

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE
NEGOCIOS VERDES EN COLOMBIA EN EL PERIODO 2005 2015

JUAN DAVID GRANADOS RINCON

FUNDACION UNIVERSIDAD DE AMERICA
FACULTAD DE ECONOMÍA
BOGOTÁ D.C.
2018

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE
NEGOCIOS VERDES EN COLOMBIA EN EL PERIODO 2005 2015

JUAN DAVID GRANADOS RINCÓN

Proyecto integral de grado para optar por el título de
ECONOMISTA

Director:
Luz Rocío Corredor González
Economista

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMERICA
FACULTAD DE ECONOMÍA
BOGOTÁ D.C
2018

Nota de aceptación (Dirección de investigación)

Bogotá D.C., marzo de 2018

DIRECTIVAS DE LA UNIVERISIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. JAIME POSADA DÍAZ

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos

Dr. LUIS JAIME POSADA GARCÍA-PEÑA

Vicerrectoría Académica y de Posgrados

Dra. ANA JOSEFA HERRERA VARGAS

Secretario General

Dr. JUAN CARLOS POSADA GARCÍA-PEÑA

Decano de Facultad de Ingenieras

Ing. JULIO CESAR FUENTES ARISMENDI

Director de Investigaciones

Ing. ARMANDO FERNÁNDEZ CÁRDENAS

Decano de Facultad de Economía .

.Dr. FERNANDO MORENO HERRERA

Las directivas de la Fundación Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento, estos corresponden únicamente a los autores.

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA.

Al culminar esta etapa de mi vida, quiero agradecerle a Dios principalmente por mostrarme el camino adecuado para la consecución de mis objetivos, a mi abuelo Mario Granados quien siempre confió en mí y me dio las bases necesarias hasta el último minuto de su vida para ser la persona que hoy en día soy, a mis padres Ana Rincón y Juan Carlos Granados quienes con su inalcanzable esfuerzo pudieron brindarme la oportunidad de estar aquí, a quienes siempre quiero corresponder siendo un motivo de orgullo como en esta ocasión.

Dedico esta meta cumplida a mi hermano Juan Sebastián Granados, para quien quiero ser motivo orgullo y ejemplo a seguir.

Por último, quiero agradecer a la Universidad de América por brindarme una educación de calidad, a todas las personas que estuvieron conmigo durante todo este proceso de formación académica, amigos, compañeros y profesores especialmente a la Dra. Luz Rocío Corredor, quien gracias a su paciencia y profesionalismo contribuyó para la elaboración de este documento.

CONTENIDO

	pág.
1. MATRIZ SOBRE LAS EXIGENCIAS INTERNACIONALES EN TÉRMINOS DE NEGOCIOS VERDES PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS ESPECÍFICAMENTE DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA	14
1.2 MATRIZ DE EXIGENCIAS INTERNACIONALES EN TÉRMINOS DE NEGOCIOS VERDES PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS	17
1.3 ANÁLISIS ESPECÍFICO CANADÁ	33
1.4 ANÁLISIS ESPECÍFICO UNIÓN EUROPEA (ALEMANIA)	34
1.5 ANÁLISIS ESPECÍFICO ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	36
1.6 ¿CÓMO ESTÁ COLOMBIA FRENTE A LAS EXIGENCIAS DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES EN TÉRMINOS DE NEGOCIOS VERDES, ESPECÍFICAMENTE CON CANADÁ, UNIÓN EUROPEA (ALEMANIA) Y ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA?	37
2. COMPORTAMIENTO DE PRODUCTOS DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA FRENTE A LA INSERCIÓN DE NEGOCIOS VERDES	42
2.2 ACUERDOS VIGENTES E IMPORTANCIA PARA LOS NEGOCIOS VERDES EN COLOMBIA FRENTE A ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y EUROPA.	43
2.2.1. Aspectos del acuerdo comercial con Canadá:	43
2.2.2. Aspectos del acuerdo comercial con Estados Unidos:	44
2.2.3 Aspectos del acuerdo comercial con la unión europea (alemania)	45
2.3 PANORAMA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN HORTOFRUTÍCOLA DE COLOMBIA	47
2.4 SELECCIÓN DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS DE LA OFERTA EXPORTABLE COLOMBIANA.	53
3. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FOMENTO E IMPULSO A LOS NEGOCIOS VERDES EN COLOMBIA	57
3.1 PROGRAMA REGIONAL DE NEGOCIOS VERDES	62
3.2 PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA	64
3.3 MINISTERIO DE AGRICULTURA, DIRECCIÓN DE CADENAS PRODUCTIVAS	64
3.4 BIOCOMERCIO ANDINO	66
3.5 PLAN NACIONAL DE NEGOCIOS VERDES	66
3.7 POLÍTICA NACIONAL DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO	67
3.8 ASPECTOS A EVALUAR Y AGENDA PENDIENTE	68
3.8.1 Posibilidades y potenciales frente a las exigencias.	68
3.8.2 Aspectos Técnicos	
3.8.3 Aspectos Políticos y Reglamentarios	69
3.8.4 Aspectos Financieros	69
3.8.5 Aspectos de Capacitación y Sensibilización	70

