

1-1-2008

Importancia del ecoetiquetado en frutos exóticos de la Amazonia Colombiana para poder ingresar al mercadeo Europeo, en especial el Alemán

Gerly Yadelsy Ramírez Gómez
Universidad de La Salle, Bogotá

Yunghans Romero Calderón
Universidad de La Salle, Bogotá

Ángela Patricia Tovar Cucaita
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo



Part of the [Business Commons](#)

Citación recomendada

Ramírez Gómez, G. Y., Romero Calderón, Y., & Tovar Cucaita, Á. P. (2008). Importancia del ecoetiquetado en frutos exóticos de la Amazonia Colombiana para poder ingresar al mercadeo Europeo, en especial el Alemán. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo/105

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Especialización en Gerencia de Mercadeo by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

IMPORTANCIA DEL ECOETIQUETADO EN FRUTOS EXOTICOS DE
LA AMAZONIA COLOMBIANA PARA PODER INGRESAR AL
MERCADO EUROPEO, EN ESPECIAL EL ALEMÁN.

ANGELA PATRICIA TOVAR CUCAITA
YUNGHANS ROMERO
GERLY RAMIREZ

Trabajo de grado para ostentar
el título de Especialistas en Mercadeo

Director Dra. Nohra León

UNIVERSIDAD DE LA SALLE.
FACULTAD DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTÁ, D.C.
2008

INTRODUCCIÓN	2
EL ECOETIQUETADO A NIVEL MUNDIAL	5
1 GENERALIDADES DEL ECOETIQUETADO	9
1.1 EL ECOETIQUETADO Y EL COMERCIO INTERNACIONAL	10
1.2 LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO Y LAS CERTIFICACIONES	11
2 ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN ISO.....	14
2.1 CERTIFICACIÓN	16
2.2 ORGANISMO PARA LA ACREDITACIÓN EN COLOMBIA.....	17
3 MERCADOS VERDES EN COLOMBIA.....	19
3.1 VENTAJAS DE LOS MERCADOS VERDES	20
3.2 PRINCIPIOS PARA CONSIDERAR UN PRODUCTO COMO VERDE ...	22
3.3 PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE MERCADOS VERDES.....	24
3.4 ESTRATEGIAS DEL PLAN ESTRATÉGICO	26
4 EL ECOETIQUETADO EN COLOMBIA	28
4.1 ECOSELLO DEL MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL.....	29
4.2 SELLO ECOLÓGICO DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL	31
5 IMPORTANCIA DEL ECOETIQUETADO EN LOS FRUTOS EXÓTICOS COLOMBIANOS PARA PODER INGRESAR AL MERCADO EUROPEO	35
5.1 MERCADO GENERAL EUROPEO	35
5.1.1 Acuerdos comerciales.....	37
5.2 REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA	42
5.2.1 Alemania y su etiqueta ecológica.....	43
5.3 FRUTOS EXÓTICOS DE LA AMAZONÍA COLOMBIANA	46
6 CONCLUSIONES.....	50
7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
8 GLOSARIO	55

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país con grandes posibilidades para el desarrollo de agricultura ecológica, en los últimos años ha mostrado un crecimiento sostenido a nivel mundial, siendo cada día mayor el número de consumidores interesados en adquirir productos obtenidos en sistemas orgánicos, no utilización de químicos, conservación y protección del medio ambiente y una responsabilidad social empresarial. La agricultura ecológica trabaja con el concepto de producción sostenible y competitividad, sin dañar ni acabar los recursos naturales, todo esto en pro del crecimiento económico del país y el mejoramiento de calidad de vida de todos sus habitantes.

Los frutales amazónicos hacen parte de esta biodiversidad que presenta la región amazónica colombiana. Se caracterizan por ser poco conocidos a nivel nacional, con producción y comercialización muy baja, en su mayoría limitada a los departamentos donde se producen, tales como Caquetá, Putumayo, Amanozas, Guaviare, Guanía y algunos departamentos cercanos. Sin embargo, estos frutos han ganado un especial interés, ya que a nivel mundial el mercado de productos exóticos frescos y procesados viene en crecimiento. Varias entidades gubernamentales lo saben y han venido trabajando este tema, se cuentan con estudios de manejo agronómico y transformación, sin embargo, la investigación en temas de mercados no es igualmente representativa y hace que este tema sea más débil a la hora de hablar de sostenibilidad de la producción y comercialización de frutos exóticos de la amazonía colombiana.

Sin embargo, los frutales amazónicos han ganado un interés bastante grande a nivel mundial, el mercado de productos exóticos frescos y procesados ha venido creciendo en los últimos años, lo que significa beneficios económicos para esta región del país. En Colombia, son dos los programas que existen de ecoetiquetado, por un lado se encuentra el Ministerio del Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial quien desarrolló el Programa de Mercados Verdes, que tiene como objetivo promover la producción y consumo de bienes y

servicios ambientalmente amigables o los obtenidos a partir del uso sostenible de los recursos naturales. El Ministerio identificó la necesidad de proveer un sistema que permita identificar cuáles de los productos disponibles en el mercado cumplen este requisito y estructuró como una de sus principales herramientas el Programa Nacional de Ecoetiquetado. El esquema de ecoetiquetado ha sido diseñado por el grupo de análisis económico y financiero del Ministerio del Medio Ambiente, el cual busca responder tanto a la necesidad de diferenciación de los productos verdes producidos en el país, como a las preocupaciones por sus posibles barreras al comercio internacional.

Por otro lado se encuentra el ecosello o sello de alimento ecológico, desarrollado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, quien mediante la Resolución 0148 de 2004, crea y reglamenta el otorgamiento del “sello de alimento ecológico”, y, mediante la Resolución 036 de 2007 modifica su administración y uso. El sello de alimento ecológico se crea para promover, diferenciar y posicionar los productos ecológicos dentro de toda la cadena de productos alimenticios.

Lo que se desea resaltar de este trabajo radica en poder establecer qué tan importante es para los productos verdes, específicamente los frutos exóticos de la amazonía colombiana el poder contar con un sello ecológico o ecoetiqueta para penetrar el mercado europeo, en especial el mercado alemán y lograr así una diferenciación e identificación logrando obtener un valor agregado. Es de aclarar, que el sello que otorga el Ministerio del Medio Ambiente no es aplicable a productos agrícolas ni alimenticios, para ello existe el Sello Ecológico del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Para ello, planteamos desarrollar el trabajo de la siguiente manera:

En el primer capítulo se describe información relevante a los antecedentes del ecoetiquetado a nivel mundial y su importancia a nivel de comercio, en el segundo capítulo se revisan aspectos de normalización y certificación, pasos importantes para la obtención de ecosellos, en el tercer capítulo ingresaremos al tema de mercados verdes en Colombia. En el cuarto capítulo trataremos el tema del

ecoetiquetado en Colombia y en él desarrollaremos la importancia que tiene este tema en el mercadeo europeo en atención a frutos exóticos, en especial, los de la amazonía colombiana.

EL ECOETIQUETADO A NIVEL MUNDIAL

El tema de los Mercados Verdes involucra necesariamente los aspectos de certificación ambiental y ecoetiquetado de productos, por cuanto se constituyen en una de las herramientas empleadas para diferenciar e identificar estos productos verdes en los mercados nacionales e internacionales. Uno de los principales problemas es precisamente que las personas desconocen los medios y formas que se han establecido para incentivar la producción y comercialización de productos verdes, y el ecoetiquetado hace parte de ellos.

Los sellos, etiquetas, símbolos o logo símbolos son elementos visibles que diferencian a los productos que han sido verificados y controlados, ya que garantiza a los consumidores el cumplimiento de unos estándares de calidad o de producción específicos y al productor o comercializador le brinda una oportunidad de adquirir una mejor franja de precios en el mercado.

Los objetivos de las etiquetas ecológicas son mejorar la imagen de los productores y los productos, aumentar las ventas, concientizar a los consumidores y promover desarrollos y cambios tecnológicos que beneficien al ambiente. De esta manera, se podrá tener un desarrollo sostenible¹ que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales renovables en que se sustenta, sin deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades, según la Ley 99².

A nivel internacional, los países llamados desarrollados tienen implementados diferentes sellos verdes, ecoetiquetas o ecológicos, con el fin de certificar sus

¹ El concepto de desarrollo sostenible fue consagrado por más de 170 países en la Conferencia Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo celebrada en Río de Janeiro en junio de 1992. Esta cumbre influyó en la decisión colombiana de otorgar mayor prioridad al tema ambiental, mediante la incorporación de esta dimensión en la Constitución de 1991, y la reforma del esquema institucional a través de la creación de un Ministerio del Medio Ambiente y un Sistema Nacional Ambiental.

² Ley 99 de 1993, por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público, encargado de la Gestión y Conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental -SINA - y se dictan otras disposiciones.

productos y así mismo, exigen que los productos que ingresan de otros países a sus territorios cuenten con esta etiqueta, que les garantiza que el producto ha contado con un proceso amigable con el medio ambiente desde su inicio hasta su fin.

A nivel internacional y en especial en países de la Unión Europea el nivel de conciencia ambiental de los consumidores es bastante alto, lo que se convierte en un desafío para los países en vías de desarrollo que pretenden aumentar su participación en los mercados internacionales, ya que tendrán que tener en cuenta los parámetros ambientales exigidos, y es aquí donde el ecoetiquetado juega un papel muy importante en el Comercio Internacional. Aunque técnicamente se trata de un solo mercado, en realidad es un grupo de mercados nacionales y regionales, cada uno con su propia identidad y características. Los diferentes países dentro de la Unión Europea ofrecen diferentes oportunidades y exigen diferentes acercamientos.

La Unión Europea está conformada por veintisiete países miembros cuenta con más de 497 millones de habitantes (Fondo Monetario Internacional) sus habitantes poseen un nivel de vida elevado, el cual exige calidad en los productos que adquieren, se fija en aspectos fundamentales como normalización de sus productos, calidad exigente (sanitaria y estricta limitación de residuos sobre productos alimenticios) y el reciclaje de los empaques así como su tratamiento a base de productos químicos. La comercialización de frutas exóticas es realizada por grandes cadenas, las cuales cuentan con excelentes redes de distribución y almacenajes, así como medios de distribución al detallista, lo que los hace muy competitivos.

Los orígenes de las políticas orientadas a la protección del medio ambiente pueden remontarse a la publicación en 1798 del Primer Ensayo sobre la

población³ del economista inglés Malthus, en el que él manifiesta su preocupación por el aumento de la población a tasas mayores que el aumento previsible en la disponibilidad de alimentos.

Sin embargo, sólo en 1970 surge el interés por la relación comercio-ambiente luego de la Publicación de los Principios orientadores sobre los aspectos económicos internacionales de las políticas ambientales (SELA-UNCTAD, 1995) Para el año de 1975 se tiene conocimiento de la primera legislación de la Unión Europea acerca del etiquetado obligatorio de alimentos y se refirió a frutas y vegetales.

El concepto de desarrollo sostenible fue conocido como tal, por primera vez, en 1987 en el documento denominado “Nuestro futuro común”, fue la presidenta de la Comisión Internacional sobre Medio Ambiente y Desarrollo, la doctora Gro Harlem Brundtland, ex primera ministra de Noruega, quien acuñó el concepto de “desarrollo sostenible” remitido a las Naciones Unidas. Este informe, se empezó a conocer con el nombre de informe Brundtland, y el concepto de “desarrollo sostenible” se convirtió en una aspiración internacional, donde se le define como *el que satisface necesidades del presente sin dañar la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.*

La importancia que cobra el tema se ve reflejada en la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo realizada en Río de Janeiro en 1992 en el transcurso de la cual los países que intervinieron adoptaron el concepto de desarrollo sostenible. Producto de dicha conferencia es la denominada Declaración de Río o Agenda 21 que establece parámetros con el desarrollo en relación con el tema de la biodiversidad.

