía, D. 2007. Sondeo de mercado para productos elaborados a partir de frutales en la Amazonia colombiana. Estudio presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Convenio Corpoamazonia - Humboldt No. 252 de 2006. Bogotá, Colombia. p.62.

<sup>43</sup> Mejía, D. 2007. Op. cit., p.58

En el caso de Cafam, no se encontró ningún producto en ninguno de sus almacenes, sin embargo, Cafam de La Floresta afirmó haber comercializado durante un corto tiempo conservas de frutas amazónicas como mermeladas, confites, salsas agridulces y salsas picantes, retirándolas del mercado por sus bajas ventas y rotación. Para este caso se solicitaron 24 unidades de cada uno de los productos anteriormente mencionados, vendiéndose en 3 meses 15 unidades en promedio por producto, es decir cinco unidades mensuales.

El posicionamiento en este tipo de canal requiere una estrategia intensiva de impulsadoras, degustaciones y material POP que motive a los compradores potenciales a conocer y llevar los productos. Sin embargo, la inversión es considerablemente alta, teniendo en cuenta el alto desconocimiento del mercado, lo cual exige que estas estrategias sean realizadas de manera constante.

Canales considerados como potenciales por los empresarios son:

- Hoteles
- Punto de venta en Bogotá

Dos de las iniciativas evaluadas en la fase de diagnóstico, consideran los hoteles, restaurantes, hipermercados nacionales y un punto de venta en Bogotá como canales de comercialización potenciales<sup>44</sup>.

En el estudio de viabilidad para comercializar frutales amazónicos realizado por el Instituto Humboldt (Torres, A. 2004) se afirma que el consumo de mermeladas en hoteles en Bogotá en promedio alcanza las 3.000 unidades al mes, que representa 30 kilos/mes entre todos los sabores, siendo los de mayor consumo mora, fresa y naranja. Si bien, los niveles de consumo no son muy altos, posicionar nuevos sabores en este canal requiere un posicionamiento con líderes de opinión, que luego pueden comenzar a incluir el producto en sus compras e informar a otras personas de su círculo sobre las características del producto.

Un punto de venta en Bogotá se podría considerar como posible plaza siempre y cuando se acopien los productos de diferentes empresas y exista un grupo de personas encargadas de promocionar en otros lugares de Bogotá las pulpas y conservas, además reduciría considerablemente los tiempos de entrega de los productos al centralizarse la logística de distribución en la capital.

Se debe resaltar que el punto de venta *per se* no incrementaría las ventas ni se darían a conocer los productos si no se complementa con otras estrategias de promoción, publicidad y búsqueda permanente de mercados como el institucional, incluidas las embajadas, al que se podría ingresar por eventos a lo largo del año en las cenas, bufetes o en anquetas.

## **Mercado Local**

### **Oferta Local**

Las empresas ubicadas en los departamentos de Amazonas, Caquetá y Putumayo producen dulces o confites, galletas, mermeladas, salsas picantes y agridulces, yogures, licores de frutas amazónicas, castañas de chocolate, dulce de chilacuan, ají deshidratado y encurtido.

El mayor volumen de producción se registró para los yogures de frutas amazónicas, seguido, por las mermeladas y salsas.

<sup>44</sup> Ibid., p. 62.

**Tabla No. 9 Volúmenes de producción de las conservas de frutas amazónicas ofertadas por los Departamentos de Caquetá, Amazonas y Putumayo**

| Producto                                                      | Total /Mes      | Total en Kg/mes |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Dulces de Arazá, cocona y copoazú                             | 35.656 Unidades | 252 Kg          |
| Galletas de arazá y cocona                                    | 39.224 Unidades | 75,179 Kg       |
| Mermelada de arazá, cocona y copoazú                          | 5.627,158 Kg    | 980,91 Kg       |
| Salsa picante de arazá, cocona, carambolo y piña              | 943,68 Kg       | 943,68 Kg       |
| Salsa agridulce de arazá y de cocona                          | 31,68 Kg        | 31,68 Kg        |
| Yogur con cereal, Yogur de arazá, cocona, copoazú y pomarroso | 6.936 Lts       | 6.657 Kg        |
| Ají deshidratado y encurtido                                  | 9 Kg            | 9 Kg            |
| Dulce chilacuán                                               | 314 Kg          | 314 Kg          |
| Castañas con chocolate                                        | 500 Unidades    | 5 Kg            |
| Licor de copoazú, arazá y huito                               | 18 Lts          | 18 Kg           |
| Pulpa de arazá                                                | 4 Toneladas/año | 666,66 Kg       |

Fuente Mejía, D. 2007

El departamento con mayor volumen de producción en yogur es Putumayo, con 6.537 litros mensuales; Amazonas elabora 120 litros en el mismo tiempo. Putumayo lleva también el liderazgo en la producción de mermeladas (78% del total de la producción), el 19% se fabrica en Caquetá y solo un 3% se elabora en Amazonas. El tercer producto de mayor oferta es el ají con base de frutas, Amazonas lleva el liderazgo en la producción de salsas picantes con el 96,64%, equivalente a cerca de 900 kg.

La pulpa de arazá se presenta como una alternativa de conservación de la materia prima más que un producto de venta directa. La mayoría de las empresas aprovechan los picos altos de producción durante las cosechas para aprovisionarse de la materia prima con la que trabajan en épocas de escasez. La oferta actual de pulpas se concentra en el arazá con volúmenes entre los 400-800 kilogramos mensuales procesados en Caquetá, según datos estimativos de la Corporación Plantta en el 2007.

Los demás productos cuentan sólo con un oferente exclusivo como el caso del dulce y la jalea de chilacuán en Putumayo y los licores y castañas cubiertas de chocolate en Amazonas.

### **Demanda Local**

La demanda local se compone del consumo de las familias y de las microempresas transformadoras, quienes compran la mayor parte de la cosecha, especialmente cuando hay mayor producción y los precios bajan. La producción local es totalmente consumida y se realizan envíos a algunos mercados regionales del Caquetá<sup>45</sup>.

45 Datos de la Secretaría de Agricultura del departamento de Caquetá citados por Alianza para la transformación y la promoción del consumo de Aza en Albania, CAQUETA, 2007

En Amazonas, el consumo en fresco y en conserva es realizado por los turistas, sin embargo, los derivados lácteos y las salsas son demandadas por tiendas y supermercados. En Putumayo, los productos derivados lácteos y las galletas son consumidos en su totalidad por la población infantil de la localidad. Mientras las mermeladas son requeridas en los supermercados, licorerías, cigarrerías y hoteles locales. Al igual que en Putumayo y Amazonas, en Caquetá el mayor porcentaje de la producción es demandada a nivel local.

Los requisitos para comercializar las conservas en el mercado local en los tres departamentos son menos rigurosos que las exigencias nacionales; algunos expendios, como las tiendas no solicitan registros sanitarios a pesar de ser ilegal.

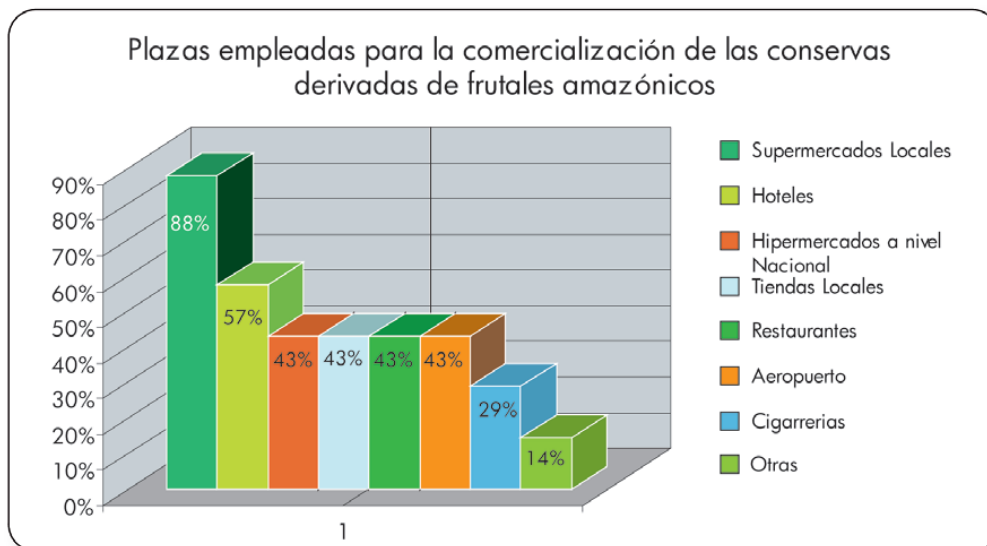
Las empresas productoras de conservas amazónicas se caracterizan por ser multicanal, es decir, por emplear más de un canal para comercializar uno o varios de sus productos. Seis empresas tienen en su planta de producción punto de venta directo y comercializan sus productos a través de supermercados locales. Tres iniciativas venden en hipermercados nacionales (Carrefour de Hayuelos, Santafé y la 80 en Bogotá y Éxito y Ley en Pasto).

Sin embargo, la rotación de los productos, como se mencionó es menor a 5 unidades por mes. Tres iniciativas comercializan sus productos en las tiendas, aeropuertos y restaurantes locales, cuatro lo hacen a través de los hoteles y sólo una en el Terminal de transportes de la localidad, así como en heladerías, panaderías, droguerías, tiendas artesanales, floristerías, licorerías, centro comercial, graneros, dulcerías, empresas de derivados lácteos y distribuidoras locales.

### Canales de comercialización

A continuación se grafican los canales de comercialización o plazas nacionales y locales empleadas por las empresas de Biocomercio (gráfico 38). El diagrama de barras fue elaborado con frecuencias relativas, en razón a que las empresas comercializan en más de dos puntos al mismo tiempo. El canal local más empleado es el supermercado.

**Gráfico 38. Plazas empleadas para la comercialización de las conservas derivadas de frutales amazónicos**



Fuente: Mejía, D. 2007

En el marco del mencionado convenio entre el IAvH y Corpoamazonia se desarrolló una estrategia de comercialización para los productos amazónicos, acopiando las diferentes cadenas productivas. En éste documento se mencionará de manera general algunas de las directrices propuestas.

La estrategia general de promoción de productos y servicios de la amazonia integra en un solo concepto las diferentes cadenas productivas, pero para su promoción se planteó estrategias en tres niveles:

**Estrategia regional:** hace referencia a la implementación de una herramienta que de cubrimiento a todas las cadenas: flores, frutales y artesanías y en los tres departamentos: Amazonas, Caquetá y Putumayo.

**Estrategia por cadena:** acompañada de la estrategia de identidad regional se enfoca a un segmento específico de mercado con un portafolio de productos afines, la cual pretende comunicar los siguientes elementos:

- Características de la cadena
- Presentación de las materias primas, principales líneas de productos y
- Comunidades productoras

**Estrategia por empresa:** hace referencia al plan estratégico de mercadeo que se acordó con cada empresa a partir del diagnóstico empresarial y del plan de negocios elaborado por la Corporación Plantta.

De manera paralela, se plantea también, la apropiación e implementación de una estrategia de identidad regional que busca diferenciar los bienes y servicios de la biodiversidad amazónica de la oferta del resto del país, resaltando a quienes trabajan con ella de manera sostenible buscando la preservación de las especies y la conservación de los ecosistemas asociados.

De esta forma se presenta “Amazonia Esencia de vida” como concepto que transmite a través de sus productos y servicios la diversidad cultural y biológica de la Amazonía, así como su encanto y magia.

Para promover la comercialización de los productos asociados a la cadena de frutas amazónicas en el estudio realizado sobre estrategias de comercialización de productos amazónicos se plantean las siguientes propuestas<sup>46</sup>.

#### **Estrategia de comercialización para frutales amazónicos**

- **Estrategias de promoción conjuntas:** Las alianzas son una buena opción para entrar a los supermercados. En asocio con otras empresas que ya se encuentran codificadas, permite implementar estrategias de promoción en conjunto a menor costo.
- **Aprovechar el potencial turístico como plataforma para la comercialización:** Las actividades de promoción y publicidad realizadas en los sitios y atractivos turísticos, pueden aprovecharse como plataforma para impulsar los productos de las demás cadenas, entre ellos los frutales amazónicos. La venta de los productos en vitrinas y la entrega de material promocional, como elementos de comunicación (habladores, rompe tráfico, volantes, pendones, vallas, afiches y videos institucionales de promoción para los puntos comerciales y aeropuertos, entre otros) pueden ser una buena opción para dar a conocer este tipo de productos al mercado cautivo de los turistas.
- **Fortalecer la difusión:** Las pautas publicitarias y/o artículos en los boletines de los clientes cautivos y en las revistas especializadas del medio gastronómico como Catering, La Barra, El Gourmet, Sección de Salud del Tiempo, entre otros reforzará el posicionamiento de estos productos en mercados importantes que pueden replicar su experiencia y atraer nuevos clientes.
- **Merchandising:** Haciendo uso de elementos alusivos a la estrategia de comunicación de la campaña, pueden ser gorras, camisetas, set de cocina, delantales, llaveros, etc.
- **Contacto con las escuelas de gastronomía:** Invitar a las escuelas de gastronomía de Bogotá para que sus chefs acompañen a los empresarios de frutales amazónicos en las diferentes ferias comerciales y estas a su vez puedan darse a conocer en el medio. Además se pueden realizar clases de cocina en los puntos de venta de los productos, con el objeto de fortalecer el branding, a través de la recordación que se genera con las experiencias sensoriales.
- **Página web:** en la que se pueda promocionar la Región de forma turística y gastronómica, así mismo sirva de contacto con otros clientes potenciales. Esta podría ser manejada por el representante comercial.
- **Puntos de venta especializados:** Los puntos de venta donde ya se conocen los frutales amazónicos y sus diferentes productos, como Kabay y la tienda Café de la Paz, son espacios que se deben mantener como vitrina permanente de los productos en el mercado nacional.