3.9 PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FOMENTO E IMPULSO A LAS EMPRESAS COLOMBIANAS DEL SECTOR AGRÍCOLA CON POTENCIAL EXPORTADOR PARA SER PARTE DE LOS NEGOCIOS VERDES TENIENDO EN CUENTA SUS BENEFICIOS Y LIMITACIONES	71
3.9.1 Política y Normatividad	71
3.9.2 Capacitación y Sensibilización	73
3.9.3 Tecnología y Conocimiento	74
3.9.4 Financiamiento y disponibilidad de recursos	75
4. CONCLUSIONES	79
5. RECOMENDACIONES	81
6. BIBLIOGRAFÍA	

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Matriz de exigencias internacionales en términos de Negocios Verdes para productos agrícolas	17
Tabla 2. Producción Hortofrutícola en Colombia 2011 – 2016 (toneladas)	51

LISTA DE GRÁFICAS

	pág
Gráfica 1. Participación de mercado en Colombia en productos orgánicos	39
Gráfica 2. Porcentaje de participación de producción hortofrutícola por departamento	50
Gráfica 3. Volumen y valor de las exportaciones del sector hortofrutícola en Colombia entre 2008 y 2014	52
Gráfica 4. Principales productos hortofrutícolas de exportación en Colombia según valor (millones US\$)	54
Gráfica 5. Participación porcentual para la exportación de productos hortofrutícolas en Colombia para el año 2016	54

RESUMEN

La implementación de los Negocios Verdes en Colombia es una oportunidad de crecimiento económico visto desde el cuidado y sensibilización con el uso de recursos naturales y el medio ambiente y la diversificación de oferta exportadora promoviendo la competitividad¹, sin embargo la estrategia de los Negocios Verdes en Colombia está en plena implementación, pero a pesar de la existencia de dichos programas y planes, el país se encuentra en una zona de rezago respecto a las economías del mundo², partiendo de esto resulta pertinente hacer una evaluación sobre el progreso que han tenido los Negocios Verdes en Colombia durante el periodo 2005 – 2015 y cuáles son las causas de su comportamiento.

Dada la importancia que tendría la creación de nichos de mercado de este tipo nace la necesidad de investigar cual ha sido su comportamiento y evaluar el resultado de su implementación en Colombia durante el periodo comprendido entre 2005 y 2015, se hace referencia a la importancia de los Negocios Verdes por lo útil que resulta para el Desarrollo Sostenible en los países, según José Carlomarde³ el desarrollo económico se puede potencializar a través de la minimización del consumo de recursos naturales y el deterioro de la naturaleza, de esta forma se estaría hablando de un desarrollo integral resumido en Desarrollo Sostenible, en el cual se integran factores económicos, humanos, sociales y ecológicos, de esta forma.