De otra parte, la acción dirigida a vincular la conservación de la naturaleza con el desarrollo se reforzó a partir de 1992 con la firma del Convenio sobre

³ Título original: An Essay on the principle of population, s it effects the future improvement of Society with remarks on the speculations of Mr. Godwim, Mr. Condorcet and others writers.

biodiversidad biológica –CDB- (Convenio realizado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Río de Janeiro, 3 a 14 de junio de 1992, suscrito por 157 países) cuyos objetivos son: la conservación de la diversidad biológica, el uso sostenible de sus componentes y la participación justa y equitativa de los beneficios que se deriven del uso de los recursos genéticos.

Con lo anterior, se puede concluir que lo que en un principio se calificó como una discusión de minorías idealistas, en los años 90 se convirtió en una política, en una conducta, en una visión del mundo adquirida incluso por los Estados más renuentes a ver en el desarrollo sostenible, en la defensa del medio ambiente y en la conservación de los recursos naturales una alternativa económica, seria y viable.

1 GENERALIDADES DEL ECOETIQUETADO

Varios países ya han desarrollado iniciativas de etiquetas, destacándose Alemania cuyo programa, establecido en 1977, es pionero en este tema. Los programas de ecoetiquetado existentes en el ámbito internacional cumplen en su mayoría con una serie de características comunes, que los diferencian de las auto declaraciones de tipo ambiental de los programas de gestión ambiental tipo ISO 14000 y de las certificaciones de producto, las otorgadas por Organizaciones no Gubernamentales u otras entidades internacionales a productos que evitan un impacto específico sobre el ambiente.

Los programas del ecoetiquetado son de carácter voluntario o potestativo, es decir, que sólo aquellos productores que juzguen conveniente aplicar al sello y dar cumplimiento a los criterios respectivos, lo hacen, respondiendo a su propia iniciativa y convicción. En la medida en que el ambiente se convierte en una variable determinante de las preferencias del consumidor, se crea la demanda por este tipo de bienes y servicios, y por consiguiente la ecoetiqueta se constituye en un instrumento que incentiva el mejor desempeño ambiental de las empresas en el desarrollo y producción de bienes y servicios.

Los programas de ecoetiquetado siempre buscan mejorar la imagen de los productos ambientalmente amigables frente al consumidor y por lo tanto, siempre se consideran de carácter positivo. No buscan ser un obstáculo ni una barrera para el comercio, por el contrario, quieren impulsar nuevos mercados donde el tema ambiental está bastante desarrollado y por ende, tendrá mayor demanda. El ecoetiquetado no son sellos ambientales diseñados para empaques, envases o recipientes de productos, que busquen el reciclaje o disposición adecuada de estos, puesto que involucran una perspectiva de ciclo de vida. Los sellos de empaques existentes pretenden indicar que los componentes con que está fabricado el empaque lo hacen reciclable o reutilizable, pero no tienen en cuenta ningún aspecto ambiental de los productos envasados en ellos, y por tanto son mono criterio, es decir, qué contiene el producto.

A nivel de medio ambiente, el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC), contiene instrumentos que se relacionan directa o indirectamente con la aplicación de estándares o procedimientos de certificación, particularmente de productos alimenticios.

Entre tales instrumentos se encuentran: El Acuerdo sobre obstáculos Técnicos al Comercio (OTC), el cual trata de lograr que los reglamentos, normas y los procedimientos de prueba y certificación no creen obstáculos innecesarios; el Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF), el cual adopta medidas necesarias para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales siempre que no constituyan una restricción encubierta al comercio internacional; y el Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), donde se tratan asuntos de cómo se debe prestar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual y cómo los países deben hacer respetar adecuadamente esos derechos.

Con esto, se puede reforzar la importancia que ha cobrado el tema ambiental a nivel mundial y la preocupación de los diferentes países por producir bienes y servicios que sean amigables con la naturaleza, que sean reconocidos por los consumidores y que generen valor agregado a sus productos, todo esto por contar con la certificación ambiental o ecoetiqueta.

1.1 EL ECOETIQUETADO Y EL COMERCIO INTERNACIONAL

En el contexto internacional existen diferentes interpretaciones sobre las concepciones que se tienen sobre el ecoetiquetado, en algunos casos se analizan como barreras al comercio y en otros como valor agregado para el mercado. Los sellos se podrían entender como barreras al comercio, si se analiza el ecoetiquetado como un método para imponer unos estándares de calidad ó de producción inalcanzables, que se presentan como obligatorios dentro del comercio

y que van en detrimento de los intereses, capacidades y características de determinados productos o regiones.

Igualmente, podrían ser barreras al comercio si dentro del mercado comienzan a aparecer una gran variedad de sellos que correspondan a diferentes criterios, lo que se convierte en una gran carga para el productor al querer acceder a los sellos, e imposibilita a los consumidores para que identifiquen un sello ecológico “fuerte”, que corresponda a verdaderos y completos bienes ecológicos.

El ecoetiquetado se podría ver como un factor que le da un valor agregado al comercio, si se logra concientizar a los consumidores sobre una serie de necesidades y requerimientos dentro del mercado para la producción de determinados productos, de tal manera que vaya de la mano con un desarrollo sostenible y con un menor impacto sobre el ambiente. El ecoetiquetado, así, se convierte en una fuente de valor agregado para el comercio en la medida en que represente la garantía de determinados productos o procesos sobre los beneficios ambientales. El valor agregado que tiene el ecoetiquetado sobre el comercio se lo imprimen los consumidores a través de sus preferencias comerciales.

1.2 LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO Y LAS CERTIFICACIONES

El carácter global de los temas ambientales ha reforzado la necesidad de llegar a acuerdos supranacionales sobre el particular. Sin embargo, existen importantes divergencias en cuanto a lo que cada Estado considera ambientalmente correcto o importante para preservar su medio ambiente o la salud de su población. Esto fue denominado por la Organización Mundial Del Comercio como Obstáculos Técnicos al Comercio.

La Organización Mundial Del Comercio dice que no debe impedirse a ningún país adoptar las medidas que sean necesarias para proteger la salud de los hombres, de los animales o de las plantas, o para proteger el medio ambiente. Sin

embargo, la Organización Mundial Del Comercio exige también que estas medidas no creen obstáculos innecesarios al comercio internacional y que se apliquen sobre una base de no discriminación.

Es así como la Organización Mundial Del Comercio pide que los Estados basen sus medidas nacionales en normas internacionales, elaboradas por organizaciones tales como la Organización Internacional de Normalización (ISO), la Comisión del Codees Alimentarius de la Organización Mundial de la Salud (OMS), y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO - Guía para la Comunidad Empresarial. El Sistema Mundial del Comercio. Centro de Comercio Internacional. Ginebra 1999)

Colombia, como miembro de la Organización Mundial Del Comercio, no es ajena a esa normatividad internacional y su competitividad en los mercados internacionales depende de la observancia de esas normas, así como de la implementación de medidas que divulguen la normatividad, agilicen la tramitación y permitan la ejecución de tareas encaminadas a acceder a programas de certificación, es decir, a abrir caminos hacia la permanencia de los productos colombianos en los mercados internacionales.

Los diferentes tipos de declaraciones ambientales tienen en común la característica de comunicar los atributos ambientales que poseen los productos. Estos atributos son los que influyen a los consumidores “verdes” en la compra de los mejores productos, desde un punto de vista ambiental (BIOCOMERCIO: Estrategias para el desarrollo sostenible de Colombia. Bogotá, 2002)

La primera etiqueta ambiental fue el Ángel Azul (Blauer Engel) creado en Alemania en 1978. Desde entonces, diferentes ecoetiquetas se han desarrollado en muchos países en todo el mundo, y hoy día, se cuenta con más de 20 programas (Vossenar,1997 - HAUSELMANN Pierre. Codirector Certification Monitoring Network. 30 Samson-Rainmond).

Es difícil de determinar el impacto de los programas de ecoetiquetado porque cambia entre países y entre tipos de productos. Además, son usualmente las empresas más innovadoras las que se inscriben en un programa de este tipo, de manera que no se puede evaluar sencillamente el impacto positivo dado por la innovación o por la ecoetiqueta. Una medida que se utiliza para evaluar el impacto de una ecoetiqueta es su nivel de reconocimiento en el país donde opera. La importancia del ecoetiquetado en los diferentes productos hace que estos tengan un valor agregado y diferencial con respecto a los productos de la misma categoría que no lo poseen, además de incentivar su comercialización, en especial, a aquellos países que exigen que los productos se encuentren certificados.

2 ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN ISO

La Organización Internacional de Normalización, ISO, fue creada en 1946, es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación para todas las ramas industriales a excepción de la eléctrica y la electrónica (COATES, Richard. ISO 14000 y el Etiquetado Ambiental del Consumo. Traducido por K.M. García).

En 1992, un comité técnico compuesto de 43 miembros activos y 15 miembros observadores había sido formado y el desarrollo de lo que hoy se conoce como ISO 14000 estaba en camino. En octubre de 1996, el lanzamiento del primer componente de la serie de estándares ISO 14000 salió a la luz, a revolucionar los campos empresariales, legales y técnicos. Estos estándares, llamados ISO 14000, revolucionaron la forma en que ambos, gobiernos e industria, enfocan y tratan asuntos ambientales. A su vez, estos estándares proveen un lenguaje común para la gestión ambiental al establecer un marco para la certificación de sistemas de gestión ambiental por terceros y al ayudar a la industria a satisfacer la demanda de los consumidores y agencias gubernamentales de una mayor responsabilidad ambiental.

Es conveniente resaltar dos vertientes de la ISO 14000:

1. La certificación del Sistema de Gestión Ambiental, mediante el cual las empresas recibirán el certificado, y
2. El Sello Ambiental, mediante el cual serán certificados los productos ("sello verde").

Las normas de la serie ISO 14000 permiten que cualquier organización industrial o de servicios, de cualquier sector, pueda tener control sobre el impacto de sus actividades en el ambiente. El enfoque genérico de sistemas - exitosamente iniciado por las ISO 9000 de Gestión de la Calidad - permite una evaluación precisa y una comparación de las medidas tomadas por las organizaciones para

encarar su responsabilidad con relación al ambiente. Como el criterio para la elaboración de normas internacionales está basado en el consenso internacional de los distintos interesados - la industria, el gobierno y los especialistas ambientales - las normas ayudarán a prevenir, que requerimientos nacionales divergentes se conviertan en barreras técnicas al comercio, mientras que permitirá a quienes las pongan en práctica demostrar el cumplimiento de las metas ambientales.

Las normas de la serie ISO 14000 clasifican las ecoetiquetas en tres tipos a saber:

Tipo I: Basado en criterios establecidos por un tercero, normalmente una institución independiente por encargo de la administración ambiental del país que otorga el sello.

Tipo II: Basado en la auto declaración de los fabricantes. Ejemplos son declaraciones como: "biodegradables", "reciclables". En este caso, no hay un tercero que verifique la declaración.

Tipo III: Basado en información ambiental cuantitativa sobre el ciclo de vida de productos que entrega un oferente, basado en verificación independiente, con datos sistemáticos, presentado como un set de categorías de parámetros.