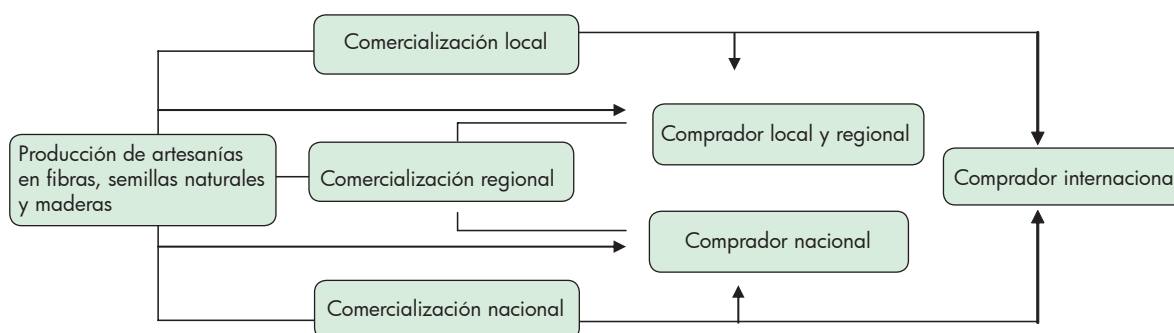
Torres, A. 2008

### **4.2.3. Cadena de artesanías**

La cadena de artesanías está constituida por proveedores de semillas, artesanos transformadores y comercializadores. El proveedor, es el extractor o colector de las semillas que conoce las zonas de recolección, las cuales pueden estar dentro o fuera de su predio, generalmente es familiar del artesano transformador, pero vende sus productos también a intermediarios en plazas. La extracción generalmente se realiza en la selva. Los transformadores son en su mayoría grupos de artesanos concentrados alrededor de esta actividad agrupados por comunidades y familias, acopian la producción en las malokas, para el caso de los indígenas del departamento del Amazonas o comercializan sus productos a través de puntos de venta como en Putumayo. Los compradores locales son en su mayoría turistas, pese a que las ventas en la misma región son muy pequeñas, los mayores ingresos provienen de las ferias nacionales, principalmente Expoartesanías y la feria de las colonias en Bogotá (esquema 4).

<sup>46</sup> Torres, A. 2008. Estrategia de comercialización de productos amazónicos. Informe presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt y Corpoamazonia. Convenio No. 251 del 29 de diciembre de 2006. Bogotá, Colombia. p.25

**Esquema 4. Flujograma para la cadena de valor de frutales amazónicos en la región sur de la Amazonia colombiana**



## Mercado Internacional

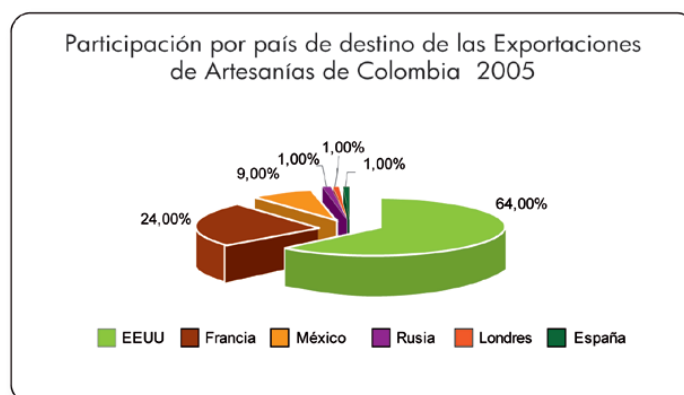
El mercado de las artesanías en Estados Unidos es de gran tamaño, esta en crecimiento y presenta elevados niveles de competencia. El tamaño del mercado para el 2002 era de USD \$16 mil millones, particularmente dentro del mercado de las artesanías, el mercado de obsequios y objetos decorativos reportó un crecimiento del 35,1% entre el 2002 y el 2007<sup>47</sup>.

Las artesanías colombianas son comercializadas en ferias internacionales en Estados Unidos y Europa a través de artesanías de Colombia.

Según Artesanías de Colombia, los productos de mayor comercialización son las maderas, seguidas de las cerámicas, los textiles y las fibras naturales. Se debe mencionar que esto resulta ser una oportunidad para los artesanos de los departamentos de Putumayo y Amazonas, quienes son productores de artículos en madera y bisutería en fibras naturales respectivamente.

Los mayores importadores de artesanías colombianas a través de Artesanías de Colombia son EEUU, Francia y México. (Gráfico 39).

**Gráfico No. 39. Destino de las exportaciones de artesanías**



Fuente: Strauss, S. 2006

Según el Dane, en el 2005 se exportaron USD \$74.224.454 en Artesanías, sin embargo se debe mencionar que este valor incluye productos de materiales no naturales sintéticos como mantas y bordados de fibras sintéticas.

<sup>47</sup> Strauss, S. 2006. Promoción de la comercialización nacional e internacional. Artesanías de Colombia. [En línea]. Consultado julio de 2008. Disponible en [http://www.eclac.or/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion\\_Sandra\\_Starouss.pdf](http://www.eclac.or/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion_Sandra_Starouss.pdf)

La moda étnica<sup>48</sup> se ha convertido en una ventana para los sectores de prendas, artesanías y joyería, pues los consumidores con alto poder adquisitivo y con buen nivel de educación, siguen la tendencia de comprar productos acordes con su conciencia social y proveniente especialmente de países en vía de desarrollo.

Los productos étnicos se destacan por representar la cultura y tradiciones de sus países de origen y por su gran calidad y diseño. Esta tendencia que cada vez cuenta con más acogida a nivel mundial ha hecho que los países en vía de desarrollo encuentren nuevas alternativas para empezar a sustituir la exportación de productos con poco valor agregado por productos diferenciados.

Este nuevo concepto en auge permite ver como el mercado de la moda, que valora la originalidad y exclusividad, genera nuevas e interesantes posibilidades para la comercialización y posicionamiento de productos colombianos de gran valor agregado en el mercado internacional, sin embargo, para obtener el máximo aprovechamiento de estas oportunidades, es importante promover a nivel nacional capacitación en las nuevas tendencias de la moda para empezar a exportar joyas, accesorios, y prendas con diseños atractivos para consumidores exigentes en mercados de lujo.

Dentro de los inconvenientes identificados para la comercialización de las artesanías en el mercado externo se encuentran:

- Demanda de altos volúmenes de producción, pese al conocimiento que se tiene de que las artesanías son elaboradas a mano y por tanto la velocidad de la producción es mucho menor a una industrial. Según la experiencia de los mismos artesanos en las ferias nacionales como Expoartesanías, los compradores extranjeros solicitan cantidades cuya producción se realiza en 4 meses o más.
- A menos que los artesanos empleen un intermediario o comercializador como artesanías de Colombia, no es muy viable que pueda realizar transacciones internacionales, puesto que desconocen los requerimientos para la realización de las exportaciones.

## **Mercado Nacional**

### **Oferta Nacional**

El valor de ventas de la feria nacional artesanal más importante del País Expoartesanías fue por valor de \$10.050.274.497 en el año 2006<sup>49</sup>.

Los accesorios en diferentes materiales reportaron \$3.088,9 millones en ventas, las ventas de Cerámicas fueron de \$418.8 millones y de las de maderas \$637,9 millones. También se destacaron las ventas de fibras vegetales por valor de \$505.4 millones y Madera \$322.3 millones.

### **Demanda Nacional**

Según los artesanos, los productos de mayor rotación y más fácil comercialización son los artículos empleados como decoración y la bisutería. Le sigue artículos para regalos como los utilitarios.

Esta información es corroborada con las elevadas ventas de estos artículos en la feria.

<sup>48</sup> <http://www.clarin.com/diario/2005/10/11/conexiones/t-01020343.htm>. Citado por PROEXPORT 2007. En: Boletín tendencias Internacionales. Bogotá. 2007. (Consultado: 15 de julio de 2008)

<sup>49</sup> E.I. Consultores Ltda. 2007. Expoartesanías 2006. Evaluación de resultados Expoartesanías 2006. Informe Final. Bogotá. p. 5.

Al contrario de lo que ocurre en el mercado internacional, en Colombia, las principales características requeridas por los compradores de artesanías no son el componente étnico, sino su diseño, originalidad y calidad.

Las preferencias manifestadas por los visitantes de Expoartesanías en la encuesta desarrollada por esta misma entidad, son los productos artesanales para decoración (57%), los relacionados con moda y accesorios (35,7%), la artesanía Indígena (30%) y la Joyería (25%).<sup>50</sup>

Estas manifestaciones de preferencias por parte de los visitantes deben ser analizadas a la hora de caracterizar el mercado Bogotano. Los encuestados fueron ser hombres y mujeres en casi igualdad de proporciones (56,4% mujeres 43,6% hombres) con edades entre los 25 y 40 años residentes en su mayoría en Bogotá.

### Canales de comercialización

Las artesanías en Colombia cuentan con más de ocho canales de comercialización, dentro de los cuales se destacan los almacenes especializados.<sup>51</sup> Entre los más destacados están los puntos de venta, instituciones del estado, empresas, almacenes de cadena, tiendas especializadas y ferias.

Para los artesanos de la región sur de la Amazonia colombiana, el principal evento nacional en el que comercializan sus productos es Expoartesanías. En el 2006 reportaron ventas por \$ 10.050.247.497 de pesos<sup>52</sup>.

En esta feria, se destacaron el área de **comunidades indígenas y afro colombianas** con \$774,9 millones en ventas, cifra que representó el 72% del total de las ventas de Expoartesanías en el 2006. Por Sub áreas se destacan en Mesa y Decoración, las ventas de **maderas** por valor de \$637,9 millones. En el área Tradición y Evolución se destacan las ventas de artículos en **fibras vegetales** por valor de \$505.4 millones y Madera \$322.3 millones.

Esto quiere decir que según los datos de ventas por áreas, las artesanías de las comunidades indígenas y afrocolombianas vendieron el 7.71% del total de las ventas, ocupando el cuarto lugar, después de las categorías de, moda y accesorios, mesa y decoración y tradición y evolución.

En cuanto a ventas por departamento, Putumayo vendió \$97.196.000 y Amazonas \$96.626.000, quedando en tercer y cuarto lugar respectivamente a nivel nacional. El primer y segundo puesto lo ocupó el Chocó con \$165.675.000 y Guajira con \$135.037.000. Estos grupos suman el 39% del total de las ventas indígenas y afrocolombianos. El último lugar fue para Nariño con \$ 1.295.000.

En la feria participaron 773 empresas, de todos los departamentos del país, menos de San Andrés y Providencia. El Amazonas represento cerca del 1,7% y Putumayo repitió el mismo porcentaje. La mayor participación fue de Cundinamarca con el 42,9%. De las iniciativas objeto de estudio, el 87,5% participaron el Expoartesanías realizada en diciembre de 2006.

En la tabla 10 se relaciona las empresas del sur de la Amazonia que participaron en Expoartesanías 2006 y sus ventas. Estas iniciativas fueron diagnosticadas en el marco del convenio IAvH y Corpoamazonia y son favorecidas con la estrategia de comercialización propuesta por el Humboldt y validada con los mismos empresarios.

<sup>50</sup> Strauss, S. 2006. Op. cit. p. 26

<sup>51</sup> E.I. Consultores Ltda. 2007. op. Cit. p. 5

<sup>52</sup> Ibid. p. 7

**Tabla 10. Relación de ventas de las empresas que asistieron a Expoartesánías**

| Empresa           | Departamento | Representante legal        | Ventas (Millones de pesos) | Puesto |
|-------------------|--------------|----------------------------|----------------------------|--------|
| Arte Yacuruna     | Amazonas     | Antonio Dinorio            | 14.970.000                 | 223    |
| Arte Jacam        | Putumayo     | Angel Jacanamejoy          | 12.590.000                 | 301    |
| Munane            | Amazonas     | Gustavo Suárez Murayaré    | 11.306.000                 | 348    |
| Arte Camentsa     | Putumayo     | María Magdalena Chiquinque | 10.750.000                 | 373    |
| Putumayo artesano | Putumayo     | Gerardo Chasoy             | 8.885.000                  | 440    |
| Chunaki Barú      | Amazonas     | Marco Antonio Manuyama     | 4.703.000                  | 656    |

Adaptado de E.I. Consultores Ltda. 2007 citado por D. Mejía., 2007

Las ventas promedio de las empresas del sur de la Amazonia colombiana (objeto de estudio) fueron de \$10.869.142.