Según Alberto Galán⁴ esta tendencia no ha sido de gran impacto en el sistema productivo del país, ya que los programas existentes en Colombia no son muy incluyentes y esto no ha permitido un crecimiento económico y una dinamización de la economía colombiana en busca del desarrollo sostenible, a pesar de la existencia de programas en busca de adherirse a los Negocios Verdes en Colombia, su impacto no ha sido de gran importancia como debería serlo, de aquí resulta el problema central y la motivación a hacer una evaluación de dicha estrategia de Negocios Verdes y el porqué de su comportamiento, especialmente para el sector agrícola, el cual cuenta con opciones y oportunidades importantes de tener una participación activa en el marco de la política comercial del país.

PALABRAS CLAVE: Negocios verdes, crecimiento económico, agricultura ecológica, desarrollo sostenible, desarrollo rural, productos hortofrutícolas, productos verdes, consumidor verde

¹ (Colombia. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. 2014 Plan Nacional de Negocios Verdes. Bogotá: El Ministerio, Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles).

² Echeverri Lina “Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia” 2010

³ José V. Carlomarde, “Marketing Ecológico” Universidad Politécnica de Madrid

⁴ <https://www.elespectador.com/vivir/economia-verde-colombia-un-discurso-disfrazado-articulo-549062>

INTRODUCCIÓN

Los Negocios Verdes son una herramienta que puede usarse de manera correcta en busca de Desarrollo Sostenible teniendo en cuenta que su implementación consiste en la satisfacción de las necesidades de los individuos mediante prácticas amigables con el medio ambiente, lo cual se deriva en la mejoría en términos de competitividad comercial e industrial de un país, de esta forma los agentes económicos podrían adherirse a las exigencias de los mercados internacionales en términos de producción y cuidado ambiental, principalmente de productos del sector agrícola, creando así un mejor panorama económico, cultural y sin duda alguna social por la creación de empleo, generación y adquisición de conocimiento y dinamización de nuevos mercados.

En Colombia se cuenta con un área geográfica digna de un buen aprovechamiento productivo, especialmente en el sector agrícola, el terreno del país está disponible para una producción constante, en la cual, se podría aprovechar los 12 meses del año para ser más productivos, pero a pesar de esto, no se da el aprovechamiento ni el uso correcto de los recursos naturales con los que cuenta el país, por este motivo, es pertinente establecer una herramienta de aprovechamiento del potencial hortofrutícola específicamente con el que cuenta el país, de esta forma se podría fortalecer dicho sector creando ventajas competitivas con respecto a otros países o sistemas productivos. La ausencia de políticas inclusivas de protección al medio ambiente a través de la producción de bienes y servicios, hace que el país se vea rezagado en dicho aspecto, para el tema de los Negocios Verdes, a pesar de la existencia de planes de implementación, se observa carencia de promoción y políticas firmes para su inclusión en las políticas de producción de pequeñas, medianas y grandes empresas, estas estrategias deben ir direccionadas a ratificar los beneficios que tiene el acceso a un mercado de este tipo, beneficios en términos comerciales, culturales y sociales.

La falta de cultura para la protección del medio ambiente es clara, la *moda* del cuidado del medio ambiente se queda en palabras y campañas vacías, pero ¿qué hacen las empresas y los consumidores para curar este mal que nos compete a la sociedad? Por parte de los consumidores se puede educar de cierta forma a los productores con exigencias hacia los productos de alta calidad (sellos) o con certificaciones internacionales, por este motivo, es de gran interés para esta investigación la construcción de una matriz con dichas exigencias para adherirse a los Mercados Verdes, que con el pasar del tiempo, van tomando más fuerza a nivel internacional. Pues dichas prácticas amigables con el medio ambiente resultan ser atractivas para los mercados mundiales, principalmente de los países en desarrollo, de esta forma, a través de los Negocios Verdes en Colombia, se podría llegar a

mercados más competitivos, los cuales serán creadores de desarrollo sectorial, industrial y sin duda alguna, desarrollo económico⁵

La necesidad de evaluar la estrategia de implementación de Negocios Verdes en Colombia se hace en con el fin de identificar las debilidades o falencias sobre los programas y proyectos existentes con el propósito de elaborar una propuesta que contribuya a fortalecer el sector agrícola en base a los Negocios Verdes.