Para el comercio internacional son principalmente los sellos Tipo I los que pueden influir en el acceso a los mercados y en consecuencia afectar la competitividad exportadora. Sin embargo, no se puede desconocer la importancia que pueden tener los sellos Tipo II o auto declaraciones, especialmente a nivel nacional. Éstas han llegado incluso a transformarse en un serio problema en países desarrollados en los que la proliferación de estos sellos sólo ha terminado por confundir a los consumidores, perdiéndose la utilidad que un comienzo se pensó podían brindar. Los sellos Tipo III están aún en las primeras fases de discusión y el sistema de certificación científica de los Estados Unidos es probablemente el único programa que se ajusta a la definición del tipo III.

2.1 CERTIFICACIÓN

Dentro de los aspectos más importantes en comercio se encuentra el de competir con calidad, con productos o servicios que den confianza al comprador. Certificar es sinónimo de asegurar, afirmar, dar por cierto algo, fijar, señalar con conocimiento seguro y claro alguna cosa. La certificación ambiental es una herramienta utilizada por los empresarios para diferenciar sus productos o servicios obtenidos bajo buenas prácticas ambientales en el mercado nacional e internacional, con el objetivo de alcanzar mayor competitividad y nuevos mercados.

La certificación es un proceso mediante el cual una tercera parte da fe por escrito de que un producto, proceso o servicio cumple con unas condiciones establecidas en un reglamento, una guía, una norma o un acuerdo, cuyo resultado final es la obtención de un documento que pone de manifiesto el haber cumplido con las exigencias del consumidor. Los organismos de certificación a su vez deben cumplir con una serie de requisitos dados por un organismo internacional de normalización que permita aclarar las reglas del juego.

La certificación debe ser entendida como el establecimiento de un puente de comunicación que brinda información sobre actividades relacionadas con la obtención de bienes y servicios, de manera que puedan ser reconocidas por los consumidores de estos. (Biocomercio Sostenible 2003. Guía del empresario para el acceso a la certificación de los productos de biocomercio sostenible. Instituto de Investigación Alexander Von Humboldt, Bogotá, D.C., Colombia, pág. 26)

La auditoria es un mecanismo para constatar a nivel de campo el cumplimiento de los criterios definidos de sostenibilidad ambiental y social, la cual se demuestra a través de un sello o etiqueta, sin embargo, lo más importante es que la certificación debe estar basada sobre reglas claramente establecidas y por lo tanto, la normalización es una parte importante en cualquiera de los sistemas de certificación.

La certificación puede ser de dos tipos:

- Obligatoria, la cual es promulgada por una entidad del Estado como reconocimiento al cumplimiento de unas normas jurídicas, conocidas como reglamentos o resoluciones, fundamentalmente relacionadas con la seguridad, sanidad y protección del medio ambiente.
- Voluntaria, está relacionada con el cumplimiento de normas técnicas, guías o acuerdos entre un comprador y un vendedor y no son de cumplimiento obligatorio.

La Certificación es realizada por organismos independientes de la producción y comercialización. Las certificadoras deben estar acreditadas por el ente que ha sido asignado para tal fin. El ente que emite la acreditación de las certificadoras puede ser público o privado. Para Colombia el organismo de acreditación público es la Superintendencia de Industria y Comercio.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural es la entidad competente para administrar uso del Sello de Alimento Ecológico. Este Ministerio podrá autorizar a las entidades de certificación que estén acreditadas dentro del Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología, para administrar el uso del sello de alimento ecológico, caso en el cual podrán otorgar, negar, cancelar y prorrogar el uso del Sello de Alimento Ecológico.

2.2 ORGANISMO PARA LA ACREDITACIÓN EN COLOMBIA

En Colombia, el Ministerio de Desarrollo Económico mediante el decreto 2269 del 16 de noviembre de 1993, creó y organizó el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología. Este Decreto le encomendó a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), la misión de establecer, coordinar, dirigir y vigilar el control industrial de la calidad, pesas, medidas y metrología, así como acreditar y supervisar los organismos de certificación, los laboratorios de pruebas y ensayos y de calibración que hagan parte del sistema.

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) a su vez expidió la Resolución No. 140 de 1994, por el cual se establece el Procedimiento para la Acreditación y se regulan las actividades que se realicen dentro del Sistema Nacional de Normalización y Metrología, cuya tarea es acreditar, es decir, reconocer formalmente los organismos de certificación.

En Colombia, como ya se mencionó, la institución encargada de acreditar las certificadoras es la Superintendencia de Industria y Comercio, sin embargo, esto no es suficiente a nivel internacional, ya que los socios comerciales y consumidores exigen una certificación reconocida internacionalmente, por lo tanto, las certificadoras colombianas deben estar avaladas por una entidad de acreditación reconocida en el mundo.

Para que un organismo de certificación pueda obtener la acreditación de la Superintendencia de Industria y Comercio debe cumplir, según sea el caso con las siguientes guías:

- Certificación de producto. Guía 65 de la ISO/CEI: 1996, Requisitos Generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos.
- Certificación del sistema de calidad. Guía 62 de la ISO/CEI:1996, Requisitos Generales relativos a los organismos que operan las evaluaciones y la certificación / registro de los sistemas de calidad.

3 MERCADOS VERDES EN COLOMBIA

El desarrollo sostenible busca mantener un equilibrio entre lo ambiental, lo económico y lo social, en el cual ni el crecimiento económico ni la conservación ambiental influyen negativamente el uno sobre el otro. Desde esta perspectiva, el ambiente deja de ser percibido como una amenaza y se convierte en una oportunidad. Adicionalmente, la presión de los consumidores por productos que provengan de empresas responsables con el ambiente y por productos que no representen peligro para la salud, está abriendo nuevos mercados para países como Colombia (Indicios de las potencialidades de esta creciente demanda se reflejan en diversas encuestas hechas a consumidores estadounidenses, las cuales muestran que el 57% de las mujeres y el 41% de los hombres cambian de marca si consideran que el producto es nocivo para el ambiente y el 8 % de los consumidores americanos ya compran productos menos nocivos con el ambiente www.minambiente.gov.co/mercadosverdes). Ante la oportunidad para Colombia de incentivar un crecimiento sostenible y de generar ingresos mediante la protección al ambiente, el Ministerio del Medio Ambiente estableció en el Proyecto Colectivo Ambiental el Programa de Mercados Verdes. Este programa tiene los siguientes objetivos

- Impulsar la demanda nacional por productos verdes: aunque el tema empieza a tomar gran importancia dentro de los consumidores, aún falta mucho por hacer, se deben crear estrategias de producto, distribución, precio y publicidad capaces de elevar el consumo de estos productos y de mantenerlo.
- Posicionar a Colombia como proveedor de productos verdes: nuestro país es conocido a nivel mundial por su gran diversidad en flora y fauna, posee 30.000 hectáreas orgánicas, ocupa el puesto No. 50 en cuanto a producción agrícola orgánica en América Latina y sólo el 0.24% de su superficie está destinada a la producción orgánica (IFOAM, 2007), por lo tanto, tiene grandes posibilidades de desarrollo.

- Establecer instrumentos de apoyo al sector de productos verdes: actualmente existen entidades gubernamentales como los Ministerios del Medio Ambiente y Agricultura y entidades como el SENA y el Instituto Alexander Von Humboldt, entre otros, que vienen desarrollando planes, asesorías y estrategias para incentivar, promocionar y estructurar un desarrollo orgánico estable y duradero en el tiempo, con el fin de beneficiar no sólo a comunidades especiales sino a todos los productores a nivel nacional que se encuentren interesados en el tema de los mercados verdes.

Los mercados verdes se clasifican en las siguientes categorías:

- Bienes provenientes del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la biodiversidad (P.A.S.)
- Ecoproductos industriales: son aquellos productos manufacturados que se caracterizan porque durante la obtención de materias primas e insumos, producción, uso y disposición final, minimizan los efectos negativos sobre el ambiente. (E.I.)
- Servicios ambientales proveídos por el ambiente para los seres humanos, así como los servicios ambientales proveídos por el hombre para garantizar mejores niveles de calidad ambiental (S.A.).
-

3.1 VENTAJAS DE LOS MERCADOS VERDES

Todas las personas, instituciones, empresas y demás que han tenido, tienen o buscan tener un espacio dentro de los mercados verdes conocen la importancia de los mismos para poder acceder a diferentes mercados. Son conscientes que el consumidor actual es una persona exigente, con un grado de conocimiento alto en productos naturales y que busca obtener los mejores beneficios en los productos que compra y consume.

En este sentido, Colombia posee una gran ventaja frente a otros países, ocupa actualmente el cuarto lugar en biodiversidad mundial (<http://www.humboldt.org.co/humboldt>, sept. 11 Día Internacional de la Biodiversidad):

- El primer lugar en diversidad de anfibios con 715 especies
- El primer lugar en diversidad de aves con 1.865 especies
- El segundo lugar en diversidad a nivel de plantas con 41.000 especies
- El tercer lugar en reptiles con 524 especies
- Y el quinto lugar en mamíferos con 471 especies

Existen varios motivos por los cuales los mercados verdes resultan interesantes para los países, entre ellos tenemos:

- El país puede ser competitivo en la oferta de bienes y servicios verdes: al producir bienes y servicios verdes que ofrecen una ventaja sobre productos producidos con químicos y que pueden llegar a producir daños al medio ambiente, los productos verdes se vuelven cada vez más interesantes para los consumidores.
- Los consumidores están adquiriendo cada vez más conciencia ambiental: todos los días se reportan noticias sobre el calentamiento global, la extinción de especies tanto animales como vegetales, el cambio climático, etc., que hace que los consumidores exijan información y calidad en los productos que consumen y la forma cómo afectan el medio ambiente.
- La responsabilidad ambiental se está viendo como un valor agregado a los productos: las empresas están aprovechando el alto conocimiento que tienen los consumidores para ofrecer productos que beneficien la alimentación de los seres humanos, logrando con esto una mayor venta en sus productos y un beneficio al medio ambiente.
- La demanda por productos con características ambientales muestra un crecimiento acelerado: así lo demuestran las cifras publicadas en el año 2007 por la IFOAM (Federación Internacional de Movimientos por la

Agricultura Orgánica), quien menciona que la superficie mundial dedicada a la producción orgánica alcanza los 22.811.267 hectáreas, de las cuales el 21.4 % se encuentra en América Latina, con un total estimado en 4.886.967 hás dedicadas a la agricultura y ganadería orgánica, repartidas en más de 110 mil predios. Más del 20 por ciento del área orgánica mundial se encuentra en América Latina.

- Nuevo sector con menor impacto ambiental que actividades productivas tradicionales: al tratarse de productos verdes que sean menos impactantes al medio ambiente que los tradicionales tendrán más aceptabilidad por el consumidor.

3.2 PRINCIPIOS PARA CONSIDERAR UN PRODUCTO COMO VERDE

En Colombia durante los últimos años se han desarrollado criterios bajo los que se considera que la producción u obtención de un bien o servicio minimiza de manera efectiva su impacto sobre el ambiente respecto a productos similares de su misma línea o sector, es decir, se puede catalogar como “verde”. Estos criterios tienen como objeto orientar a aquellos productores interesados en ofrecer un producto con características ambientales sobresalientes.