En el área de “Comunidades indígenas y Afrocolombianas” participaron 87 artesanos y a pesar de que arte Yacuruna ocupó el puesto 223 en ventas, teniendo en cuenta todas las áreas artesanales, se ganó el octavo lugar en ventas dentro del área de “Comunidades indígenas y Afrocolombianas”, después de dos empresas del Chocó, dos de la Guajira, una del Valle del Cauca y una del Putumayo, no apoyada por el convenio IAvH – Corpoamazonia. (Tabla 11).

**Tabla 11. Relación de ventas de las empresas que asistieron a Expoartesánías 2006**

| Empresa           | Puesto por ventas con inclusión de todas las áreas | Puesto por ventas en el área de “Comunidades Indígenas y Afrocolombianas” |
|-------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Arte Yacuruna     | 223                                                | 8                                                                         |
| Arte Jacam        | 301                                                | 18                                                                        |
| Munane            | 348                                                | 22                                                                        |
| Arte Camentsa     | 373                                                | 28                                                                        |
| Putumayo artesano | 440                                                | 35                                                                        |
| Chunaki Barú      | 656                                                | 68                                                                        |
| Total             | 773 Empresas                                       | 80 Empresas                                                               |

Adaptado de E.I. Consultores Ltda. 2007 citado por Mejía, D., 2007

A pesar de que la mayoría de los artesanos realizan ventas sobre pedido y sus ingresos más significativos provienen de la participación en ferias nacionales, especialmente la feria de las colonias y Expoartesánías, algunos de ellos eventualmente logran realizar ventas con fines de exportación, estas transacciones se llevan a cabo a través de comercializadoras o personas naturales que viajan al exterior llevando algunos artículos.

Esta última situación es muy frecuente para el caso de los artesanos del departamento del Amazonas como consecuencia de la significativa afluencia de turistas a las comunidades indígenas de esta parte de la región. Los artesanos mencionan como países de destino España, Alemania y USA. Esta información es corroborada por la encuesta que realiza anualmente Artesanías de Colombia en la feria de Expoartesánías, a todos los expositores: “A la pregunta sobre si han exportado en el último año, el 21.19% dice que si ha efectuado exportaciones. Sin embargo un 34.9% dice que le vende artesanías a un comercializador que exporta”.

En la tabla 12 se presenta el listado de las empresas que manifestaron realizar exportaciones, a través de comercializadores. Se relacionan los países de destino. Algunos manifestaron no conocer esta última información.

**Tabla 12. Relación de productos con potencial de producción de las empresas objeto de estudio**

| Empresa                 | Departamento | Producto                                      | País                     |
|-------------------------|--------------|-----------------------------------------------|--------------------------|
| Arte Yacuruna           | Amazonas     | Bisutería                                     | No registra              |
| El palacio de la chonta |              | Sillas y accesorios                           | España, Italia y Francia |
| Munane                  | Amazonas     | Variedades y bisutería                        | No registra              |
| Arte Camentsa           | Putumayo     | Tejidos en chaquira, bolsos y cojines de lana | Alemania, Japón y USA    |
| Putumayo artesano       | Putumayo     | Máscaras                                      | España y USA             |

Adaptado de E.I. Consultores Ltda. 2007, citado por Mejía D., 2007

Finalmente en este tipo de plazas, los rangos de ventas son mucho más altos que los ofertados en mercados locales, en razón a las características económicas del consumidor capitalino.

## Mercado Local

### Oferta Local

La fabricación de muebles, máscaras y bisutería en chaquira, son actividades representativas del departamento de Putumayo, mientras las tallas en palo de sangre y la bisutería en semillas y fibras naturales, lo son del Amazonas.

En Putumayo, el 50% de las iniciativas seleccionadas para el proceso de fortalecimiento, se dedican a la elaboración de bisutería en chaquira y semillas, tejidos en lana u orlón (actividades generalmente asociadas), máscaras y banquitos típicos, así como muebles de oficina y para el hogar. El 25% diseña y fabrica instrumentos.

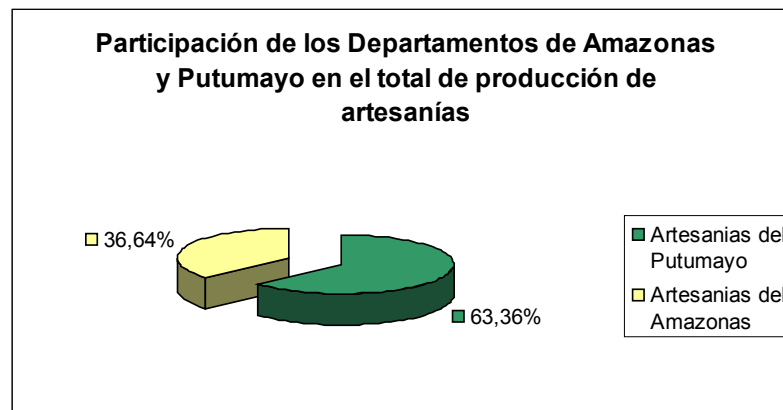
Los muebles para el hogar en chonta, las máscaras elaboradas en diferentes clases de maderas, instrumentos musicales, sayos, bolsos, chumbes, collares, cuellos y cinturones en semillas y fibras naturales así como en chaquira son algunos de los productos ofertados por las empresas de biocomercio en Putumayo. Tallas en palo de sangre, así como objetos para el hogar y bisutería en esta misma madera combinada con fibras naturales como la chambira y la yanchama son elaborados por los indígenas artesanos de Amazonas.

El departamento con mayor diversidad en el portafolio de productos es Putumayo, quien con 9 tipos de artículos representa el 56.24% del total de la oferta de la región. Amazonas, no esta muy distante en variedad de artesanías ofertadas, presenta el 43.75% restante.

Casi todos los productos además de ser útiles están diseñados con gran variedad de simbolismos propios de la cultura e identidad artística de cada comunidad pero los de mayor venta son los utensilios de cocina.

Según la información recopilada, el departamento de Amazonas tiene la mayor oferta de artesanías, esto tiene su explicación en el elevado numero de integrantes que constituyen cada empresa artesanal, por ejemplo la empresa Munane está conformada por 150 socios. Lo anterior se evidencia en el gráfico 40 en la que se muestra que el 63,38% de la producción total de artesanías (medida en unidades fabricadas) se lleva a cabo en el departamento de Amazonas.

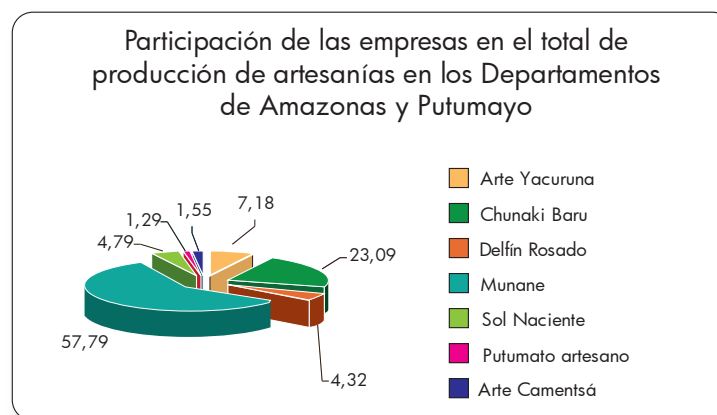
**Gráfico 40. Participación de los Departamentos de Amazonas y Putumayo en el total de producción de artesanías**



Fuente: Mejía, D. 2007.

Del total de la producción de artesanías generadas en los Departamentos objeto del presente estudio, las empresas Munane y Chunaki Barú del Amazonas, son las que generan los mayores porcentajes de producción (57,79% y 23,69% respectivamente), las demás se mueven entre el rango del 1,29 % al 7.18 %.

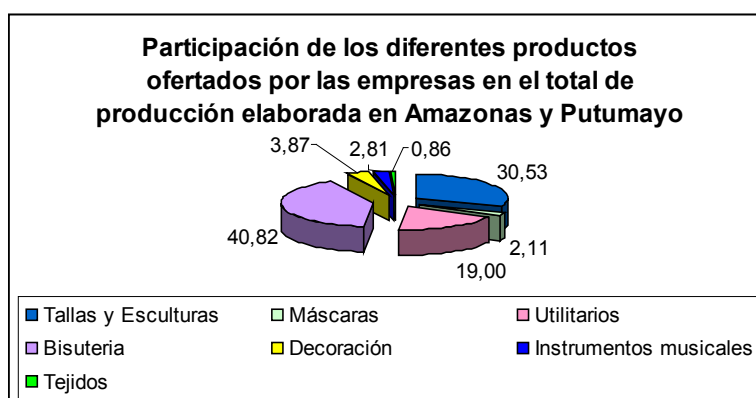
**Gráfico 41. Participación de las empresas en el total de producción de artesanías**



Fuente: Mejía, D. 2007

La artesanía que más se produce es la bisutería (40,82%), seguida de las tallas en palo de sangre (30,53%) y los utilitarios como implementos de cocina, llaveros, bastones, cuadros, cortapapel etc. (19%). Gráfico 42.

La producción de tallas y bisutería en palo de sangre y asaí es exclusiva del Departamento del Amazonas. El Putumayo se caracteriza por la elaboración de las máscaras, la bisutería en chaquiras y los muebles en macana o chonta.

**Gráfico 42. Participación de los productos ofertados en el total de producción de artesanías**

Fuente Mejía, D. 2007

Los artesanos de Putumayo desarrollan su actividad económica en talleres generalmente ubicados dentro de sus mismas casas, la mayoría realizan producción permanente que acumulan a lo largo de todo el año para llevar a Expoartesanías.

## **Demanda**

Para definir la demanda actual de artesanías en el país, se estableció un estimativo a partir de las ventas realizadas en las ferias nacionales anuales más importantes como Expoartesanías, Eje Cafetero, Sur occidente Colombiano y Artes manuales, así como por los valores transados en los 4 eventos de Manofacto realizados en Bogotá. Se tiene entonces que la feria en la que se reportan mayores ventas es Expoartesanías, seguida de sur occidente Colombiano.

Como se muestra en la siguiente tabla, para el 2005 el valor aproximado de ventas en el país a través de estas ferias fue de USD \$5.308.750 y según reportes más recientes de Expoartesanías, la tendencia es creciente, en la medida que cada año las ventas superan los valores de los años anteriores.

**Tabla No. 13. Estimado de la demanda nacional de artesanías.**

| Feria                    | Ventas en dólares |
|--------------------------|-------------------|
| Plaza artesanos          | \$ 200.000        |
| Expoartesanías           | \$ 4.192.083      |
| Manofacto                | \$ 250.000        |
| Eje cafetero             | \$ 208.333        |
| Sur occidente colombiano | \$ 291.667        |
| Artes manuales           | \$ 166.667        |
| Total                    | \$ 5.308.750      |

E.I. Consultores Ltda. 2007. Citado por Mejía, D., 2007

## **Canales de comercialización local**

Para el caso de Putumayo, muchas iniciativas deciden colocar dentro de su misma casa o taller de producción una vitrina en la que exhiben sus productos al turista esporádico.

Las ventas locales no son muy representativas, razón por la cual la mayoría de los artesanos de Mocoa y Sibundoy encuentran más atractivas las ferias realizadas en Bogotá y Medellín, donde sus trabajos tienen mayor rotación, sin descartar su participación en las ferias locales como Expo Putumayo y Mercado Verde del Alto Putumayo, eventos realizados por las instituciones regionales. A nivel nacional, las empresas asisten, a la feria de las colonias y Expoartesanías, patrocinados por Corpoamazonia y al Manofactory, Expo Medellín, Plaza de los artesanos y Feria artesanal en Pereira por iniciativa propia.

De las iniciativas analizadas solamente dos cuentan con un establecimiento local para la venta de sus productos. La primera de ellas se ubica en Sibundoy y comercializa bisutería en chaquira y tejidos en lana y orlón que incluye algunos artículos ceremoniales. La segunda, cuenta con un punto de venta en El Encano (Nariño), en la laguna de la cocha, lugar altamente visitado por turistas.

En el departamento de Amazonas, la comercialización es limitada debido a la ubicación geográfica y a la ausencia de vías de acceso terrestre. Durante la mayor parte del año los artesanos del Amazonas venden en el mercado local a turistas, y a algunos comercializadores de Leticia, con los cuales no tienen buenas relaciones, principalmente por desacuerdos en la definición de precios.

Sin embargo, para el caso de Leticia, los empresarios comercializan en sus mismos talleres. La comunidad de Macedonia, ubicada a dos horas de Leticia, en las riberas del río Amazonas diseñó y construyó tres malokas<sup>53</sup> en las cuales se exhiben los productos al turista.

Algunas empresas han realizado contactos con el Hotel Decamerón para que direccionen los turistas a sus talleres o punto de venta. Eventualmente, cubren mercados institucionales como la Universidad Nacional, la Alcaldía y la Gobernación.