⁵ Echeverri Lina María, “Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio)”

1. MATRIZ SOBRE LAS EXIGENCIAS INTERNACIONALES EN TÉRMINOS DE NEGOCIOS VERDES PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS ESPECÍFICAMENTE DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

En el presente capítulo se realizó una especificación de los requisitos que debe cumplir Colombia para ingresar de manera adecuada a los mercados de los países más atractivos en términos de Negocios Verdes a nivel internacional, además se realizó una caracterización del perfil de dichos países teniendo en cuenta sus requisitos e instituciones encargadas de proteger y controlar la normatividad para el mercado de Negocios Verdes; con el fin de identificar el contexto en el cual se encuentra Colombia y cuáles son los aspectos a tener en cuenta para ingresar de la mejor manera a estos mercados, de esta forma, se tendrá un panorama amplio de las oportunidades que tiene el mercado Colombiano frente a estos países y el impacto que puede tener dicha adherencia para el sector agrícola, especialmente para productos hortofrutícolas.

Los Negocios Verdes en los mercados internacionales han tomado una importancia significativa para países como Estados Unidos, Canadá y Alemania. Es preciso señalar que Colombia es un país de vocación agrícola, por lo que dichos Negocios representan para el país una oportunidad de potencializar la agricultura, sector que tiene una de las más altas participaciones en el PIB, además a pesar de que dicho mercado, es naciente dentro de la agricultura, es evidente su importancia y proyección, que entre otras, motivaría a la investigación en las facultades agrícolas con las que cuenta el país, lo que facilitaría una mayor productividad con mejores procesos productivos que permiten la generación de productos de alta calidad, con la consecuente diversificación de la oferta exportable a mercados exclusivos y rentables, lo cual entre otras razones, explica su trascendencia para el país.

El cumplimiento de requisitos para productos colombianos en términos de Negocios Verdes frente a estándares internacionales es indispensable para ingresar a los mercados de los estos países, por este motivo se realizará una matriz para identificar tales exigencias, de tal modo, que pueda analizarse la situación de los productos colombianos hortofrutícolas frente a los mercados internacionales para lograr insertarse adecuadamente en los potenciales mercados identificados, dando respuesta a parámetros tales como nivel de producción, acuerdos comerciales y oportunidades que tiene este sector.

De esta manera se podrá construir una radiografía completa de las fortalezas y debilidades por parte de Colombia con respecto al resto del mundo en el tema de negocios verdes. Dentro de los organismos internacionales que respaldan en el mundo este proceso de modernización tecnológica y fitosanitaria para garantizar la seguridad alimentaria, a partir de una agricultura orgánica como generadora de riqueza, se encuentra, El Centro de Comercio Internacional (ITC por sus siglas en inglés) quien referencia como requisito obligatorio garantizar buenos precios y

términos de intercambio para los productos que utilicen insumos que respeten las normas ambientales.

Así mismo, el empaque y embalaje de dichos productos representa cualidades imprescindibles, dentro de estos requerimientos. Para apoyar este proceso, el ITC cuenta con una base de datos que recopila toda la información relevante para la competitividad de las exportaciones de dichos productos teniendo en cuenta la tecnología empleada en ellos, así como las regulaciones de cada país con respecto a este tipo de productos; Para los alimentos procesados a nivel general, se exige el requisito principal del empaque y embalaje adecuado, lo cual incluye adicionalmente, características de canales de distribución, seguridad alimentaria, normas legales, impacto ambiental y etiquetado ecológico, en coherencia con los tratados de sanidad y seguridad de la OMC y países como EEUU, Unión Europea y Japón.

La Unión Europea y EEUU exigen cumplir con sus propios requisitos, adicionando una información completa sobre la demanda y oferta a nivel mundial de estos productos. A partir de datos estadísticos se identifican los tipos de empaque y embalaje aplicados a este tipo de productos y los problemas asociados a ellos para evitar infringir la normatividad respectiva, para las frutas y verduras secas el ITC exige el cumplimiento de las normas de calidad por parte de la Unión Europea, además de hacer énfasis en la obligatoriedad de tener productos con etiquetado ecológico para lograr una identificación sobre aquellos que se están comercializando bajo estos estándares.