Los mismos están fundamentados en seis principios 1. Cumplimiento de la legislación nacional y acuerdos internacionales, 2. Buen uso y conservación de la biodiversidad, 3. Responsabilidad ambiental, 4. Derechos y responsabilidades de tenencia de la tierra y uso de los recursos naturales, 5. Respeto a los derechos de los grupos étnicos y comunidades tradicionales locales y 6. Mejoramiento continuo; por medio de los cuales se puede dilucidar el grado de compromiso ambiental de la empresa que produce el bien o servicio respecto a las demás firmas de su sector. Estos criterios, se dividen en: a) requisitos que son de obligatorio cumplimiento, como las normas legales vigentes y b) criterios como tal, que son los que dan valor agregado ambiental a la actividad.

Las complejidades que surgen para la identificación justificada de bienes y servicios verdes, ha llevado a la aparición de los esquemas de certificación y etiquetado por grupos de productos, que contemplan una gran diversidad de criterios incluyendo principios de justicia social para casos específicos. Estos esquemas han sido establecidos por múltiples regiones o países, e incluso algunos son de carácter global, lo que conlleva la existencia de programas que comparativamente cuentan con un mayor grado de reconocimiento en los mercados mundiales. Consecuentemente, las clasificaciones de los muchos productos como verdes se encuentran determinadas por la normatividad interna desarrollada por este tipo de esquemas regionales o globales

Para acceder a la etiqueta ambiental o certificación, las empresas deben cumplir estrictos y específicos criterios definidos para cada producto o servicio, cuya conformidad es evaluada por entidades certificadoras que determinan si el producto puede portar el sello o no. De otra parte, el ecoetiquetado y/o certificación busca crear conciencia ambiental en el consumidor permitiéndole identificar los productos que cumplen con normas ambientales predefinidas.

La causa del interés de portar el sello va a depender de la percepción que el consumidor tenga de los beneficios o características ambientales del producto o servicio, ya que los problemas de asimetría en la información y la consecuente necesidad de diferenciación es la que motiva la existencia del sello. Pero si el producto genera la confianza o cuenta con la información para ser considerado verde en el mercado, la herramienta pierde su validez.

Las ecoetiquetas están pensadas para aquellos procesos productivos que causan un menor impacto relativo, **no** cero impactos, ya que es relevante aclarar que todos los productos causan impactos ambientales. Adicionalmente, para dar una ecoetiqueta, no se evalúa la empresa, ni su gestión ambiental, se evalúa el producto con un enfoque de ciclo de vida, analizando las distintas etapas de diseño, producción y uso del bien. De esta manera, es necesario establecer que

los criterios del Programa de Mercados Verdes colombiano, si bien son una buena aproximación a lo que se debe esperar de proyectos verdes, no son la base sobre la cual se identifican los productos que portan el ecoetiquetado nacional.

Las certificaciones de producto son otorgadas por Organizaciones no Gubernamentales u otras entidades internacionales a productos que evitan un impacto específico sobre el ambiente, no sobre todo su ciclo de vida.

Ante la oportunidad para Colombia de generar ingresos mediante la protección al medio ambiente, el Ministerio del Medio Ambiente formuló el Programa de Mercados Verdes. Por medio de éste se intentan desarrollar instrumentos y mecanismos que incentiven la producción de bienes y servicios verdes que sean competitivos en los mercados nacional e internacional.

3.3 PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE MERCADOS VERDES

Desde finales de la década de los 80's, la relación entre aspectos empresariales y ambientales ha entrado en una dinámica que ha promovido el consumo verde. En los 90's, con la Conferencia de Río y las diferentes actividades globales sobre el ambiente, el interés por los aspectos ambientales y por la regulación de los productos y servicios de la biodiversidad se popularizó. El concepto de Desarrollo Sostenible, empezó a generar una nueva visión de la responsabilidad que se tiene sobre el futuro del planeta y la necesidad de un cambio en la forma como se han venido utilizando los recursos naturales.

Gracias a esta nueva visión se ha generado el nacimiento de nuevos productos, a los que se les suele acompañar con el adjetivo “verde”, porque generan un menor deterioro sobre los recursos naturales en comparación con el que causan otros productos similares, al basarse en prácticas productivas menos contaminantes. Estos nuevos productos verdes están generando el nacimiento de nuevos mercados, especializados en bienes y servicios que promueven el uso sostenible y la conservación de los recursos naturales, además de fomentar una distribución

más justa y equitativa de los beneficios generados, ya que incluyen variables de sostenibilidad social para los grupos involucrados en el proceso.

Las tendencias de los mercados internacionales apuntan hacia la consolidación de los mercados verdes⁴, lo que constituye una circunstancia propicia para el desarrollo de un sector productivo sostenible y coherente con los procesos endógenos, conquistando nuevos nichos de mercado.

Sin embargo, los mercados verdes en Colombia se enfrentan a múltiples obstáculos para su desarrollo y difusión. Entre ellos se encuentra el poco conocimiento por parte del consumidor, pocas herramientas de promoción y comercialización, falta de criterios para la identificación de productos y servicios verdes y ausencia de recursos que financien proyectos de este tipo, entre otros.

Aunque el mercado nacional no está desarrollado y es menos atractivo para un “productor verde” que el mercado internacional, podría ser impulsado a través de programas de educación y concientización. Si bien la sociedad colombiana tiene aún una baja disponibilidad por el consumo de productos verdes, los mercados verdes pueden constituir un importante sector de la economía, en un momento en el cual se tiene conciencia de los efectos negativos que las actividades productivas ejercen sobre la capacidad de carga del planeta⁵.

⁴ El mercado mundial de productos y servicios provenientes de la biodiversidad está creciendo más aceleradamente que la demanda por productos tradicionales, en casi un 25% anual según la Conferencia UNCTAD/BIOTRADE llevada a cabo en Lyon en Noviembre de 1998.

⁵ Capacidad de carga: Sensibilidad de los factores ecológicos y de los ecosistemas y sus componentes a los efectos antropogénicos (contaminación).

3.4 ESTRATEGIAS DEL PLAN ESTRATÉGICO

El primer punto que el plan contempla es identificar el potencial de mercados verdes que pueden desarrollarse en Colombia, para ello, el primer paso que realizó el Ministerio del Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial a través de las Corporaciones Autónomas Regionales (CAR'S), en el primer año se registraron 207 proyectos aspirantes, cuyas ideas daban una idea del estado del tema en el país.

Esta primera aproximación a la identificación de proyectos de Mercados Verdes muestra que la mayoría de la oferta de productos / proyectos se orienta hacia el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad en una proporción del 80%, en contraste con un 20% de proyectos de productos menos contaminantes. Se identificó además, que la ayuda solicitada se concentra principalmente en apoyo financiero y en asistencia técnica⁶.

De acuerdo a las tendencias mundiales y nacionales de estos mercados, los resultados obtenidos a través de las encuestas gestionadas por las Corporaciones Autónomas Regionales y la experiencia del Programa Nacional de Mercados Verdes, el Ministerio del Medio Ambiente identificó las siguientes acciones y herramientas como fundamentales:

- Definir los criterios para identificar los bienes y servicios ambientales.
- Establecer un programa de certificación y ecoetiquetado.
- Establecer herramientas financieras y estímulos para facilitar el desarrollo de nuevas empresas y proyectos verdes.
- Facilitar información obtenida a través de estudios de inteligencia de mercados a los productores y posibles compradores, realizar eventos comerciales, facilitar el contacto de los productores colombianos con compradores internacionales y nacionales

⁶ 48% para apoyo financiero y 35% para asistencia técnica.

- Atraer capital de inversionistas hacia proyectos y empresas verdes
- Fomentar campañas divulgativas sobre los beneficios de los productos verdes para incentivar su consumo en el país.
- Apoyar la formación de empresarios para proyectos de mercados verdes por medio de incubadoras de empresas, incorporando la variable ambiental dentro de sus programas.
- Crear una red de apoyo, mediante el fortalecimiento es aspectos ambientales, con entidades como universidades, comercio exterior, CAR´S, institutos de investigación, pequeña y mediana empresa, etc., entre otros.

Reconociendo los resultados mencionados, así como el interés del Estado, productores y consumidores por buscar alternativas de productos menos nocivos para el ambiente, el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes busca atacar las debilidades existentes para el desarrollo de este sector productivo, despertando la conciencia ambiental entre los consumidores y consolidando la oferta de productos verdes mediante incentivos para su producción.

En este sentido, a continuación se enumeran las estrategias abordadas en este Plan Estratégico, como respuesta a las necesidades identificadas:

- Promover el nuevo sector de los mercados verdes dentro del sistema de producción colombiano, como una alternativa de desarrollo del país.
- Sensibilizar a los consumidores y productores colombianos sobre estos nuevos mercados y sus ventajas.
- Realizar la coordinación, articulación y fortalecimiento de las iniciativas existentes en el país sobre mercados verdes.
- Impulsar herramientas financieras para apoyar productores verdes.
- Hacer investigación y crear un sistema de información en el área de mercados verdes.

4 EL ECOETIQUETADO EN COLOMBIA

En el marco del Programa Nacional de Ecoetiquetado, Colombia cuenta con dos Etiquetas Ambientales: una es el Sello de Alimento Ecológico para productos alimenticios y la otra es el Sello Ambiental Colombiano para bienes y servicios (ecoproductos).

El ecoetiquetado es un distintivo que pueden portar los productos ecológicos que acatan ciertos criterios ambientales establecidos de antemano, y cuyo cumplimiento ha sido comprobado por una organización de tercera parte independiente e imparcial. Se trata de un instrumento económico, que busca cambiar las preferencias del consumidor hacia bienes y servicios con características ambientales adicionales y por tanto incentivar la demanda por este tipo de productos amigables con el ambiente.

El programa de ecoetiquetado otorga por tanto el permiso de uso de sello o etiqueta a los bienes o servicios que demuestren cumplir con los criterios establecidos para cada grupo de productos. Estos criterios establecen el nivel de impacto del producto sobre el ambiente y por tanto pueden ser identificados por aquellos consumidores que tienen en cuenta criterios ambientales al momento de tomar sus decisiones de compra, para dar preferencia a los productos que portan el sello ambiental o ecoetiqueta.

El principio de los programas de ecoetiquetado es permitir a los consumidores elegir entre productos con la misma función y nivel de calidad, aquellos con los efectos menos nocivos sobre el medio, otorgándole al consumidor la garantía de que los bienes que portan la ecoetiqueta cumplen con esta característica.

Mediante un sistema como éste, los compradores se benefician al obtener información veraz y sencilla sobre aspectos que benefician su salud y el ambiente, mientras que los productores que desarrollan sistemas de producción

ambientalmente sostenibles, lo convierten en una ventaja competitiva al usar el sello como un mecanismo para conservar y adquirir más clientes.

A continuación haremos una reseña de estos sellos.

4.1 ECOSELLO DEL MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL

Según la Resolución 1555 de 2005 de los Ministerios de Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial y de Comercio, Industria y Turismo se reglamentó el uso del Sello Ambiental Colombiano y por medio de la Resolución 1295 del 30 de junio de 2006 se creó el Comité Interno del Sello Ambiental Colombiano y se adoptó su reglamento operativo.



El esquema del Sello Ambiental Colombiano es un sistema de diferenciación voluntario que permite identificar los productos no alimenticios disponibles en el mercado que cumplen con especificaciones ambientales. El diseño e implementación de este esquema se presenta como una herramienta orientada a que los consumidores nacionales puedan identificar y orientar sus preferencias de compra por productos amigables con el medio ambiente, así mismo, es un instrumento de fomento a la oferta nacional, que podrán utilizar los productores para crear o acceder a nuevos nichos de mercado y posicionar sus productos dentro y fuera del país (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2005)

Este sello se constituye en uno de los primeros esquemas de ecoetiquetado a nivel latinoamericano, logrando de esta manera responder a las exigencias de mercados internacionales que cuentan con programas similares pero mucho más trabajados e implementados.