Muchos venden sobre pedidos y algunos contratan vendedores locales, sin embargo la mayoría realizan producciones permanentes durante todo el año para llevar a Expo artesanías (en el mes de diciembre) y a la feria de los colonos (en el mes de julio), donde la rotación y el precio de venta de sus productos es mayor que en el mercado local.

Los almacenes ubicados en Leticia acopian la producción de diversos artesanos, sin embargo al exhibirse los productos, no se evidencia diferenciación entre ellos, y el valor cultural de los mismos se desdibuja en medio de los altos volúmenes ofertados de las mismas artesanías.

Para incentivar la comercialización de artesanías del sur de la Amazonia se plantearon las siguientes propuestas.

#### **Estrategia de mercado para la cadena de artesanías**

**Creación de imagen corporativa:** las empresas tendrán mejor recordación en el mercado si cuentan con una imagen corporativa que resalte las características del producto y que incluya logotipo, portafolio, tarjetas de presentación, volantes con información de precios, etc.

**Ampliar el mercado:** La ampliación del mercado se alcanza mediante la exhibición y venta permanente de los productos artesanales en las principales ciudades.

**Ampliar la línea de productos:** Las características propias de las artesanías hacen que se conviertan en elementos decorativos que se compran sólo una vez. El mercado interesado en este tipo de artesanías busca nuevos diseños elaborados por las comunidades, por tanto se deberá generar nuevos productos y diseños.

**Desarrollo de productos complementarios:** El desarrollo de productos complementarios busca generar elementos que induzcan a la compra de más de un producto artesanal, tales como elementos de cocina, bandejas, ensaladeras, cucharas, tenedores.

Torres, A. 2008

<sup>53</sup> Espacio en el cual se reúnen los integrantes de una comunidad indígena para desarrollar diversas actividades

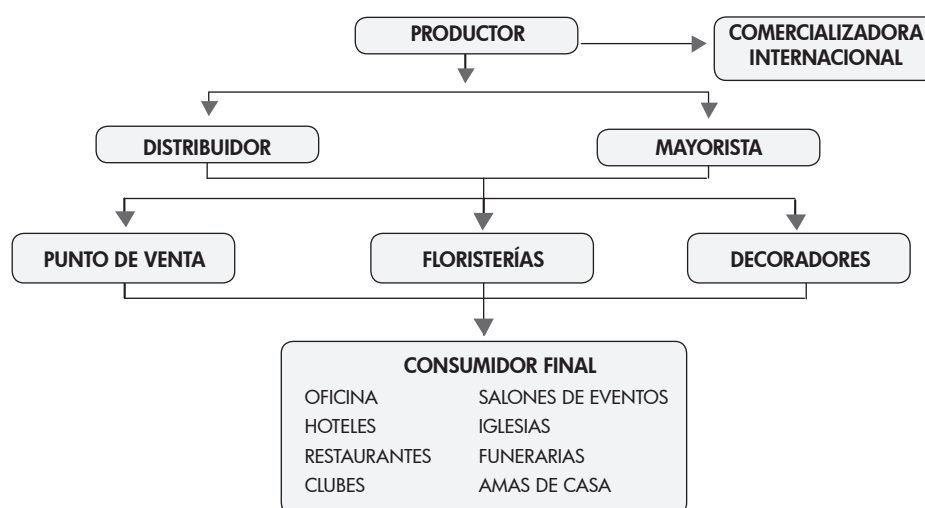
#### 4.2.4. Cadena de heliconias y follajes

La cadena de flores y follajes a nivel nacional, está conformada por los productores, quienes venden a los distribuidores, mayoristas o directamente a floristerías, puntos de venta o decoradores. También hacen parte de la cadena los comercializadores internacionales quienes llegan al mercado internacional.

En la región sur de la Amazonía los departamentos que presentan mayor comercialización de heliconias son Caquetá y Putumayo. Las empresas se ubican en el primer eslabón y en el tercer nivel como puntos de venta y floristerías, esto principalmente en Caquetá. En Putumayo las empresas iniciaron su modelo de negocio ubicándose como mayoristas y con énfasis en los mercados de exportación. Actualmente comercializan en el mercado regional y se ubican como productores, es decir en el primer eslabón de la cadena.

En la región la cadena de heliconias y follajes no presenta un elevado número de actores. La figura jurídica más común es la asociación.

**Esquema No. 5. Flujograma para la cadena de valor de heliconias y follajes en la región sur de la Amazonía colombiana**



Adaptado de Torres, A. 2003

### Mercado Internacional

Colombia es conocida a nivel internacional por ser uno de los principales exportadores de flores del mundo. Se estima que durante el año 2000, la producción de flores alcanzó las 1 69.000 toneladas, y ocupó unas 4.900 hectáreas bajo invernadero. De esta producción, se estima que solo el 5% tuvo como destino el mercado nacional, debido principalmente a que no alcanzaron los estándares de calidad para exportación. A pesar de que Colombia exporta alrededor de 50 especies de flores, las rosas y los claveles representan el 60% de los volúmenes exportados<sup>54</sup>.

Colombia, se encuentra en segundo lugar después de Holanda como exportador de flores (tradicionales) a nivel mundial, esto gracias a que las flores colombianas poseen un lugar destacado dentro de las preferencias de los consumidores internacionales debido a la calidad, belleza y variedad de los productos ofertados<sup>55</sup>.

54 Proexport, Colombia. Instituto Alexander von Humboldt. 2003. Estudio del mercado de heliconias y follajes en el Estado de la Florida. Estados Unidos. Estudio presentado al Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Convenio Específico No. 191/1. Bogotá. p.17

55 Ibid., p. 16

En el caso de las flores, Colombia es un país con una amplia experiencia exportadora. Desde 1965 cuando el país inició las exportaciones hacia Estados Unidos, ha pasado de exportar 20 millones de dólares a 665 millones de dólares en el año 2002. De esto, aproximadamente el 90% se exporta a Estados Unidos y el 10% a Europa. El 29% de las exportaciones corresponden a rosas, el 28,5% corresponde a clavel, el 9% a miniclavel y el 1,8% a crisantemo. Las demás flores, representan el 37,1% de las exportaciones colombianas. Dentro de este porcentaje se encuentran las exportaciones de heliconias y otras flores tropicales<sup>56</sup>.

Según Proexport, en el año 2005, “las exportaciones de este sector se incrementaron en US\$ 143,6 millones gracias al incremento en países como Estados Unidos donde se lograron vender US\$ 120 millones adicionales, Rusia con US\$ 4,6 millones adicionales y Reino Unido con US\$ 4,3 millones más y Alemania con US\$2,6 entre los principales destinos. Es importante tener en cuenta que el incremento refleja de manera importante exportaciones de flores (en general) embarcadas en 2004, pero cuyas exportaciones se procesaron estadísticamente en 2005. Si sólo se tienen en cuenta las exportaciones que se embarcaron en 2005, las ventas totales de flores registrarían US\$ 178 millones entre enero y mayo de 2005<sup>57</sup>”.

Las heliconias y follajes han venido ocupando en los últimos años un renglón muy pequeño dentro del total de las importaciones de flores cortadas a EEUU con un 3.25% de participación según el USDA. Muchas variedades han sido comercializadas como flor de corte en los últimos 20 años, dentro de las que se encuentran: *H Wagneriana*, *bihai*, *stricta*, *orthotricha*, *Caribbea*, *Psittacorum*, *Rostrata*, *Chartacea*, *Platystachys*<sup>58</sup>.

Las heliconias, se clasifican dentro de la partida arancelaria 06031099990, correspondiente a “flores y capullos cortados para ramos y adornos frescos excepto rosas, claveles y orquídeas”. El comercio de esta partida aumentó en un 16% aproximadamente en el año 2002 lo que demuestra el crecimiento de la demanda en este grupo de productos<sup>59</sup>. El principal destino de las exportaciones colombianas es EEUU y Puerto Rico (84,61% en el 2002), seguido de la Unión Europea con 9,36% y 6.04 a Resto de Europa y otros para el mismo año.

Dentro de los inconvenientes identificados para la comercialización de heliconias en mercados externos se encuentran<sup>60</sup>:

- Falta fomento y promoción de producto colombiano que involucre mayor información del producto
- Deficientes estrategias de merchandising de identidad e imagen de marca que permita al producto Colombiano diferenciarse
- Deficiencias en el empaque de las flores que no garantizan la humedad relativa del entorno para mantener la flor más fresca
- Se requieren volúmenes muy grandes y despachos de flor permanente.
- Falta de confianza con importadores de otros países. Demoras en los pagos hasta 60 y 90 días. En algunas oportunidades los importadores no han pagado las flores.
- Falta de personal capacitado en diseño de bouquet, de acuerdo con los requerimientos del mercado internacional.
- La gran mayoría de los cultivos no corresponden a las variedades que demanda el mercado internacional.

56 Díaz, J. A., 2006. Op. Cit. p.23

57 Proexport, 2005. Informe de tendencias, comportamiento de las exportaciones colombianas. Dirección de información comercial - Proexport Colombia.

58 Ibid., p. 12

59 La partida Arancelaria 06031099990 agrupa a todas las flores y capullos cortados para ramos y Adornos frescos excepto rosas, claveles y orquídeas, en la cual se registra información de heliconias y otras flores tales como orquídeas y gerberas entre otras.

60 Proexport, Colombia. Instituto Alexander von Humboldt. 2003. Estudio del mercado de heliconias y follajes en el Estado de la Florida. Estados Unidos. Estudio presentado al Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Convenio Específico No. 191/1. Bogotá. p.17

- Dura competencia. Costa Rica y Ecuador están posicionados a nivel internacional como productores de flores tropicales.
- Falta de catalogo que unifique los nombres de las especies que exporta Colombia
- Debilidades en la promoción de heliconias de Colombia
- No hay organización del sector ni una estrategia conjunta
- No hay diferenciación de las heliconias de otras flores
- No se reconoce el nombre de Colombia como país exportador en los mercados de Europa

Sin embargo existen también oportunidades por explorar en este mismo mercado como:

- Amplitud mercado Internacional : Europa y USA
- Mejor precio de compra comparado con flor de mercado nacional
- Oportunidades para exportaciones con valor agregado (Bouquet), productos ready to use
- Mercadeo aprovechando producción con criterios de sostenibilidad ambiental y social
- Oportunidad de comercialización para nuevas variedades exóticas de heliconias y follajes
- Oportunidades de venta de follajes a exportadores de flores tradicionales.
- Oportunidad para llegar a los mercados internacionales con nuevos productos

A nivel mundial el mercado de flores presenta señales de sobre producción y saturación de mercados, por lo que los márgenes de rentabilidad son cada vez más estrechos. Esta situación, no se presenta para el caso de las heliconias lo que les permite visualizar los mercados internacionales como potenciales una vez estandarizados los productos y resuelto el problema de la baja capacidad de respuesta a los volúmenes demandados.

## **Mercado Nacional**

### **Oferta Nacional**

De acuerdo con las regiones naturales de Colombia, las heliconias se distribuyen principalmente en tres categorías: la región Andina, con una diversidad alta de especies (74% de las especies), regiones pacífica y amazónica, con diversidad media de especies (31% y 23% del total de las especies), región Caribe y Orinoquia, con una diversidad baja de especies (14% y 11% del total de las especies)<sup>61</sup>.

La mayoría de los cultivos se encuentran ubicados en los departamentos de Cundinamarca, Antioquia y Norte del Valle, así como eje cafetero (Caldas, Quindío y Risaralda). Se tienen registros de 112,92 has cultivadas en heliconias y follajes en Cundinamarca, con un área promedio de 1,46 Ha por productor y un estimado de 219 floricultores.<sup>62</sup> Para el caso de Antioquia, según la información suministrada por ASOHELICONIAS<sup>63</sup> y Cornare, en el departamento se encuentra 95,2 Ha cultivadas por cerca de ciento once productores.

Según el “Análisis de desarrollo empresarial para la producción de heliconias y follajes tropicales en Salento Quindío” elaborado por el Instituto Humboldt en el 2003 (Torres, A. 2003), a partir del trabajo de campo realizado en las diferentes ciudades, se puede decir que el comercio de heliconias predomina en las ciudades de clima medio y cálido, Armenia, Pereira y Cali.

En el mercado nacional sólo se distribuye el 5% correspondiente a las flores que no cumplen con los requisitos exigidos para exportar.

61 Torres, A. 2003. Análisis de desarrollo empresarial para la producción de heliconias y follajes tropicales en las veredas Canaan y Palmera ubicadas en el municipio de Salento, Quindío. Informe presentado al Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá. p.5.

62 Beltrán, T. 2006. Diagnóstico de la cadena de Heliconias y follajes en Cundinamarca y Antioquia. Informe presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá. p.14

63 Asociación de Productores de Heliconias. Citado por Beltrán, T. 2006.

## **Demanda Nacional**

La demanda de heliconias y follajes en Bogotá es limitada, debido a la gran oferta de rosas y claveles de los cultivos ubicados en la Sabana y por el mismo hecho de no contar con una gran oferta de flores tropicales. De acuerdo con las entrevistas realizadas en los mercados mayoristas y detallistas se establece un reconocimiento en la calidad y variedad de flores y follaje tropicales de los cultivos ubicados en la región del Quindío así como un número limitado de proveedores de productos del eje cafetero siendo este uno de los obstáculos para el crecimiento del mercado<sup>64</sup>.

Respecto al consumo de flor en el segmento institucional (Oficinas, clínicas, restaurantes, clubes, salones de eventos, iglesias, etc.), no es fácil estimar la demanda debido a que dependiendo de la ocasión se utiliza un conjunto de flores diferentes, además el número de flores a utilizar varía según el espacio destinado para dicho arreglo<sup>65</sup>.

## **Canales de comercialización nacional**

A nivel nacional las heliconias y los follajes se comercializan a través de plazas de mercado, viveros, decoradores, distribuidores o mayoristas, en la calle y en floristerías o puntos de venta. Los consumidores son familias, establecimientos como hoteles, clubes, restaurantes y el segmento institucional para la realización de eventos. Se incluyen también detallistas y comercializadoras internacionales.

En Bogotá, se puede encontrar las heliconias en los centros tradicionales de comercio de alimentos como el mercado de Paloquemado, mientras en Medellín el mercado se ubica en la Central minorista.

En los mercados de flores del Eje Cafetero, no existen mercados mayoristas y el abastecimiento de flor se realiza mediante distribuidores, quienes para cumplir sus estimados de ventas atienden semanalmente a las tres ciudades, Armenia, Manizales y Pereira. Este hecho es explicado por el tamaño del mercado de cada una de las ciudades el cual no permite contar con mercados mayoristas como sucede en Bogotá<sup>66</sup>.

Los canales de comercialización a nivel nacional presentan los siguientes inconvenientes:

- La comunicación con el proveedor es deficiente para el tema de calidad, empaque y problemas fitosanitarios
- El distribuidor mayorista, es poco fiel al productor
- No se maneja claramente una política de precios
- En el canal de las comercializadoras internacionales, se tiene como inconveniente la falta de atención a las heliconias, pues se enfocan en las flores tradicionales, no manejan políticas estables de pagos y debido a la informalidad en las transacciones para este tipo de especies nunca se garantiza el pago.

Adicionalmente, se tiene inconvenientes en el transporte nacional por la falta de especialización en el mismo.

64 Torres A. 2003. Op. cit. 25

65 Ibid., p.26.

66 Torres, A. 2003. Op. cit. p. 35

## Mercado local

### Oferta local

El renglón productivo de flores y follajes tropicales se inició en el departamento del Caquetá en una forma incipiente especialmente en el municipio de Florencia en la década de los 90. Al inicio del año 2000 se estableció el primer cultivo de heliconias, follajes y plantas afines, bajo condiciones técnicas de producción y hacia el 2001 se obtiene la primera producción de ginger roja y rosada y palmas areca, mariposa y canoa en un área aproximada de una hectárea.

En la actualidad existen establecidas de siete hectáreas en cultivo de heliconias de especies *orthotricha*, *stricta*, *rostrata*, *golden*, *citacorum*, *ephiscophaly*, *chartacea*, *lathisphata* y follajes como palma mariposa, areca, canoa y asai.

En cuanto a la organización existe la asociación de productores de heliconias, follajes y plantas a fines tropicales debidamente legalizados con aproximadamente 70 socios<sup>67</sup>.

Para el caso de las iniciativas de bicomercio, en Caquetá, la mencionada asociación es Asotropicales<sup>68</sup>, la cual produce aproximadamente 1.140.750 flores y 330.000 palmas anuales, cuentan con un área sembrada de 25 hectáreas, en 35 fincas, dejando un promedio de siembra por finca de 0,7 hectáreas<sup>69</sup>.

Asotropicales agrupa exactamente 78 socios productores de heliconias, que son quienes finalmente suplen el mercado local y regional una vez se han acopiado y adecuado las producciones individuales. Su principal socio es la floristería Paraíso Amazónico (iniciativa favorecida también con el convenio Corpoamazonia – IAvH) que comercializa principalmente bouquet, tallos solitarios y centros de mesa, siendo los últimos los de mayor oferta.

**Tabla No. 14. Producción mensual de una de las empresas productoras y comercializadoras de flores y follajes de la región. 2007**

| Línea de Productos   | Unidades |
|----------------------|----------|
| Bouquet              |          |
| 1. Amor              | 18       |
| 2. Sensación         | 18       |
| 3. Exotic            | 10       |
| 4. de Casa           | 32       |
| 5. Koreguaje         | 12       |
| Centros de mesa/sala |          |
| 1. Mensualero        | 400      |
| 2. Ocasional mediano | 20       |
| 3. Ocasional grande  | 20       |
| Tallos solitarios    |          |
| Florales             |          |
| 1. Orthotrichas      | 167      |
| 2. Maracas           | 222      |
| 3. Hanging rostrata  | 56       |
| 4. Bastones          | 167      |
| 5. Musas             | 111      |
| 6. Otras             | 111      |
| Follajes             |          |
| 1. Mariposa          | 167      |
| 2. Hiraca            | 111      |

Año 2007.

67 Agenda prospectiva 2002 – 2012. Sector productivo rural del Caquetá. 2002

68 Asociación de productores y comercializadores de especies tropicales amazónicas del Caquetá. Información obtenida mediante conversación con los socios en el año 2007.

69 Asotropicales, 2007. Citado por Corporación Plantta. En: plan de negocios de Asotropicales del Caquetá. 2007

Putumayo cuenta con un área sembrada de más de 116 hectáreas y tiene ventajas en cuanto a la comercialización y consolidación de un mercado objetivo. En este departamento dos empresas Amazon Flowers y Flores Amazónicas fueron evaluadas en el primer trimestre del año 2007 en el marco del convenio.

Actualmente las empresas de Putumayo atraviesan una crisis organizativa después de la salida de la región de las entidades internacionales que subsidiaron las iniciativas empresariales por cinco años aproximadamente, dentro de los programas de Plan Colombia para la sustitución de cultivos ilícitos.

Dentro de esta política de desarrollo alternativo, en la región tuvo mucha ingerencia la intervención de CHEMONICS; firma consultora internacional, operadora de los recursos de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID/COLOMBIA), para el fortalecimiento de asociaciones de productores, desarrollo de mercados y el fortalecimiento de nuevas actividades agropecuarias, especialmente en zonas del país donde se establecen cultivos ilícitos.

Destacándose en la región amazónica proyectos orientados, entre otros, al establecimiento y transformación agroindustrial de flores tropicales (heliconias)<sup>70</sup>; en varios de los departamentos de la región como Caquetá, Putumayo y Guaviare; y en alianza con diferentes actores de la región como institutos de investigación, universidades, CAR, secretarías de agricultura, organizaciones de productores, ONG del sector ambiental y productivo; y con las cuales se apoyó cofinanciando infraestructura, capacitación, maquinaria y equipos; los cuales, actualmente están siendo sub-utilizados. Esta infraestructura constituye una ventaja competitiva para la consolidación de la cadena en el departamento, en el momento en el que se superen las debilidades organizacionales.

Es importante mencionar que Amazon Flowers contaba en el año 2007 con la producción de 75 hectáreas sembradas en flores y follajes tropicales en diferentes lotes ubicados en el municipio de Villagarzón y ofertaba dentro de su portafolio de productos flores tropicales frescas de tamaño grande y pequeño presentadas en tallos individuales, follajes frescos en presentación individual y bouquet. Como producción proyectada para el 2008 se estiman 1.624.000 tallos de heliconias y 6.496.000 follajes<sup>71</sup>.

### **Demanda local**

Según los empresarios de biocomercio de heliconias y follajes, la mayor parte de la oferta generada en el departamento de Caquetá es demanda en el mercado local (Florencia) y en menor proporción por el mercado regional (Neiva).

Asotropicales realizó en octubre de 2006 un estudio de mercado local, la investigación arrojó que dentro de las 50 entidades y establecimientos públicos de la ciudad de Florencia, encuestados, 37 de los gerentes o administradores de dichos locales utilizan las heliconias o platanillos para adornar sus establecimientos, con una frecuencia de compra quincenal y tienen como principal canal de adquisición las floristerías, lo cual demuestra que el producto tiene buena aceptación por parte del comercio en el municipio.

Cuatro de las seis floristerías encuestadas por Asotropicales afirman que si utilizan las heliconias para elaborar sus arreglos florales, lo que demuestra la aceptabilidad del producto tanto para las floristerías como para los consumidores finales, Las especies más utilizadas por ellas para elaborar sus arreglos son: ginger rosada, maraca, bastón del emperador, ginger roja, latispata amarilla y sus principales proveedores son de Bogotá y algunos productores locales.

<sup>70</sup> Otros productos apoyados fueron caucho natural, palma de chontaduro para palmito, planta de aprovechamiento forestal, pimienta, y vainilla (*Planifolia andrews*)

<sup>71</sup> Amazon Flowers. 2007. Citado por Corporación Plantta. En: Plan de negocios para Amazon Flowers.

Las empresas productoras de heliconias en Putumayo llegan a Floristerías en Mocoa. Amazon Flowers estaban desarrollando en el año 2007 estrategias para introducirse en el mismo segmento de mercado pero en Risaralda y Pasto. Mientras Flores Putumayo planeaba llegar al mercado institucional con centros de mesa y planes flores periódicos<sup>72</sup>.

### **Canales de comercialización local**

Al igual que en el mercado Nacional, en Caquetá se comercializan las heliconias a través de floristerías, o puntos de venta de las asociaciones, e incluso en las calles de Florencia y en Neiva. Los empresarios tienen claramente definidos sus mercados objetivos y desarrollan estrategias de comercialización que les permite generar fidelidad en sus clientes.

Los consumidores son casas de familia de estratos medio alto y alto, hoteles, restaurantes y entidades bancarias y del estado así como empresariales con los cuales pactan suministros periódicos de arreglos florales que presentan 15 días de vida útil promedio. El canal más empleado, tanto por el sector institucional como por los hogares son las floristerías, resaltando la tendencia a la venta directa con estrategia a domicilio.

Las especies más utilizadas por las floristerías para elaborar sus arreglos son: ginger rosada, maraca, bastón del emperador, ginger roja, entre otras<sup>73</sup>.

En Putumayo, las empresas comercializan las heliconias en la zona urbana de Villagarzón y Mocoa. Llegan al segmento institucional pero el canal más empleado son las floristerías. Algunas iniciativas presentan como inconveniente la ausencia de permisos fitosanitarios, lo que implica no poder asegurar a sus clientes un abastecimiento constante.

<sup>72</sup> Plan floral periódico se refiere al servicio prestado por algunas floristerías, que consiste en que el almacén le provee periódicamente al cliente (puede ser semanalmente) uno o varios arreglos florales por un valor mensual que paga el comprador. La floristería presta las bases o floreros requeridos por el usuario

<sup>73</sup> Asotropicales, 2006. Estudio de mercado local para heliconias. Citado por Corporación Plantta. En: Plan de negocios de Asotropicales.

Para promover el desarrollo de la comercialización de la heliconia y follajes nativos se plantearon las siguientes propuestas.

### **Estrategias propuestas para la cadena de flores y follajes**

- **Producción y poscosecha:** es necesario que las empresas inviertan en la estandarización de todo el proceso productivo para poder garantizar la calidad del producto en cada lote de producción (o en cada cosecha). Esto implica tener protocolos de manejo del cultivo, de la cosecha y la poscosecha. Solo garantizando la calidad del producto se podrán alcanzar y mantener clientes en los diferentes mercados.
- **Costos de producción:** La estandarización de todos los procesos debe estar relacionada con los costos del proceso. Las empresas deben tratar de manejar los mínimos costos que garanticen la calidad que requieren los mercados a los que están llegando. Es importante tener en cuenta la relación precio-peso-volumen. En algunos casos es más rentable cultivar y comercializar flores pequeñas que flores grandes. Las empresas deben ser conscientes de estos costos.
- **Desarrollo de logística de comercialización:** Para comercializar de manera competitiva las flores y follajes tropicales del Putumayo y del Caquetá, es importante reducir los costos de transporte y desarrollar una logística que permita mover grandes cantidades de flores, al menor costo y sin causar daños físicos. Para lograr esto, es necesario coordinar actividades conjuntas de comercialización entre diferentes productores de la zona. Solo con una relación de trabajo “asociativa” se podrán reducir estos costos y manejar una logística exitosa.
- **Ampliación de mercado:** Hay tres mercados en los que las empresas deben trabajar paralelamente. Ciudades intermedias donde se pueden realizar alianzas con floristerías y entrar en mercados institucionales (Hoteles, restaurantes, empresas, etc.). Las empresas podrían vender bouquet (productos con mayor valor agregado) en estos mercados. En vista de la gran oferta de flores tropicales en las plazas mayoristas en Bogotá, es necesaria la búsqueda de socios estratégicos para la comercialización de las flores en otros canales (por ejemplo en carros móviles ubicados en zonas exclusivas). Estos socios pueden ser floristerías, casas de banquetes, organizadores de eventos, cadenas de hoteles, etc. Teniendo en cuenta la saturación del mercado nacional, es importante desarrollar Mercados de Exportación para flores. Esto implica mejorar varios aspectos de los procesos de producción y comercialización, tales como la logística, la calidad, comunicación con clientes internacionales, etc. Aunque para llegar a los se requiere de una ardua preparación,

Torres, A. 2008

## CONCLUSIONES

---

Las siguientes conclusiones están enfocadas a la definición de líneas de acción tanto para las entidades de apoyo como para las empresas de biocomercio. Igualmente se presentan unas conclusiones generales sobre el panorama actual del biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana.