Con el establecimiento del Sello Ambiental Colombiano, se busca:

- Crear una herramienta informativa y comercial para diferenciar los productos que comparativamente presenten un mejor desempeño ambiental.
- Incentivar crecimiento del mercado nacional para este tipo de productos.
- Promover un cambio hacia los productos ambientalmente amigables en las preferencias de compra de los consumidores.
- Facilitar el acceso al mercado y mejorar la imagen de los productos con un mejor desempeño ambiental.
- Promover el uso y desarrollo de procesos, técnicas y tecnologías limpias o sostenibles

La ecoetiqueta es una marca de certificación voluntaria para ecoproductos industriales, estos se clasifican en: *aprovechamiento de residuos y reciclaje, productos menos contaminantes, minería sostenible, energías limpias y tecnologías de mitigación*, también cubre servicios.

Actualmente es posible otorgar el sello a los siguientes productos/servicios de los cuales ya se cuenta con una norma técnica específica que define los requisitos ambientales que debe cumplir dicho producto.

NTC 5131 Etiquetas ambientales tipo I. Criterios para productos detergentes de limpieza

NTC 5133 (primera actualización) Etiquetas ambientales tipo I. sello Ambiental Colombiano. Criterios ambientales para establecimientos de alojamiento y hospedaje

NTC 5517 Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental Colombiano. Criterios ambientales para embalajes, empaques, cordeles, hilos, sogas y telas de fique

NTC 5585 Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental Colombiano. Criterios ambientales para aceites lubricantes para motores de dos tiempos a gasolina.

Actualmente se está elaborando la norma para artesanía de fique.

ICONTEC a la fecha ha certificado solamente servicios con la NTC 5131 lo cual incluye 6 hoteles (Puerta del Sol en B/quilla, Intercontinental de Cali, Casa Santa Monica de Cali, Hotel Sheraton de Bogotá, Paipa Estelar y el Suit Jones en Bogota)

4.2 SELLO ECOLÓGICO DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL

El sello de alimento ecológico se crea para promover, diferenciar y posicionar los productos ecológicos dentro de toda la cadena de productos alimenticios, generando confianza en los consumidores al adquirir un producto con las características deseadas, respaldado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.



En Colombia, la Resolución 0187 de 2006, del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, armonizada con las normas internacionales, adopta el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaçado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el sistema de control de productos agropecuarios ecológicos.

La Certificación es un proceso de verificación, realizado por empresas certificadoras en forma imparcial e independiente, registradas ante el Ministerio, para demostrar el cumplimiento por parte de productores de la Resolución 187/06.

En los alimentos ecológicos certificados durante su producción, procesamiento y comercialización:

- No se utilizan sustancias químicas
- El control sanitario se logra mediante prácticas culturales como barreras vivas, controles manuales y utilización de trampas, insumos naturales, alelopatías y la misma biodiversidad establecida.
- Se mantiene un equilibrio entre la extracción de bienes ambientales y su regeneración.
- Se conservan los recursos naturales evitando impactos negativos que afecten los ecosistemas.
- No hay dependencia por insumos externos, hay autosuficiencia, utilizando insumos propios reciclados.
- Se enfrenta permanentemente el reto de la productividad, con alternativas de producción simple y novedosa.
- Se involucra personal manejado con criterios de bienestar, equidad y seguridad acorde a las leyes Nacionales.
- Se busca mantener la inocuidad, permitiendo ofrecer productos sanos a los consumidores.
- Se sigue una reglamentación estatal claramente definida, cuya aplicación es demostrable mediante procesos de certificación.

El sello otorgado se utilizará en:

- a. Productos alimenticios agrícolas vegetales y/o pecuarios no transformados y los provenientes de aprovechamiento pesquero y acuícola.

- b. Productos procesados destinados a la alimentación humana derivados principalmente de los productos mencionados en el anterior ítem.
- c. Productos alimenticios importados según lo establecido en el Art. 21 de la Resolución 0187 de 2006.

Una vez se ha otorgado el sello se crean unos derechos y deberes del titular del sello, ellos son:

Derechos

- Utilizar el Sello en productos certificados como ecológicos 100%
- Utilizar el sello en el producto para el cual fue solicitado y otorgado.
- Utilizar el Sello para demostrar ante las partes interesadas que su sistema de calidad y su producto cumple con los requisitos reglamentarios.
- Realizar campañas de publicidad para posicionar el Sello.

Obligaciones

- Utilizarlos sólo en el tiempo de vigencia de la autorización otorgada por el respectivo organismo de certificación u organismo de control. Las empresas certificadoras al otorgar la certificación lo hacen por un período de tiempo determinado, si la empresa desea seguir contando con el sello debe estar en constante auditoria para evitar que el proceso que realizaron para obtener la certificación se pierda, ya sea por pensar que el obtenerla es el paso final o por rotación de personal que desconoce los procesos ya establecidos.
- Dejar de utilizarlo, cuando sea notificado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de la cancelación del uso y/o por el organismo de control o entidad de certificación. Si la empresa cambio lo estipulado para el uso del sello ecológico, es decir, si dentro de su proceso utilizó

algún producto químico o alteró algún paso hace que automáticamente el producto deje de ser ecológico y debe evitar usar el sello.

- No ceder o autorizar el uso del sello a ningún título y por ninguna razón a personas naturales o jurídicas. El uso del sello es única y exclusivamente para la empresa que lo obtuvo, no lo puede prestar, ceder ni autorizar a terceros.
- Reportar a la entidad certificadora la cantidad de sellos utilizados. La empresa debe informar en qué productos está utilizando el sello ecológico y qué otros sellos podría utilizar.

5 IMPORTANCIA DEL ECOETIQUETADO EN LOS FRUTOS EXÓTICOS COLOMBIANOS PARA PODER INGRESAR AL MERCADO EUROPEO

Hasta aquí hemos observado a nivel general los mercados verdes y su importancia en nuestro país, también nos hemos referido al ecoetiquetado a nivel mundial, ahora veremos la importancia que este tiene para los frutos exóticos colombianos, en especial, lo que puede significar para los frutos de la amazonía colombiana en un mercado como el europeo.

Revisaremos como primera instancia el mercado general europeo, luego nos dirigiremos a un país en especial y por último, revisaremos la producción nacional en la amazonía colombiana.

5.1 MERCADO GENERAL EUROPEO

Sabemos que en países donde no son tan favorables las condiciones y medios ambientales, una fruta tropical que en nuestro medio es común, se convierte en un exquisito y suntuoso deleite, nuestras frutas son catalogadas como excelentes, pero no todas las personas tienen la oportunidad de consumirlas, debido a que el precio con el cual llegan es bastante alto para el consumidor común o por ser poco conocidas los consumidores no las demandan.

Por ejemplo, en el año 2005 varios empresarios japoneses se encontraban en nuestro país tras frutas exóticas, y Yukata Tsunoda, uno de los empresarios que visitó Colombia comentó: “Una pitaya colombiana en el Japón puede costar cerca de 50 dólares pero aún así, “nos encanta este tipo de frutas exóticas”, esta fue la primera misión empresarial de este categoría que vino desde el Japón, esta comitiva, que fue organizada por la Embajada de Colombia en el Japón con el apoyo de la entidad japonesa Jetro y Proexport de Colombia, buscaba ante todo promover la exportación de nuevos productos agroindustriales y orgánicos de nuestro país a esa nación asiática (Diario La República, en su edición del día 11 de marzo de 2005).

Con Japón, Colombia podría pensar en aumentar sus exportaciones, es un país con más de 130 millones de personas, lo que lo hace muy atractivo para cualquier mercado, pero Japón es muy exigente en lo que se refiere a estándares de calidad y pide unos niveles muy altos para los artículos y productos que importan. Diana Marcela Torres (asesora de exportación de Proexport) dice que “el japonés es un consumidor muy específico, conservador, vanidoso, saturado, curioso, cuidadoso con el dinero y está pendiente en cuanto a la seguridad de lo que importa. Existe una comunicación permanente con los entes reguladores para tener plena confianza y plena seguridad en el cumplimiento de la ley de sanidad de los productos que entran”,

El consumidor europeo es muy similar, es una persona exigente, reconoce la calidad en los productos que consume, lee atentamente las etiquetas de los productos y tienen un sentido de responsabilidad social bastante alto, ya que le atrae productos que cumplan una labor social, por ejemplo, aquellos que contribuyen con grupos étnicos, con grupos indígenas o aquellos que representan a mujeres cabeza de familia. También tiene en cuenta aspectos de reciclado en los empaques, así como su tratamiento a base de productos químicos, como ya se mencionó, tienen un nivel de conciencia muy alto.

Las frutas ingresan al mercado Europeo por vía marítima y aérea, sin embargo, por razones de logística y costos la marítima es la más utilizada. En Europa las frutas tropicales que utilizan el transporte marítimo en su mayoría llegan a los principales puertos Europeos de países como Francia, Holanda, Alemania, Italia y Reino Unido, los cuales poseen una logística muy bien desarrollada.

El mercado europeo se caracteriza por tener una competencia enorme, lo que desencadena que la calidad de los productos aumente y se innoven constantemente.

5.1.1 Acuerdos comerciales

Los acuerdos comerciales que firma la Unión Europea (en adelante UE) se pueden clasificar en dos categorías:

- *acuerdos no preferenciales*, en los que el tratamiento arancelario es el de nación más favorecida; EEUU, Japón, Canadá, Nueva Zelanda, Australia, y Corea, que buscan fortalecer los lazos comerciales a través de partenariados que limiten la aparición de conflictos (Acuerdos Marco de Cooperación Económica y Comercial o Acuerdos de Colaboración y Cooperación)
- *acuerdos preferenciales*, que otorgan ventajas comerciales superiores

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

Concede, desde 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de sus sistema de preferencias arancelarias generalizadas. La política comercial de la comunidad a de ser acorde a los objetivos de la política de desarrollo y potenciar dichos objetivos, en particular la erradicación de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible y la gobernanza en los países en desarrollo.

El sistema de preferencias generalizadas consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios y regímenes especiales que tengan en cuenta las necesidades concretas de los países en desarrollo cuya situación sea similar. El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006-2015 y Colombia es beneficiario de este Sistema.

Beneficios para Colombia

Colombia fue incluido por haber presentado en orden todos los documentos que la acreditan de cumplir plenamente los requisitos para acceder al Régimen Especial de Estímulo al Desarrollo Sostenible y la Gobernanza, Colombia ha ratificado y

aplica todas las convenciones de Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo, los convenios referentes al Medio Ambiente y los principios de gobernanza. Además de ser un país vulnerable, ya que no está catalogado por el Banco Mundial como de altos ingresos y las exportaciones bajo el SGP tienen una participación menor al 1% del total importado por la UE bajo el esquema preferencial.

El nuevo régimen de preferencias arancelarias incluye 6.600 productos diferentes, si son de origen colombiano, todos con arancel cero, excepto el camarón que tiene arancel preferencial de 3.6% el cual es menor que el arancel general que llega hasta el 12%.

El atún, camarón, plátano, hortalizas, café liofilizado, aceites vegetales, cacao y sus productos, algunas frutas tropicales, textiles, confecciones, artículos plásticos, cerámicos de cuero, artículos de cuero, calzado y un gran número de productos industriales entrarán a Europa con 0% de arancel.

Regulaciones, restricciones y requerimientos especiales

En general, no se han modificado las condiciones de acceso a los mercados de la UE desde 1997. La UE tiene básicamente un mercado abierto para los productos no agrícolas, según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden estar exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones, como son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal. La Política Agraria Común (PAC) fue introducida con el fin de proteger la producción local de alimentos y es relativa a los productos agrícolas de la zona templada.

Seguridad Alimentaria

Todos los ciudadanos europeos tienen derecho a una alimentación sana, variada y de calidad. Cualquier información relativa a la composición, los procesos de fabricación y la utilización de los alimentos debe ser clara y precisa. Para garantizar un alto nivel de salud pública, la UE y sus Estados miembros han incluido la seguridad alimentaria entre las prioridades de la agenda política europea. Afecta de una manera más directa a la política agrícola común (PAC), la protección de los consumidores, la salud pública y las acciones en defensa del medio ambiente. Al estar más informados y mejor organizados, los consumidores son cada vez más exigentes en materia de seguridad y calidad alimentaria.

La UE exige a los países exportadores trazabilidad de todos sus productos, es decir, los productores agrícolas deberán implementar en sus compañías sistemas de rastreo para los productos a lo largo de la cadena alimenticia. Esto consiste en la posibilidad de encontrar y seguir el rastro a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución de un alimento.

La UE ha adoptado más de 200 directivas de protección del medio ambiente que se aplican en todos los Estados miembros. La mayoría de las directivas tienen como objetivo prevenir la contaminación del agua y del aire y fomentar la eliminación de residuos. Así como la protección de la naturaleza y la supervisión de procesos industriales peligrosos. La UE quiere organizar el transporte, la industria, la agricultura, la pesca, la energía y el turismo de manera que puedan desarrollarse sin destruir los recursos naturales, es decir, con desarrollo sostenible.

En la UE cada día es mayor la regulación en seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado europeo es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la UE, pero debido a la cada vez

mayor importancia que tiene la calidad dentro de la UE, aquellos productos que cumplan con los más altos estándares de calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores. Los exportadores que deseen ingresar a este mercado, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la UE.

Algunos de estos requisitos se encuentran contemplados bajo las normas ISO, estos cubren las áreas de compras, materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación mercadeo, instrucciones de uso, servicio postventa, etc., y por lo tanto, se espera de todos los proveedores, se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despacho.

El Hazard Análisis Critical Control Point (HACCP) se aplica para la industria de alimentos. La Directiva de la UE sobre Higiene en los productos alimenticios establece que las compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades, en donde se establezca los procedimientos de seguridad establecidos para el manejo de los alimentos en cuanto al proceso, tratamiento, empaque, transporte, distribución y comercialización de los mismos.

A continuación revisaremos las cifras actuales de exportación de Colombia hacia la UE que nos darán una visión más amplia del mercado real.

Tabla No. 1 Exportaciones Totales Colombianas según macrosector -
Sector acumulado Enero – Julio años 2007 – 2008
30 Unión Europea

MACROSECTOR-SECTOR	FOB US\$		DIFERENCIA US\$	VARIACION 2008/2007
	2007	2008		
AGROINDUSTRIA	480.518.996	650.957.556	170.438.560	35,47%
AGROINDUSTRIAL	150.518.566	238.887.574	88.369.008	58,71%
BEBIDAS ALCOHOLICAS Y NO ALCOHOLICAS	3.884.765	3.837.271	-47.494	-1,22%
PRODUCTOS DE CONFITERIA	10.539.513	9.291.073	-1.248.440	-11,85%
FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS	3.507.799	4.689.759	1.181.960	33,70%
DERIVADOS DEL CACAP	2.845.939	2.002.742	-843.197	-29,63%
OTROS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES	1.298.342	2.729.476	1.431.134	110,23%
ACEITES Y GRASAS	79.283.627	145.582.742	66.299.115	83,62%
PRODUCTOS DE PANADERIA Y MOLINERIA	1.872.077	4.744.280	2.872.203	153,42%
AZUCARES Y MIELES	5.417.536	3.228.268	-2.189.268	-40,41%
CARNICOS	36.438	46.189	9.751	26,76%
DERIVADOS DEL CAFE	27.115.211	39.440.112	12.324.901	45,45%
INDUSTRIA DEL TABACO	1.312	183.279	181.967	4,69%
PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS	1.122.884	1.175.565	52.681	61,31%
PRODUCTOS PROCESADOS DEL MAR	13.585.586	21.914.312	8.328.726	387,25%
LACTEOS	1.405	6.848	5.443	155,46%
ALIMENTOS PARA ANIMALES	6.130	15.660	9.530	12,21%
FLORES Y PLANTAS VIVAS	63.234.452	70.957.470	7.723.018	12,93%
FOLLAJES - PLANTAS VIVAS	62.465.699	70.542.789	8.077.090	-146,06%
AGRICOLA	768.753	414.681	-354.072	25,46%
LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS	250.224.876	313.943.634	63.718.758	12,87%
BANANO	221.142.078	278.994.007	57.851.929	26,16%
CACAO	3.261.307	1.436.494	-1.824.813	-55,95%
ESPECIAS	156.564	283.026	126.462	80,77%
FRUTAS EXCEPTO BANANO	18.256.631	23.041.258	4.784.627	26,21%

Fuente: Proexport 2008

Mientras que en el período Enero a Julio de 2007 las exportaciones de frutas (exceptuando banano) fueron de US18.256.631, para el mismo período año 2008 fueron de US23.041.258, es decir, aumentaron en US4.784.627 que equivale a un crecimiento del 26.21% y a nivel de agroindustria corresponde al 3.5% del total enero julio 2008.

Estando la Unión Europea compuesta por 27 (veintisiete) países miembros, y habiendo visto las generalidades de esta Unión, decidimos escoger un país en general que cumpla con todos los requisitos de mercado para poder exportar frutas exóticas de la amazonía colombiana, por ello, escogimos Alemania como país de estudio, según datos de Proexport Alemania es el segundo país que más importa frutas con importaciones que ascienden a 710.254 toneladas por valor de U\$ 1.210.552 millones de dólares, luego de Estados Unidos que es el primer

importador mundial con mas 1.140.147 toneladas por un valor de U\$ 1.400.229 millones de dólares y una participación de mas del 17% sobre todas las importaciones mundiales.

5.2 REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA

Alemania tiene la población más numerosa de todos los países de la Unión Europea (en adelante UE), 82.6 millones de habitantes. Está conformada por 16 estados federados. Se encuentra ubicada en el corazón de Europa, limita con nueve países, lo que la hace tener un comercio muy activo a nivel internacional. Su población para el año 2006 se estimó en 82.314.900 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexprot, Octubre de 2007)

Alemania se encuentra dentro de las principales economías del mundo: produce automóviles, aparatos de precisión, equipos electrónicos y de telecomunicaciones, productos químicos y farmacéuticos, y mucho más. Sus empresas han realizado fuertes inversiones en los países de Europa central y oriental que entraron en la UE en 2004.

Como cuna de Bach, Beethoven, Brahms y Wagner, entre otros, la aportación de Alemania a la música clásica europea es muy importante. En lo que respecta al pensamiento y la literatura, el inmenso patrimonio alemán cuenta con las figuras de Lutero, Goethe, Schiller, Nietzsche, Kant, Brecht y Thomas Mann.

Al igual que la mayoría de la Unión Europea, Alemania ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una creciente inclinación hacia productos saludables. Resultados de un estudio del Instituto de Conservación de Alimentos indica que las familias alemanas no están dispuestas a gastar más de 15 minutos preparando comidas, lo cual ha generado una preferencia por productos fáciles de preparar y consumir. El consumidor alemán concede gran importancia a la frescura de frutas y verduras, lo que ha dado lugar a un creciente interés por productos orgánicos. Según investigaciones realizadas

en Alemania, los consumidores están dispuestos a pagar un 52% más por productos orgánicos.

Alemania es el segundo productor mundial de lúpulo, y el país es conocido por la calidad de sus cervezas. Produce vino en los valles del Mosela y del Rin.

Lo anterior nos indica que el alemán es una persona culta, educada, lee mínimo tres libros al año, habla dos idiomas y le encanta aprender cada día más.

Alemania posee normas muy estrictas tanto para importadores como para exportadores, por ejemplo, en Alemania, el comercio y la industria tienen la obligación de recoger los envases y embalajes a fin de reutilizarlos y reciclarlos. Esta norma se aplica también a los productos importados, por lo que las compañías extranjeras tienen exactamente las mismas obligaciones que las alemanas. Tal vez el mejor programa de Europa para el control de residuos originados por envases en vigor es el sistema alemán Punto Verde.

El Punto Verde se ha convertido en el símbolo del sistema alemán de reutilización y reciclaje de residuos de envases y embalajes. El símbolo indica al consumidor que el envase o embalaje del producto puede ser utilizado o reciclado. El derecho de uso del Punto Verde está restringido, va unido al pago de una cuota, cuyo importe depende del tamaño del envase o embalaje, así como a la firma de un contrato. Si un mayorista, importador o fabricante se niega a recoger los envases se le prohibirá el uso del Punto Verde.

5.2.1 Alemania y su etiqueta ecológica

Los productos orgánicos o con la denominación “eco” son productos cuya producción no tienen un impacto en el medio ambiente, y requieren de una certificación que lo compruebe, para que los consumidores al pagar un precio superior por estos productos, se aseguren que el producto fue diseñado, producido y empacado de una forma amigable con el medio ambiente. Cada país tiene sus organizaciones certificadoras, aunque existe la EU Ecolabel, establecida

para toda la Unión Europea. Existen etiquetas ecológicas a nivel de cada país y a nivel de la UE.

Los planes para la asignación de etiquetas ecológicas tienen como objetivo el ofrecer al consumidor la posibilidad de poder elegir productos cuyo diseño, producción, envasado y desechado al final de su vida, se realiza respetando las normas medioambientales. El uso de tales etiquetas alienta a las industrias de producción y transformación a hacer un uso más sostenible de los recursos naturales.

Los planes de etiquetas ecológicas se basan a menudo en la Evaluación del Ciclo de Vida, donde los fabricantes deben estudiar las repercusiones de sus productos en el medio ambiente, durante todas las fases del ciclo de vida. Los estándares para etiquetas ecológicas varían de un lugar a otro, los países europeos, más avanzados en etiquetas ecológicas son Holanda, Escandinavia y Alemania, este último con el Ángel Azul.

A continuación revisaremos las cifras de exportación de Colombia hacia Alemania.

**Tabla No. 2 Exportaciones totales colombianas según macrosector
Sector acumulado enero – julio años 2007 – 2008
Alemania**

MACROSECTOR-SECTOR	FOB US\$		DIFERENCIA	VARIACION
	2007	2008	US\$	2008/2007
AGROINDUSTRIA	99.377.046	189.764.569	90.387.523	90,95%
AGRICOLA	71.709.062	76.959.478	5.250.416	7,32%
SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS	23.560	12.607	-10.953	-46,49%
OTROS PRODUCTOS AGRICOLAR	21.360	116.966	95.606	447,59%
FRUTAS EXCEPTO BANANO	4.960.651	7.198.356	2.237.705	45,11%

Fuente: Proexport 2008

Se observa que de US4.960.651 que exportamos en frutas (excepto banano) durante el periodo enero a julio de 2007 hemos incrementado en un 45.11%, es decir, US2.237.705 durante el mismo periodo año 2008, llegando a US7.198.356.

Aunque Alemania posee tratados comerciales que benefician a Colombia, también benefician a otros países, como lo son Suiza y Austria, que dominan gran parte del mercado de las mermeladas, apoyan el mercado de yuca y plátano proveniente de África y carne en bistec proveniente de Argentina.