### ***Conclusiones generales***

#### ***Equilibrio entre los componentes ambiental, social, económico y legal***

El compromiso de Corpoamazonia en la consolidación de las empresas de biocomercio, constituye un importante paso para el fortalecimiento de este naciente sector que día a día crece pese a su invisibilización frente a otras estrategias nacionales de tipo expansivo.

Los monocultivos para biocombustibles y la agroindustria representan indicadores económicos contundentes para la economía del país, pero al mismo tiempo altos impactos ambientales. Las cifras económicas del biocomercio todavía no son objeto de análisis por parte de los sectores económicos fuertes a nivel nacional, pero en un contexto mundial de disminución de la biodiversidad, de consecuencias en la agricultura por los impactos del cambio climático y de escasez de recursos vitales tanto para la salud como para la alimentación, el aprovechamiento sostenible de los productos de la biodiversidad se perfilan como un sector potencial para los países andino-amazónicos que tienen evidentes ventajas comparativas.

El Biocomercio sin embargo, no puede ser considerado solo una estrategia económica, su base conceptual está representada en el equilibrio de las dimensiones social, económica, ambiental y legal y su objetivo final también debe ser medido en términos de la conservación de la biodiversidad y la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados de su uso.

Para la región del sur de la Amazonia colombiana es fundamental considerar estos dos elementos, pues un 20% de las empresas de biocomercio están ubicadas en ecosistemas de bosques secundarios, en los que los impactos de una actividad productiva pueden tener consecuencias ambientales, relacionadas con el mantenimiento, recuperación y/o restauración de dichos ecosistemas y poblaciones nativas.

Un 25% de las iniciativas empresariales del sur de la Amazonia se encuentran ubicadas en agroecosistemas en los que es necesario controlar impactos sobre el suelo y el agua principalmente.

Si bien no se ha planteado todavía un indicador para la medición del impacto de las iniciativas empresariales de Biocomercio sobre la conservación de la biodiversidad, la aplicación de herramientas y prácticas de conservación advierten el interés de las iniciativas por un buen uso de las materias primas (20% de las iniciativas), por proteger las zonas aledañas a los cauces (15%) y establecer cultivos mixtos (13%) al igual que otras actividades con menores frecuencias, como la aplicación de técnicas de agroforestería, agricultura ecológica, implementación de cercas o barreras vivas, uso de bancos forrajeros, entre otras.

Desde el punto de vista social, en el sur de la Amazonia el 37% de las iniciativas de Biocomercio son de base comunitaria, es decir están conformadas por comunidades indígenas o campesinas. Esto resalta la importancia de generar estrategias de competitividad que permitan una distribución justa y equitativa de los beneficios del uso de la biodiversidad, tema en el cual la región se encuentra bastante débil. Los lazos de confianza entre los actores de las cadenas permiten no solo mejores condiciones en las negociaciones en mercados como el nacional y el internacional, sino también mayores beneficios para las familias que derivan su sustento de las actividades de Biocomercio.

### ***Compromiso con las cadenas de productos de Biocomercio menos fortalecidas***

Las limitaciones o debilidades encontradas en las empresas del sur de la Amazonia colombiana coinciden con la tendencia de biocomercio a nivel nacional, de acuerdo con otras investigaciones, que han identificado como limitantes para la competitividad de las cadenas productivas de biocomercio el desconocimiento de los costos del aprovechamiento del recurso, el desconocimiento de protocolos de manejo, el bajo valor agregado y diferenciación de los productos, y la nula articulación de los actores de la cadena.

El tamaño de la mayoría de las empresas es una de las principales dificultades en la consolidación de la oferta de productos nativos y ambientalmente amigables bajo esquemas de desarrollo sostenible, *“por eso desde hace tres años se está trabajando en priorizar cadenas de valor que van desde el recolector o cultivador, el transformador, el productor y el consumidor”, afirma Gómez, A.*<sup>74</sup>.

La calificación total de las empresas de biocomercio del sur de la Amazonia fue de 44%. La calificación ambiental promedio de los tres departamentos alcanzó un 35%, porcentaje bajo teniendo en cuenta que la calificación total es de 100%. Si bien, esta calificación tiene como objetivo la medición de una línea base o punto de partida para el apoyo a empresas de biocomercio, es importante identificar los puntos débiles para orientar las acciones tanto de las empresas como de las entidades de apoyo.

La calificación promedio ambiental y social de la región fue de 39% cada una, siendo las más bajas de los cuatro componentes, incluyendo el legal. Esto confirma la necesidad de centrarse en los dos elementos mencionados anteriormente en relación con la distribución de beneficios y los impactos en conservación de la biodiversidad.

Según la evaluación realizada requieren especial atención las cadenas de artesanías de fibras y semillas, la de plantas medicinales y la incipiente cadena de seje, las cuales recibieron la menor calificación promedio de principios y criterios.

La cadena de artesanías de fibras y semillas requiere contar con planes de uso y aprovechamiento para los recursos utilizados, donde se determinen tasas de aprovechamiento, lugares para recolección, mecanismos de propagación, entre otros elementos que garanticen la sostenibilidad del recurso.

La movilización de semillas para artesanías desde el sur de la Amazonia colombiana representa un importante porcentaje de la materia prima del mercado nacional, por este motivo es necesario realizar estudios sobre los impactos que está teniendo la recolección de semillas en los ecosistemas de la región. La implementación de estrategias de conservación como el repoblamiento de las especies utilizadas, el desarrollo de viveros, determinación de áreas de conservación, entre otras, debe ser realizada por las empresas en asocio con Corpoamazonia, Instituto Sinchi, las Secretarías de Agricultura y universidades regionales.

<sup>74</sup> Revista Dinero, 2007. Op. cit. 213p

La cadena de plantas medicinales tiene dificultades en las relaciones entre actores; la evaluación realizada durante el concurso *Empresas Verdes de la Amazonia* permitió visualizar debilidades en las prácticas sociales y ambientales de varias empresas dedicadas a la comercialización de plantas medicinales principalmente del departamento de Amazonas, motivo por el cual durante este convenio únicamente se trabajó con la empresa Cooparmayo que trabaja con plantas medicinales, ubicada en el departamento de Putumayo.

Actualmente las especies aprovechadas por esta empresa son albahaca, limonaria, menta, hierbabuena y toronjil todas especies introducidas, estas especies pueden permitir un flujo de caja estable pues son conocidas en el mercado y no requieren un alto esfuerzo de promoción, sin embargo, pueden ser combinadas en un portafolio de productos con otras especies nativas que han venido ganando espacio en el mercado y que hacen parte de la lista plantas medicinales reconocidas por el Invima.

Es importante identificar otras iniciativas empresariales de plantas medicinales, orientar el apoyo al aprovechamiento de plantas medicinales nativas y conectar estas iniciativas con la cadena de plantas medicinales conformadas a nivel nacional, al mismo tiempo que se fortalecen las cadenas en el nivel regional.

Indudablemente el sur de la Amazonia cuenta con un gran potencial en plantas medicinales y con investigación realizada en el Centro Experimental Amazónico – CEA de Corpoamazonia ubicado en el departamento del Putumayo, que ha realizado diferentes inventarios y estudios de domesticación de especies nativas, las cuales podrían ser utilizadas para el beneficio de las comunidades y empresarios de la región.

La cadena de seje todavía no está realmente conformada, pues existe únicamente una asociación interesada en este recurso. Tal como se analiza en el capítulo de cumplimiento de principios y criterios, esta asociación ha tenido diferentes dificultades para desarrollar su actividad pues el permiso de aprovechamiento no ha sido otorgado después de varios años de trámites por parte de la comunidad y de la ONG que los apoyó.

Después de analizar el plan de manejo que soportan la actividad de la asociación *Dune Pane* y los estudios de mercados generados a partir del proyecto liderado por la ONG CINDAP, se identifica el potencial para el desarrollo de la actividad. En el marco de este convenio, Corpoamazonia se ha comprometido en la definición de criterios claros para el proceso de permisos de aprovechamiento para productos naturales no maderables y por tal razón ha avanzado en generar alianzas para la formulación de protocolos de aprovechamiento in situ; esto es un avance que trasciende la jurisdicción de la corporación.

Los permisos de aprovechamiento para productos naturales no maderables se rigen por la misma normatividad de los productos maderables y por tanto los planes de manejo en la mayoría de los casos no aplican de la misma manera para ambos tipos de recursos forestales. Es por esto que el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, tiene en este caso un insumo técnico para la reglamentación de la normatividad relacionada con los productos naturales no maderables, la cual está en discusión dentro de la nueva ley forestal.

### ***Estrategia de diferenciación como mecanismo de posicionamiento en el mercado***

Las empresas de Biocomercio del sur de la Amazonia deben buscar mecanismos de diferenciación y procesos de investigación que generen nuevos productos con valor agregado y dirigido a mercados específicos.

La diferenciación es aquello que convierte a un producto en único y diferente a los demás; y este atributo que lo diferencia, se convierte en el mayor argumento de promoción y ventas. Puede ser tan sencilla como resaltar en las etiquetas el origen de las comunidades que producen las mermeladas, artesanías, flores y en general los productos de biocomercio, o las características y atributos especiales de estos productos y tan compleja pero igualmente pertinente como la búsqueda de una identidad regional orientada a un concepto marca región.

Pensando en esta estrategia dentro del convenio se formuló una propuesta de identidad regional que permitiera posicionar en el largo plazo un concepto marca región que distinga los productos de Biocomercio de la región y su compromiso con el cumplimiento de principios y criterios de biocomercio.

Dicha propuesta de identidad regional permite diferenciar los productos y servicios con alto valor agregado, enseñando su riqueza natural y cultural, además de resaltar características y propiedades de cada uno de ellos y busca que consumidores locales, nacionales o extranjeros, identifiquen como propio y único un producto amazónico. Es el resultado colectivo de iniciativas comunitarias, empresas e instituciones, que identifican la importancia de dar a conocer una región, sus atributos y productos como oportunidad de desarrollo regional y local.

### ***La innovación es posible también para las iniciativas empresariales rurales de biocomercio***

Algunos autores han planteado el concepto de innovación en un sentido más general que el de las innovaciones específicamente tecnológicas. Se afirma que la innovación abarca la introducción en el mercado de un nuevo bien, la introducción de un nuevo método de producción, aún no experimentado, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o la implantación de una nueva estructura de producción<sup>75</sup>. Esto quiere decir que al utilizar recursos de la biodiversidad nativa, ya se empieza a introducir elementos innovadores en los productos realizados.

Dentro de las iniciativas empresariales analizadas se encontraron diferentes elementos de innovación en los procesos, maquinas ajustadas a las condiciones de la región, o del producto, como el caso de las artesanías; mecanismos de estandarización de la producción diseñados por lo emprendedores como en el caso del dulce de chilacuan y otros productos elaborados a base de frutales amazónicos, o estrategias de promoción innovadoras como el caso de las iniciativas de flores y follajes con su estrategia de pedidos mensuales renovables semanalmente por un solo precio. Estos ejemplos resaltan la creatividad de los empresarios de biocomercio, la cual debe ser enfocada para realizar mejoras sistemáticas en los productos y procesos.

75 Ortiz, E. et al, 2006. La innovación tecnológica en microempresas industriales rurales. Caso Mixteca alta de Oaxaca. Seminario Internacional sobre Finanzas, Economía y Ciencias Sociales. 27 al 30 de Noviembre del 2006. CIECAS-IPN.

El mercado cambiante y la fuerte competencia a la que se enfrentan estas iniciativas, requiere identificar constantemente las mejores opciones tecnológicas, de procesos, maquinaria y las relacionadas con la optimización del proceso productivo al igual que para la generación de nuevos productos. El Observatorio Nacional de Biocomercio *OBIO Nodo Amazonia*<sup>76</sup> dentro de su componente de tecnología busca generar esta información de manera constante.

Para generar un lenguaje común sobre el tema de innovación y tecnología, principalmente para el caso de las empresas de biocomercio rurales, es importante involucrar dentro de las metodologías para el levantamiento y la socialización de la información, el intercambio de saberes entre técnicos y empresarios, de manera que se pueda llegar a soluciones que involucren la experiencia de los emprendedores al igual que el conocimiento técnico de los profesionales que apoyan estos desarrollos.

Para responder claramente a las demandas tecnológicas de los productores y empresarios de Biocomercio en el ámbito regional, se requieren espacios que posibiliten el encuentro y la concertación entre demandantes y oferentes<sup>77</sup>.