Alemania cuenta con tiendas bio, donde lo más significado son los tomates originarios de España y el café y banano provenientes de Colombia. Estos últimos cuentan con el sello Bio Fair Trade Transfair, es un sello que identifica que los productos son elaborados por comunidades especiales, las cuales reciben una mejor paga por sus productos disminuyendo así la explotación de los campesinos.

Las entidades gubernamentales de Alemania realizan campañas en pro del consumo de estos productos, con el ánimo de incrementar su venta y con el respaldo de un sello ecológico, hasta el mismo presidente de Alemania desarrolla programas que alientan el consumo de estos productos.

Alemania presta más ayuda y beneficios a África, seguramente por la cercanía (están ubicados en el mismo hemisferio) y por los diferentes problemas que presenta el continente africano, tiene aranceles de US0 para ciertos productos de África y Asia.

El mayor problema que se puede apreciar en el consumidor alemán es que a pesar de ser un excelente anfitrión, una persona muy culta y dispuesta a saborear cosas nuevas, no conocen la mayoría de frutas que para Colombia son comunes, consumen muy pocas frutas, porque las desconocen y/o no saben cómo se come o cómo se prepara. Para el consumidor alemán la fruta debe estar en perfecto estado, de lo contrario, asume que la fruta está dañada y la desecha fácilmente, tampoco la consume en mermeladas, en postres, en jugos, en malteadas, etc.

5.3 FRUTOS EXÓTICOS DE LA AMAZONÍA COLOMBIANA

Se recopiló información de diferentes instituciones de apoyo que se constituyen en parte fundamental de la cadena de valor de los frutales amazónicos, dentro de estas instituciones se encuentran Corpoica, el Instituto Sinchi, Corporación Innovar, Corpoamazonía, Universidad Nacional, Universidad de la Amazonía, Instituto Alexander Von Humboldt, entre otras.

Los frutales amazónicos han ganado un interés muy especial en diferentes mercados, su sabor sumado a su diversidad en frutas los hacen muy atractivos, sin embargo, detrás de ellos se ha venido desarrollando un arduo trabajo por nativos, productores y entidades gubernamentales interesadas en el desarrollo de estos sectores de la economía (agroindustrial).

La región cuenta con investigaciones en temas de manejo agronómico y transformación de frutales amazónicos, lo cual ha permitido iniciar procesos estandarizados para la producción de mermeladas, almíbares, yogures, salsas y néctares, entre otros. El problema radica en la investigación de mercados, siendo el tema más débil en sostenibilidad de la producción y comercialización de frutales amazónicos.

Según estudios del Instituto Alexander Von Humboldt, los frutales amazónicos tienen un buen potencial para ser aceptados en los mercados nacionales y con proyección para mercados internacionales, es importante tener en cuenta la debilidad que presentan la mayoría de las iniciativas empresariales en aspectos como gestión empresarial, capacidad de producción, incumplimiento de requisitos legales para acceder a mercados potenciales, debilidades en el cumplimiento de estándares y normas de calidad, falta de capital semilla para adecuación de las plantas de procesamiento, capacitación para identificar canales de comercialización eficientes, entre otros (Diagnóstico y caracterización de la cadena de valor de frutales amazónicos, Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, mayo 2004)

La amazonía colombiana, se caracteriza por tener los índices de biodiversidad más altos del mundo y por estar cubierta en un 70% de selva húmeda tropical. La cuenca amazónica colombiana está confirmada por los departamentos del Caquetá, Putumayo, Guaviare, Guainía, Vaupés y Amazonas y parte de los departamentos de Meta, Vichada, Nariño y Cauca, que ocupan cerca del 33% del territorio nacional.

La amazonía colombiana fue testigo de las diferentes bonanzas que ha tenido Colombia, como lo fue la siembra de coca y marihuana, cacao y caucho, entre otros, lo que trajo consecuencias negativas a este gran territorio, tala indiscriminada de árboles, tala de diferentes especies de flora y por lo tanto, se puso en riesgo diferentes especies de animales que tenían un hábitat tranquilo hasta entonces. Luego de este proceso vino la recuperación de tierras, tierras que llegaron a ser infértiles y presentar problemas para siembra de productos, es así como en los últimos años se han adelantado procesos de producción, cosecha, postcosecha y de transformación como desarrollo de nuevos productos con valor agregado, con lo cual el proceso productivo ha trascendido de especie silvestre a cultivos de huerto comercial con alto potencial para establecer arreglos agroforestales. Así, dependiendo de las oportunidades de mercado, los volúmenes de producción pueden mejorar convirtiéndose en una alternativa productiva sostenible y amigable con el ambiente para las comunidades asentadas en la zona. Sin embargo, actualmente existen aún muchos factores que limitan la comercialización de estos productos como: la gran variabilidad de las especies, la perecibilidad de algunos frutos, la falta de estudio de la incidencia de plagas, la extensión de las tecnologías para la transformación, el desconocimiento del mercado, entre otros (Recomendaciones para el Desarrollo del Programa Biocomercio en la Región Amazónica de Colombia, Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, Bogotá, 2001)

A continuación se describen los frutales amazónicos más representativos para Colombia

Tabla No. 3 Frutales amazónicos más representativos para Colombia

Nombre	Distribución	Descripción	Características Generales	Fenología y Producción	Usos
Arazá (<i>Eugenia stipitata</i> MC Vaught)	Cuenca amazónica, San José Del Guaviare, Puerto Colonos, Puerto Asís, Mocoa y algunas zonas del Dpto. de Caquetá	Árbol de m de altura en plantación. EL fruto es una baya esférica verde en su primer estado y amarillento claro en estado maduro, de 10 cm de diámetro y 200 g de peso promedio	Se cultiva desde suelos franco-arenosos, hasta suelos con altos porcentajes de arcilla, de buen drenaje, baja fertilidad y pH>4. Su propagación se realiza por semilla sexual.	En la región del Caquetá y Putumayo, la floración se presenta con una periodicidad de 2 a 3 meses con una duración del ciclo floral de 25 días. Presenta producción cada 2.5 meses.	Jugos, dulces, mermeladas, gelatinas, compotas, tortas.
Asaí (<i>Euterpe precatoria</i>)	Amazonas, Caquetá, Guainía, Guaviare, Meta, Norte de Santander, Putumayo, Vaupés, Vichada	Palma de 10 a 15 m. El fruto es una baya globosa de 1 cm de diámetro, de color negro violáceo en la madurez y de 1,41 cm de diámetro y de 2.36	Se desarrolla en sistemas agroforestales y agrosilvícolas y silvoagrícolas, en suelos de mediana fertilidad.	La aparición de flores se da a partir de mayo hasta septiembre, con una emisión de 2 inflorescencias. Produce 8 racimos/palma y 177 frutos	Pulpa y jugo. Tienen un alto contenido energético con alto valor calórico, su contenido en minerales es similar a la lecha bovina.
Borojó (<i>Borojoa patinoi</i>)	Se encuentra disperso en la llanura del pacífico, región amazónica, Perú, Venezuela y Brasil	Arbusto de hasta 5m. El fruto es una baya de forma globosas de 8 a 12 cm de longitud de color verde en sus inicio y marrón oscuro al madurar, con peso entre 200 g y 300g	Se desarrolla en regiones por debajo de los 800msnm, con temperatura promedio de 28 grados centígrados, con requerimiento de suelos francos, bien drenados, ricos en materia orgánica y pH entre	Iniciado la floración, sta se presenta durante todo el año. El periodo de desarrollo del fruto es de 12 meses a su maduración. En el Caquetá y el Putumayo se han obtenido registros de 25 a 50 frutos	Jugos, helados, néctares, mermeladas, vinos. La pulpa que es la mayor parte del fruto presenta la característica única de amoldarse a cualquier tipo de envase.
Cacao Maraco (<i>Theobroma bicolor</i> Humb y Bonpi)	Se encuentra distribuido en la cuenca amazónica en Colombia, Bolivia, Ecuador, y Perú	Árbol que alcanza alturas de 3 a 10 m en cultivos de frutales nativos amazónicos. El fruto es voluminoso, elipsoide, de diámetro de 9 a 15 cm y con un peso promedio de 1,690 g, de color verde claro en estado inmaduro y amarillo claro en	Crece bien en regiones con temperatura media anual entre 28 y 30 grados centígrados, en terrenos no inundables con textura variada desde arenosos, franco arcillosos, hasta arcillosos con buen drenaje.	Inician su producción a los 2.5 años y los frutos tardan 6 meses en su formación.	Las semillas son utilizadas en la fabricación de chocolate. También se puede utilizar la pulpa de fruta para la fabricación de néctares, mermeladas, salsa, yogurt y como verdura para guisos.
Camu camu (<i>Myrciaria dubia</i>)	Se encuentra distribuida en la Amazonia occidental en Perú, Colombia (departamento de Amazonas y Putumayo) Brasil y Venezuela	Arbusto que alcanza hasta los 4m o más de altura, muy ramificado. Fruto en baya, con 3 cm de diámetro, cáscara de color negra violácea, pulpa jugosa con suaves fibrillas.	Se cultiva en las márgenes de ríos o lagos, en suelos de eextura arcillo-limoso. Se propaga normalmente por semilla. Requiere de clima tropical húmedo, suelos inundables, con mal drenaje o	En áreas silvestres la floración ocurre entre noviembre a marzo y en el Caquetá entre febrero y marzo. La cosecha en áreas silvestres se realiza entre diciembre-abril.	Jugos, helados, concentrados, néctares, mermeladas, y para la obtención de ácido ascórbico natural. Debido a su alto contenido de ácido ascórbico, la pulpa tiene que ser diluida para su consumo.
Canangucha (<i>Mauritia flexuosa</i>)	Está distribuida en la cuenca amazónica en Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Venezuela y Guyana.	Palma que alcanza hasta los 25 m de altura. El fruto es una drupa esférica u ovoide, que tiene de 4 a 5.6 cm de longitud, cubierto de escamas, con epicarpio de color rojo o naranja. El mesocarpio es la parte comestible de color	Crece en zonas con mal drenaje o inundados. Se propaga por semilla.	La floración se presenta en el segundo semestre del año entre los meses de agosto-septiembre, tanto en hembras como en machos. Se registra una cosecha año, 3-10 racimos/palma, con un número de frutos de 438/racimo	Es una especie de uso múltiple, que suministra frutos, palmito, madera y almidón del estipite. La pulpa del canangucha es el alimento más nutritivo de los frutos del trópico.
Cocona (<i>Solanum sessiliflorum</i> Dunal)	Especie originaria de las vertientes orientales de los Andes de Perú, Ecuador y Colombia, está distribuida en Sudamérica tropical.	Arbusto con altura máxma de 2 a 3 m, presenta ramificación desde cerca del suelo. Los frutos son bayas de forma variable, desde esférica hasta ovalado, de color amarillo hasta rojo intenso, con 4 a 12 cm de diámetro y con un peso	Se produce bajo sistemas agroforestales sucesionales multiestratificados. Tolera la sombra. Se propaga generalmente por semilla sexual, aunque también asexualmente.	Iniciada la floración, esta se presenta en forma continua durante todo el periodo de vida de la planta. La frustificación se inicia 4 o 5 meses después de la siembra en el campo o sitio definitivo, con una producción continua hasta los	Se consume en forma fresca, jugos, néctares, dulces, mermeladas, jaleas y para elaborar ensaladas.
Copoazú (<i>Theobroma grandiflorum</i>)	Cuenca amazónica, América Central y el Caribe	Árbol hasta de 18 m de altura. El fruto es una baya que posee diferentes formaas: ovalada, elíptica o oblonga. La cáscara es de 1cm de grueso, dura y de color café rojizo. La pulpa es de color blanco y las semillas son elípticas -	En condiciones naturales se desarrolla en tierras no inundables y de buen drenaje. Se propaga por semilla pero es recomendable utilizar la enjertación.	La floración principal se presente en el mes de septiembre y floraciones menores en el mes de julio. La producción registrada en el Caquetá es de 10 frutos/árbol.	Se utiliza la pulpa para la preparación de jugos, mermeladas, néctares y yogurt. La semilla se usa para hacer chocolate blanco denominado copulate.

Fuente: Sistema de Información de Mercados/Instituto Alexander Von Humboldt

La cadena de frutales amazónicos comprende actividades que van desde la producción primaria, el manejo de cosecha y postcosecha, la transformación industrial (agroindustria), hasta la comercialización de los diferentes productos terminados, para llegar al consumidor final.

La apertura de mercado para este tipo de productos ha sido iniciativa de los empresarios, quienes se han encargado de abrir sus propios canales de comercialización, inicialmente a escala local y regional y algunos con proyecciones a nivel internacional, sin embargo, en la región es difícil el desarrollo de procesos de comercialización eficientes dado que no cuentan con la capacidad logística para ofrecer los productos al mercado nacional, esto es, tanto en la parte de distribución como en la de almacenamiento.

Otro punto en el cual se debe realizar mucho énfasis y un estudio más a fondo, es el consumidor final de productos amazónicos, este debe ser el más conocido en orden de satisfacer las necesidades del mismo, sin embargo, no está claramente identificado, no se conocen sus gustos, preferencias, costumbres, etc., se sabe a nivel nacional que las personas realizan su primer compra por curiosidad, pues desconocen el producto, y una vez lo ha consumido si es de su gusto, solicita más información al respecto, esto se ha dado en ferias , supermercados y diferentes eventos, tanto nacional como internacional, donde el tema es aún más exigente.

6 CONCLUSIONES

Podemos realizar conclusiones desde dos puntos de vista: el primero a partir de la producción y consumo de productos orgánicos que cuenten con el sello ecológico o ambiental a nivel nacional, y segundo, a partir de la producción, comercialización y exportación de productos a nivel internacional, en especial a Alemania.

La aplicación de normas y el acceso a mercados certificados y etiquetados puede llegar a impactar de manera positiva una economía, más a un país como Colombia que gracias a su biodiversidad en flora y fauna, su localización en la zona ecuatorial que determina la existencia de una gran variedad de climas y ecosistemas., y ser el único país de Latinoamérica que cuenta con dos mares y es considerado la entrada a Suramérica y buena parte de su territorio nacional se encuentra en la amazonía, lo hace aún con mayor potencial para los productos orgánicos, esto sumado a la creciente demanda que tienen estos productos en especial por mercados internacionales, como el europeo, que cuenta con un conocimiento sobre esta clase de productos y su responsabilidad social muy alta.

Lo anterior difiere con el conocimiento que a nivel nacional se tiene de los productos verdes y orgánicos, el consumo de los mismos se da en mayor porcentaje en las zonas donde se produce, lo que hace que su demanda sea baja en las grandes ciudades, a esto le podemos sumar las dificultades que poseen los cultivadores a nivel de producción (conseguir terrenos óptimos, personal capacitado, clima adecuado, etc) y transporte (carreteras con pésimos estados viales, costos elevados para sacar el producto desde las ciudades de origen hasta las ciudades de venta, alto precio del combustible, etc), volviendo el producto más costoso.

Dentro de la investigación realizada, encontramos que los diferentes organismos que apoyan la producción de mercados verdes y el ecoetiquetado han desarrollado estrategias en posibles compradores, como lo son restaurantes, hoteles, hipermercados o grandes superficies, pero debido a la falta de

conocimiento del consumidor y a la poca estrategia de promoción no resultan buenas plazas, por lo tanto, el producto es desplazado a lugares poco visibles, lo que afecta su rotación y por ende su consumo, hasta llegar a ser retirado de la góndola.

Otro problema que observamos, es el precio del producto como tal, un producto considerado 100% orgánico y que además cuenta con una etiqueta ecológica puede llegar a costar el doble que un producto que no se considera orgánico. Al visitar diferentes supermercados en Bogotá para obtener información sobre los productos orgánicos con ecoetiquetas encontramos que varios se encuentran certificados por empresas autorizadas por los Ministerios o entidades gubernamentales autorizadas, sin embargo, no todos cuentan con las ecoetiquetas, tienen registro del INVIMA y/o código de barras, sus etiquetas tienen leyendas como “producto sustituto de cultivos ilícitos”, las etiquetas no son de excelente calidad, la letra se ve borrosa y no se puede leer claramente.

Sin embargo, los productos orgánicos están teniendo una acogida muy fuerte dentro de un nicho de mercado que se identifica por lo “verde”, es decir, por aquellos alimentos que son ambientalmente amigables y son aceptados, por lo tanto, quienes conocen del producto y saben sobre sus ventajas y valor agregado están dispuestos a pagar el precio ofertado.

El Gobierno Nacional y diferentes instituciones como lo son el Instituto Alexander Von Humboldt, el Instituto Sinchi, el SENA; la Cámara de Comercio entre otros, vienen desarrollando asesorías especializadas y planes de promoción para el cultivo, producción y comercialización de esta clase de productos, pues saben que la actual producción no es suficiente para atender un mercado internacional y antes que realizar un plan de mercadeo a nivel internacional para esta clase de productos es más necesario desarrollar un programa de producción que garantice la oferta en cuanto a calidad, volúmenes y rentabilidad, y con base en él si realizar las diferentes estrategias para promocionar y posicionar los productos orgánicos.

A pesar del esfuerzo que ha realizado el Gobierno Nacional, el consumo de productos orgánicos se observa sólo a nivel nacional y a baja escala, aunque va en crecimiento, pero su desconocimiento sigue siendo alto. A nivel internacional existe un “boom” por el tema de productos orgánicos, ya que tienen la ventaja de que durante su producción y transformación no se han utilizado productos químicos, lo que los hace tener un atractivo en ciertos segmentos de mercado.

La importación de estos productos actualmente es muy alta, países como Estados Unidos y Alemania entre otros, son los que más consumen esta clase de productos, son conscientes del bienestar que les ofrecen y están en capacidad de pagar un precio que satisfaga al productor y comercializador de estos productos con un buen margen de rentabilidad.. Gracias al aumento en el consumo de productos naturales, los productores apoyados por el Gobierno Nacional están recibiendo mayores beneficios por cultivar, producir y comercializar productos orgánicos, en especial los de la amazonía colombiana.

Otro tema que preocupa, es que al desconocer los mercados verdes y los productos orgánicos, el consumidor también desconoce los diferentes sellos ecológicos que existen, ya sea para productos industriales o para productos alimenticios, sin embargo, en países de la Unión Europea el consumidor si conoce esta clase de productos, es exigente y la mayoría de sus productos cuenta con algún tipo de sello, lo que le garantiza un proceso y una excelente calidad en todo lo que compra.

En este caso, el consumidor alemán es una persona consciente de los productos que compra y consume, se toma el trabajo de leer todas las etiquetas de sus productos, en especial aquellos que resultan ser nuevos y provenientes de países emergentes, ya que no sólo obtiene una ventaja sino que además se siente con responsabilidad social al saber que está apoyando grupos desplazados por la violencia o que han sido víctimas de alguna clase de flagelo.

En síntesis, Colombia posee una alta proyección para el cultivo de productos orgánicos, cuenta con los terrenos apropiados, sin embargo, aún existe gran desconocimiento del tema, pero apoyados por las diferentes organizaciones gubernamentales y no gubernamentales y con planes estratégicos para la producción de este tipo de productos y la comercialización en el exterior, en especial en países donde la demanda de productos orgánicos es alta como Alemania, donde sus consumidores están dispuestos a pagar hasta un 52% más en los productos orgánicos, lo hacen un mercado potencial muy atractivo

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Plan Nacional Estratégico de Mercados Verdes, Ecoporoductos industriales, Bogotá, D.C., noviembre de 2005
- Biocomercio sostenible, Instituto Alexander Von Humboldt
- www.humboldt.org.co/biocomercio
- Producción orgánica en América Latina, crecimiento sostenido con énfasis exportador, Eduardo Gudynas. Investigador en CLAES. Centro Latino Americano de Ecología Social
- La Agricultura Orgánica: Situación Mundial y Perspectivas Lima, Abril 2002 , Ricardo Sánchez, Caminos Verdes
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
- www.minambiente.gov.co
- www.minambiente.gov.co/mercadosverdes/biodiversidad/default.asp
- Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes, Ministerio del Medio Ambiente, 2002
- La agricultura ecológica. Una opción promisoriosa para el campo, Corporación Colombia Internacional. Bogotá, 1999
- Sánchez, Ricardo "Oportunidades y barreras de la comercialización de mercados verdes" presentación realizada en el congreso internacional ecoeficiencia y competitividad empresarial, organizado por la Asociación Nacional de Industriales-ANDI, Cartagena de Indias. 18 y 19 de Octubre de 2001
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
- Fredy A. Ochoa F. Investigador Biocomercio Sostenible Instituto de investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt faochoa@humboldt.org.co
- Martha Lucía Castro Rojas, Profesional de relaciones interinstitucionales y proyectos especiales ICONTEC

8 GLOSARIO

Biodiversidad: Es la cantidad y la variedad de seres vivos que existen en un área determinada e incluye el número total de especies que existen en un territorio, en el suelo, en las aguas dulces y en los mares, en los bosques y en las áreas agrícolas; también incluye las diferentes culturas y etnias que viven en un territorio.

Criterios ambientales de producto: requisitos ambientales que debe cumplir el producto para que se le otorgue una etiqueta ambiental [NTC - ISO 14024].

Ecoetiquetado: Distintivo que pueden portar los bienes o servicios que acatan ciertos criterios ambientales establecidos de antemano, y cuyo cumplimiento ha sido comprobado por una organización de tercera parte independiente e imparcial.

Educación Ambiental: Cambio de las actitudes del hombre frente a su medio biofísico, y hacia una mejor comprensión y solución de los problemas ambientales.

Etiqueta ambiental/declaración ambiental: manifestación que indica los aspectos ambientales de un producto o servicio [NTC - ISO 14020].

ISO: Organización Internacionalización para la Estandarización

Medio ambiente: entorno en el cual una organización opera, incluyendo el aire, el agua, la tierra, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones

Mercados Verdes: Son mercados de productos y servicios ambientalmente amigables y aquellos derivados del aprovechamiento sostenible del medio ambiente. El mercado verde lo constituye un grupo de actuales y potenciales compradores de un bien o servicio, que responde a una preferencia o necesidad, en la cual se involucran aspectos ambientales.

Política Ambiental: Relacionada con la dirección pública y/o privada de los asuntos ambientales internacionales, regionales, nacionales y locales.

Producto: cualquier bien o servicio [NTC ISO 14050]

Producto Verde: Productos o servicios menos impactantes al medio y que pretenden ser reconocidos como tal en el mercado.

Programa de etiquetado ambiental Tipo I: programa voluntario, basado en criterios múltiples, de tercera parte, que otorga una licencia que autoriza el uso de etiquetas ambientales en productos, las que indican la preferencia ambiental global de un producto dentro de una categoría de productos, sobre la base de consideraciones del ciclo de vida. [NTC-ISO 14024]