Por otro lado, el turismo es una oportunidad para las empresas de biocomercio del sur de la Amazonia colombiana. Es fundamental el diseño de productos innovadores, como suvenires y el uso de canales de comercialización vinculados a los sitios de interés turístico, es decir supermercados locales, tiendas locales, puntos de venta en los aeropuertos y directamente en las comunidades (casas artesanales), entre otros.

### ***Papel de las incubadoras de empresas en el desarrollo empresarial de biocomercio en el sur de la Amazonia colombiana***

Las incubadoras de empresas iniciaron sus actividades orientadas a negocios de base tecnológica, sin embargo la demanda de sus servicios por parte de diferentes proyectos enfocados a productos y servicios de la biodiversidad generó un nuevo enfoque estratégico de estas entidades de apoyo.

El fortalecimiento de las habilidades empresariales de los líderes de las iniciativas de biocomercio en el sur de la Amazonia pasa por un proceso de acompañamiento constante y la entrega de herramientas prácticas para la toma de decisiones. El presente convenio desarrolló planes de negocios, los cuales deberán ser monitoreados constantemente por los empresarios para verificar el cumplimiento de las metas. En algunos casos este proceso requerirá de un acompañamiento por parte de entidades de apoyo como las incubadoras.

Actualmente no existen incubadoras fortalecidas en este tema en el sur de la Amazonia, sin embargo, entidades como la Corporación Plantta están interesadas en centrar sus actividades en la región. Además Unillanos, la Universidad Nacional sede Amazonas, la Universidad de la Amazonia, las Cámaras de Comercio y el SENA en estas regiones, son actores importantes que se han venido involucrando en los procesos de apoyo empresarial, pues generan capacidades locales a través del desarrollo de herramientas e incluso de la creación de unidades de apoyo atendidas por estudiantes de pregrado, posgrado y docentes investigadores.

<sup>76</sup> [www.humboldt.org.co/obio/nodoamazonia](http://www.humboldt.org.co/obio/nodoamazonia) ó [www.corpoamazonia.gov.co](http://www.corpoamazonia.gov.co)

<sup>77</sup> Vargas, F. Vargas, F. 2006. Diagnóstico Colombia Programa Regional de Biocomercio para la Amazonia. Informe final presentado al Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Convenio UNCTAD – OTCA – Instituto Humboldt. Bogotá. p. 27

## **Recomendaciones para las entidades de apoyo**

Se invita entidades de apoyo de la región trabajar en alianza para socializar, promover e institucionalizar la estrategia de identidad regional Amazonia Esencia de Vida con el fin de contribuir a la promoción, diferenciación y comercialización de bienes y servicios de la biodiversidad amazónica, aprovechados sosteniblemente.

Igualmente se sugiere seguir trabajando en el tema de innovación y desarrollo tecnológico en búsqueda de atributos que permitan diferenciar los bienes y servicios de la biodiversidad amazónica para la búsqueda de nuevos mercados.

Otro tema de igual importancia es la generación y promoción de espacios para conocer la oferta de líneas de crédito para el fortalecimiento del sector de biocomercio, ya sea vía Fondo Biocomercio Colombia - FBC u otras instituciones de la región que presten dicho servicio.

Finalmente es importante tener en cuenta que en la región quedaron 27 iniciativas empresariales con planes de trabajo formulados para su fortalecimiento los cuales se convierten en una ruta de trabajo y prioridades de inversión para el cumplimiento de sus objetivos ambientales, sociales, económicos y legales. Estas empresas cuentan con un plan de negocios como herramienta de planificación y seguimiento de su actividad.

A continuación se presentan algunas recomendaciones por departamento:

### **Amazonas**

- Desarrollo de programas para la implementación de prácticas y herramientas de conservación de la biodiversidad en las empresas de biocomercio, acordes con los planes de ordenamiento territorial trazados por los actores locales.
- Análisis de distribución de beneficios en las cadenas de artesanías, frutales amazónicos, ecoturismo y seje. Este análisis se puede plantear en dos fases, una económica y otra bajo criterios de valoración de aspectos sociales y culturales.
- Investigación en protocolos de uso y aprovechamiento de especies silvestres.
- Definición de los criterios exigidos a las empresas para el otorgamiento de los permisos de aprovechamiento de productos naturales no maderables, teniendo en cuenta la investigación en protocolos de uso y aprovechamiento.
- Establecimiento de un sistema de información de precios con acceso a los pequeños productores.
- Fortalecimiento de los planes de mercadeo de las empresas, a través de investigación de mercados orientada a la apertura de nuevos mercados.
- Las inversiones de los planes de mercadeo pueden ser apoyadas por las entidades locales y nacionales, pero para lograr un mayor compromiso, las empresas deben participar de un porcentaje de la inversión y hacer constante seguimiento a su efectividad.

### **Caquetá**

- Capacitación a los empresarios sobre prácticas de conservación y buen manejo de la biodiversidad asociadas a los productos naturales no maderables utilizados como materia prima.
- A través de convenios con la academia o institutos de investigación, promover investigaciones para conocer la estructura, composición y funcionalidad de poblaciones y comunidades de flora y fauna asociadas a cultivo de café, caña panelera, frutales amazónicos y flores y follajes.

- Bajo el enfoque de cadenas de valor, fortalecer las relaciones entre las empresas que participan en diferentes eslabones, de manera que puedan establecer acuerdos de confianza y competitividad.
- Desarrollo de actividades de promoción enfocadas a fortalecer el mercado local.
- Fortalecimiento de un sistema de información de precios y mercados

## **Putumayo**

- Capacitar a los diferentes empresarios sobre las prácticas más adecuadas en relación a los cultivos de flores y follajes, artesanías, frutales amazónicos
- Capacitar a los artesanos en los requisitos necesarios para acceder a los permisos ambientales requeridos.
- Realizar un costeo de las estrategias de comercialización actuales de los artesanos y valorar la participación en ferias sin subsidio.
- Fortalecer la cadena de plantas medicinales, favoreciendo el cultivo de especies nativas de la zona, enfocadas al mercado de ingredientes naturales
- Fortalecer la cadena de heliconias y follajes mediante el establecimiento de bancos de germoplasma que les permita evaluar especies nativas y obtener material de propagación.

## ***Recomendaciones para las empresas:***

- La aplicación de estrategias y mecanismos de apoyo para las empresas de biocomercio deben ser contextualizadas a su situación actual y real.
- Se hace necesario seguir con el proceso de concientización a las empresas de biocomercio en la elaboración de planes de uso y aprovechamiento ya que no solo permite identificar los impactos ambientales generados por las empresas sino que le permite al empresario planear actividades en el tiempo para evitar la pérdida de la biodiversidad y generar conocimiento con los socios y proveedores sobre el manejo de dichos recursos.
- Las alianzas estratégicas deben estar orientadas a apoyar las cadenas priorizadas para la Amazonia colombiana para la formulación de estrategias de competitividad para la cadena inicialmente y luego en inversiones puntuales para las empresas que contribuya a las prioridades de la cadena.
- Al igual que a las entidades de apoyo, se invita a los productores, transformadores, comercializadores, e instituciones asociadas a la región, a que se unan en la socialización e institucionalización de la estrategia de identidad regional Amazonia Esencia de Vida.

## BIBLIOGRAFÍA

---

Arcos, A. 2006. Estrategia de mejoramiento de la calidad y establecimiento de mecanismos de diferenciación para productos y servicios de la biodiversidad. Informe presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Proyecto: Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina. CAF – GEF – PNUMA. Volumen 5. Instituto Humboldt. Bogotá. 13-80p.

Arcos A., Becerra, M.T., Díaz, J.A., Benítez, A. 2004. Diagnóstico y caracterización de la cadena de frutales amazónicos. Informe presentado a la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo UNCTAD. Convenio UNCTAD – IAvH. Instituto Humboldt Bogotá. 71p.

Becerra, M.T. y A. Ramos, 2002 Biocomercio Sostenible. Procedimientos de apoyo de biocomercio sostenible. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá, Colombia. 20 p.

Becerra M.T. y J.A. Díaz. 2002. Guía para la elaboración de un plan de negocios para empresas de Biocomercio. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá, Colombia. 68 p.

Beltrán, T. 2006. Diagnóstico de la cadena de Heliconias y follajes en Cundinamarca y Antioquia. Informe presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá. 59p.

Chaves, J. 2006. Identificación de reformas legales y regulatorias, las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para consideración a nivel nacional y regional. Informe presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Proyecto: Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina. CAF – GEF – PNUMA. Volumen 2. Bogotá 98p.

DANE, citado por Strauss, S. En: Promoción de la comercialización nacional e internacional [en línea]. Octubre de 2006. [Consultado julio de 2008]. Disponible en <http://www.eclac.or/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion Sandra Strauss. Pdf>.

Díaz, J. A. 2006. Diagnóstico de la cadena de Heliconias y follajes en Eje Cafetero y Valle del Cauca. Informe presentado a la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo UNCTAD. Instituto Humboldt. Bogotá 46p.

Díaz, J. A. 2006. Definición de estrategia para tres cadenas productivas de Biocomercio. Informe presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Proyecto: Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina. CAF – GEF – PNUMA. Volumen 7. Bogotá 89 p.

Díaz, J. A., 2006. Identificación en temas puntuales en materia de acceso a mercados para productos de biocomercio. Informe presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Proyecto: Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina. CAF – GEF – PNUMA. Volumen 3. Bogotá 112p.

División de Desarrollo Productivo Empresarial: Unidad de Desarrollo Agrícola, 2004. Empleo e Ingreso Rurales No Agrícolas en América Latina. Santiago de Chile. 289p.

E.I. Consultores Ltda. 2007. Expoartesánías 2006. Evaluación de resultados Expoartesánías 2006. Informe Final. Bogotá.

Lozada, P.A. y Gómez, J.A. 2005. Análisis del desarrollo empresarial de 100 iniciativas de biocomercio sostenible en Colombia. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá: D'Vinni, 2005. 104p.

- Lozada, P.A. Gómez J.A. 2007. Organización de empresas comunitarias de biocomercio: lecciones de la metodología AyDM en Colombia. En: International conference on small and médium enterprises development for poverty reduction: opportunities and challenges in globalization markets. CATIE Turrialba, Costa Rica. 149 p.
- Lundy, M., Gottret V., Cifuentes W., Osterstag F. y Best, R. 2003. Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala. Manual de Campo. Proyecto de Desarrollo de Agroempresas Rurales. CIAT. Cali. 78p.
- Mejía, D. 2007. Sondeo de mercado para productos elaborados a partir de frutales en la Amazonia colombiana. Presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Convenio Corpoamazonia - Humboldt No. 252 de 2006. Bogotá, Colombia. 74p.
- Ortega Pardo, Sergio Camilo. Propuesta de calificadoros para los principios y criterios del Programa Nacional de Biocomercio Sostenible, Colombia. Bogotá, 2005, 92p. Tesis (Magíster en Gestión Ambiental). Universidad Javeriana. Departamento de Ecología y Territorio.
- Ortiz, E. et al, 2006. La innovación tecnológica en microempresas industriales rurales. Caso Mixteca alta de Oaxaca. Seminario Internacional sobre Finanzas, Economía y Ciencias Sociales. 27 al 30 de Noviembre del 2006. CIECAS-IPN.
- Proexport. Instituto Alexander von Humboldt. 2003. Estudio de mercado Frutas Amazónicas en el Estado de California EEUU. Estudio presentado al Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt Convenio Específico No. 197/1 Proexport – Humboldt. Bogotá, Colombia. 61p.
- Proexport. Instituto Alexander von Humboldt. 2003. Estudio del mercado de heliconias y follajes en el Estado de la Florida. Estados Unidos. Estudio presentado al Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Convenio Específico No. 191/1. Proexport – Humboldt. Bogotá, Colombia. 119p.
- Proexport, 2005. Informe de tendencias, comportamiento de las exportaciones colombianas. Dirección de información comercial – Proexport Colombia.
- Rodríguez, M. 2004. Canales alternativos para la comercialización de producto de Biocomercio. Casos: alimentos, heliconias, hongos, condimentos, miel y café y panela orgánicos. Informe presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Biocomercio Sostenible. Bogotá IAvH. Bogotá, D.C. 147pp.
- Revista Dinero. Negocios Verdes: Dónde se mueve Colombia. Bogotá, Colombia. No. 286, Año 14, Septiembre, 2007; p. 113 – 114.
- Revista Dinero. Mercados Verdes y Biocomercio: El Negocio del Futuro. Bogotá, Colombia. No. 286, Año 14, Septiembre, 2007; p. 122 – 128.
- Strauss, S. 2006. Promoción de la comercialización nacional e internacional. Artesanías de Colombia. [En línea]. Consultado julio de 2008. Disponible en [http://www.eclac.or/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion\\_Sandra\\_Starouss.pdf](http://www.eclac.or/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion_Sandra_Starouss.pdf).
- Torres, A. 2008. Estrategia de comercialización de productos amazónicos. Informe presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt y Corpoamazonia. Convenio No. 251 del 29 de diciembre de 2006. Bogotá. 89p.
- Torres, A. 2003. Análisis de desarrollo empresarial para la producción de heliconias y follajes tropicales en las veredas Canaan y Palmera ubicadas en el municipio de Salento, Quindío. Informe presentado al Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá.
- Torres, A. 2004. Evaluación de la viabilidad para comercializar frutas amazónicas y sus productos en mercados de Bogotá y Neiva. Estudio presentado al Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Convenio UNCTAD – Humboldt. Bogotá, Colombia. 46p.

UNCTAD, 2006. Primeras experiencias en el apoyo a cadenas de valor de productos de Biocomercio. Biotrade Initiative. Ginebra – Suiza. 32 p.

Vargas, F. 2006. Diagnóstico Colombia Programa Regional de Biocomercio para la Amazonia. Informe final presentado al Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Convenio UNCTAD – OTCA – Instituto Humboldt. Bogotá. 40p.

### **Documentos en línea y páginas web consultadas:**

<http://www.clarin.com/diario/2005/10/11/conexiones/t-01020343.htm>. Citado por PROEXPORT 2007. En: Boletín tendencias Internacionales. Bogota. 2007. (Consultado: 11 de junio de 2008).

<http://www.trademap.org.co> (consultada: 1 de agosto de 2008).

<http://www.caf.com/view/index.asp?ms=9&pageMs=8609> (consultada: 20 de Junio de 2008).

DANE, citado por Strauss, S. En: Promoción de la comercialización nacional e internacional. Octubre de 2006. (Consultado: 17 de junio de 2008). Disponible en [http://www.eclac.or/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion\\_Sandra\\_Starouss.pdf](http://www.eclac.or/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion_Sandra_Starouss.pdf).

Strauss, S. 2006. Promoción de la comercialización nacional e internacional. Artesanías de Colombia. (Consultado 17 de junio de 2008). Disponible en [http://www.eclac.or/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion\\_Sandra\\_Starouss.pdf](http://www.eclac.or/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion_Sandra_Starouss.pdf).

**Anexo No. 1**  
**Iniciativas empresariales del sur de la Amazonia colombiana evaluadas a través de la matriz de principios y criterios de biocomercio**

| No. | Nombre de la iniciativa                                                 | Representante Legal       | Departamento | Municipio   | Categoría de producto              | Dirección                                     | Teléfono      | Correo electrónico          |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|-------------|------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------|-----------------------------|
| 1   | Agroindustria de Alimentos de Puerto Asís Agroinpa EU                   | Henry Ortega              | Putumayo     | Puerto Asís | Sistemas agropecuarios sostenibles | Cra. 36a No. 26 42 barrio Villa Rosa 3a Etapa | 311 2239203   | agroinpa@terra.com.co       |
| 2   | Amazonia Lácteos                                                        | Alberto Montoya           | Putumayo     | Puerto Asís | Sistemas agropecuarios sostenibles | Avenida Colombia · 17 - 47                    | 313 3691980   |                             |
| 3   | Amazon Flowers                                                          | Jesús David Villegas      | Putumayo     | Villagarzón | Sistemas agropecuarios sostenibles | Centro Agroindustrial                         | 311 8080447   | jedavir@yahoo.com           |
| 4   | Flores amazónicas                                                       | Nohora Mercedes Rojas     | Putumayo     | Sibundoy    | Sistemas agropecuarios sostenibles | Barrio La Esmeralda cr 20 No 11 - 14          | 311 7054884   | flornohorarojas@hotmail.com |
| 5   | El Palacio de la Chonta                                                 | Víctor Manuel Alvarez M.  | Putumayo     | Mocoa       | Productos Maderables               | Barrio La Loma Calle 7 Casa 33                | 3102768953    | palaciochonta@hotmail.com   |
| 6   | PROAM Productos Amazónicos                                              | Hector William Melo       | Putumayo     | Puerto Asís | Sistemas agropecuarios sostenibles | Cll 12 A No 14 - 110 Barrio San Martín        | (8) 422 75 62 | dorisamandadiaz@msm.com     |
| 7   | Tive Semamba                                                            | Efigenia Yoge Queta       | Putumayo     | Mocoa       | Productos Naturales No Maderables  | Barrio 5 de enero                             | 313 3626422   | tivesemamba@hotmail.com     |
| 8   | Grupo artesanal sol naciente                                            | Julio Gabriel Muchavisoy  | Putumayo     | Sibundoy    | Productos Maderables               | Barrio Champagnat No. 17- 16                  |               |                             |
| 9   | Grupo artesanal Pacary                                                  | Myriam del Valle Chasoy   | Putumayo     | Colon       | Productos Naturales No Maderables  | Barrio San Antonio                            |               |                             |
| 10  | Pradera Verde                                                           | Carlos Dario Marin        | Putumayo     | Sibundoy    | Sistemas agropecuarios sostenibles | Calle 13 Cr. 16 Barrio Pablo VI               |               | fincalacarolina@yahoo.com   |
| 11  | Arte Camenisa                                                           | Magdalena Chiquinque      | Putumayo     | Sibundoy    | Productos Naturales No Maderables  | Taller en Pablo VI                            |               |                             |
| 12  | Flores Putumayo S.A                                                     | Edgar Burgos              | Putumayo     | Mocoa       | Sistemas agropecuarios sostenibles | Vereda Planadas Km 7 via Pasto                | 313 5819775   |                             |
| 13  | Artes La Fauna                                                          | Dagoberto Salcedo         | Putumayo     | Mocoa       | Productos Maderables               | Barrio Bella vista                            |               |                             |
| 14  | Jacam                                                                   | Angel Marino Jacanamejoy  | Putumayo     | Sibundoy    | Productos Maderables               | Vereda Tamabioy                               |               |                             |
| 15  | Putumayo Artesano                                                       | Luis Gerardo Chasoy       | Putumayo     | Sibundoy    | Productos Maderables               | Cra. 17 No 5 - 58 Barrio Vlanueva             |               | ycaminando@yahoo.es         |
| 16  | Cooparmayo (cooperativa de productores de plantas medicinales exóticas) | Diomedes Bastidas Pantoja | Putumayo     | Sibundoy    | Sistemas agropecuarios sostenibles | Pastoral Social Catedral, Sibundoy            |               |                             |
| 17  | El Colombiano                                                           | Medardo Bohorquez         | Amazonas     | Leticia     | Productos Naturales No Maderables  | Cra. 11 No 7-72 centro                        | 311 5210054   | elcolombianoam@yahoo.es     |
| 18  | Asociación Artesanos Palosangre                                         | Oriando Arimuya Zegarra   | Amazonas     | Macedonia   | Productos Maderables               | Macedonia                                     | 312 54419 84  |                             |
| 19  | Casa nueva Agencia de viajes                                            | Carlos Cueva              | Amazonas     | Leticia     | Ecoturismo                         | Cra. 10 No 6 - 97 Centro                      | 311 4892794   | carcue33@hotmail.com        |
| 20  | Organización Metaré                                                     | Josefina Coello Ahué      | Amazonas     | Leticia     | Productos Maderables               | Puerto Esperanza                              |               |                             |
| 21  | PRECOOPFRUTAM                                                           | Gabriela Baos             | Amazonas     | Leticia     | Sistemas agropecuarios sostenibles | Transv. 3 No 14 - 53 B/Simón Bolívar          | 314 20420 28  |                             |

## Anexo No. 1

### Iniciativas empresariales del sur de la Amazonia colombiana evaluadas a través de la matriz de principios y criterios de biocomercio

| No. | Nombre de la iniciativa                         | Representante Legal            | Departamento | Municipio | Categoría de producto              | Dirección                                       | Teléfono      | Correo electrónico                |
|-----|-------------------------------------------------|--------------------------------|--------------|-----------|------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------|
| 22  | Asopanela                                       | Carlos Alberto Galindo         | Caquetá      | Florencia | Sistemas agropecuarios sostenibles | Cr 14 N 14 - 14 Centro                          | 313 3495447   | asopanela@yahoo.com               |
| 23  | Astropiciacs                                    | Gonzalo Toro Lopez             | Caquetá      | Florencia | Sistemas agropecuarios sostenibles | Cra. 11 No 13 - 13 centro                       | 310 8179712   | asotropicalcaldeslequeta@yahoo.es |
| 24  | Aresanías La Heliconia                          | Luz Dary Morales               | Caquetá      | Florencia | Productos Maderables               | Cr 6 No 3 D 78 B/Berlin                         | 316 6459975   |                                   |
| 25  | Arte en Guadua Caquetá                          | Gentil Dussan                  | Caquetá      | Florencia | Productos Naturales No Maderables  | Cra. 7 N 1D 76 B/Nisola                         | 311 5252299   | artenguaduaCaquetá@yahoo.es       |
| 26  | Munane                                          | Gustavo Suarez Murayare        | Amazonas     | Macedonia | Productos Naturales No Maderables  | km 65 arriba de Leticia                         | 312 423 4 29  |                                   |
| 27  | Talleres arte Yacuruna                          | Antonio Dinorio                | Amazonas     | Leticia   | Productos Maderables               | Calle 12 N 3 - 55                               |               | arteyacuruna@yahoo.com            |
| 28  | APAA                                            | Laureano Roa Bonilla           | Amazonas     | Leticia   | Sistemas agropecuarios sostenibles | Calle 11 N 6 - 24                               | 592 70 22     | asomazonas@yahoo.es               |
| 29  | Mukatri                                         | Gloria Eicy Angel              | Caquetá      | Florencia | Sistemas agropecuarios sostenibles | Cra. 7 No 17 - 24                               | 312 551 45 50 | mukatri@gmail.com                 |
| 30  | ACUICA                                          | Nancy Quintero Ramirez         | Caquetá      | Florencia | Sistemas agropecuarios sostenibles | Calle ? No 13 - 40 La...                        | 435 79 29     | info@acuica.org                   |
| 31  | Asociación de mujeres trabajadoras de Florencia | Inés Calderón                  | Caquetá      | Florencia | Sistemas agropecuarios sostenibles | Parqueadero La Fiscalía de Florencia            |               |                                   |
| 32  | Café casero                                     | Miguel Antonio Zambrano        | Caquetá      | Florencia | Sistemas agropecuarios sostenibles | Calle 35 No 8B 45                               |               |                                   |
| 33  | Taninboca                                       | Juan Carlos Tamayo             | Amazonas     | Leticia   | Ecoturismo                         | Cra. 10 No 11 - 69 Km 11                        | 310 337 92 33 |                                   |
| 34  | Arte y Folclor                                  | Maria Alcira Estudillo         | Caquetá      | Florencia | Productos Naturales No Maderables  | Cra. 7 No 4 -10 sur                             | 35 240 60 59  |                                   |
| 35  | Florería El Paraíso Amazónica                   | Maria del Pilar Ramirez        | Caquetá      | Florencia | Sistemas agropecuarios sostenibles | Calle 13 No. 11-13                              | 3153463421    | plिकासoan@hotmail.com             |
| 36  | Tostadora de Café Maranatha                     | José Gustavo Arenas            | Caquetá      | Florencia | Sistemas agropecuarios sostenibles | Calle 3ªC No. 4A-62                             | 3112816507    |                                   |
| 37  | Asoheca                                         | Pablo Emilio Pineda            | Caquetá      | Florencia | Sistemas agropecuarios sostenibles | Cra. 4 A No. 15-08 B/Portenir                   | 3115388922    | asoheca_gerencia@telecom.com.co   |
| 38  | Del Amazonas, Pulpas y Derivados Lácteos        | Beatriz Helena Ramirez         | Amazonas     | Leticia   | Sistemas agropecuarios sostenibles | Calle 9 No. 8-45 B/Centro                       | 3102813697    | betyramh@hotmail.com              |
| 39  | Chunaki Berú                                    | Marco Antonio Manuyama Ariyuma | Amazonas     | Leticia   | Productos maderables               | Comunidad K.6 San José                          |               | manuyama.marco@gmail.com          |
| 40  | Asociación Dunepane                             | Henry Carvajal                 | Amazonas     | Leticia   | Productos Naturales No Maderables  | Comunidad de Macedonia                          |               |                                   |
| 41  | Hapilandia                                      | Edier Zamora                   | Amazonas     | Leticia   | Productos Naturales No Maderables  | Calle 8 No 10-23 centro                         | 312 3512755   | hiplandia7@hotmail.com            |
| 42  | Aresanías de Gabriel                            | José Gabriel Monje             | Amazonas     | Leticia   | Productos Naturales No Maderables  | Resguardo Ticuna - Huitoto Vereda San José Km 6 | 315 2029348   |                                   |
| 43  | Asociación Delfín rosado                        | Luis Enrique Suarez            | Amazonas     | Leticia   | Productos Naturales No Maderables  | Comunidad de Macedonia                          |               |                                   |
| 44  | Industrias del Mañana IDM                       | Juan Manuel Marin              | Putumayo     | Cali      | Sistemas agropecuarios sostenibles | Calle 9c No 49 - 77                             | 312 7170694   | fincalacarolina@yahoo.com         |