En la matriz de asuntos e intereses de Colombia para el sector agrícola y las condiciones de acceso a los mercados se tiene proyectado mejorar e incrementar la oferta exportable, así como permitir la optimización de la producción para fortalecer la integración económica con el resto del mundo, y evitar condiciones desfavorables en términos de competencia. Así mismo dentro de la matriz de intereses se busca identificar factores que permitan facilitar el ingreso de productos agrícolas a dichos países, respecto al acceso a mercados y tratamiento de productos sensibles de Colombia, se busca una protección adecuada a la producción colombiana, manteniendo los mecanismos de estabilización de precios y eliminando las restricciones de los exportadores a través del incremento de la producción y niveles de calidad del producto para así poder ingresar exitosamente a segmentos de mercado más exigentes.

El ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia estableció el compromiso de trabajar de manera conjunta con la OMC respecto a las empresas comerciales que permitan el desarrollo de nuevos nichos de mercado. De esta forma y por parte del comité agropecuario en el programa de monitoreo de acuerdos y solución de controversias se exige hacerle frente a la implementación y revisión de los acuerdos con Canadá y la Unión Europea para hacer recomendaciones que permitan

garantizar mejores procedimientos productivos que le permitan a Colombia competir en mejores condiciones a nivel mundial.

Frente a las reglas de origen de los productos en la matriz de intereses de Colombia según el ministerio de comercio⁶ se evidencia la necesidad de desarrollar criterios que permitan aprovechar efectivamente las ventajas del programa de liberalización a través del aprovisionamiento de insumos acorde con las necesidades de la estructura productiva colombiana. Adicionalmente, en lo que respecta a las medidas sanitarias y fitosanitarias se proyecta implementar lo establecido para la aplicación de dichas medidas de la OMC, para de esta forma, teniendo su aceptación se facilitarían adoptarlas junto con las recomendaciones de las demás organizaciones competentes.

Dentro de los requisitos obligatorios de Colombia para ingresar a los mercados internacionales se encuentra evidenciar capacidad institucional en sanidad animal, vegetal e inocuidad de los alimentos, esto facilitará realizar las verificaciones necesarias sobre la procedencia de los productos y el cumplimiento de estos con los estándares o requisitos internacionales.

De acuerdo a lo identificado en la matriz, el comercio y desarrollo sostenible deben ser aspectos a evaluar dentro de las necesidades de adopción para el sistema productivo del país, entendiendo este en tres dinámicas: Económica, socio-laboral y ambiental, en donde se plantea establecer respeto jurídico para cada una de las partes sobre las normas laborales y ambientales sin que estas afecten el desarrollo de las negociaciones, esto quiere decir, respetar la autonomía para la normatividad ambiental nacional, teniendo en cuenta que ésta se deriva principalmente de los acuerdos ambientales multilaterales, pero con opción de modificaciones por parte de los países, se plantea un aspecto importante que es el reconocimiento a la importancia de la conservación y el uso sostenible de la diversidad biológica, de esta forma se puede evidenciar un interés por parte de Pro-Colombia de llevar a cabo los procesos de negociación comercial teniendo en cuenta la preservación del medio ambiente como pilar fundamental del desarrollo sostenible.⁷

⁶ Ministerio de Comercio, 2013 Matriz de interés de Colombia

⁷<http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=60269&name=COLUEMatrizIntereses24febrero09.pdf&prefijo=file>

1.1 MATRIZ DE EXIGENCIAS INTERNACIONALES EN TÉRMINOS DE NEGOCIOS VERDES PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Tabla 1. Matriz de exigencias internacionales en términos de Negocios Verdes para productos agrícolas

	Perfil asociado a cada país	Requisitos para el sector agrícola	Certificaciones y sellos por país
CANADÁ	<p>El perfil de Canadá se puede ver desde el punto de vista de las prácticas de importación que tiene este país, además de la caracterización que se tiene de estos productos, se hace énfasis en el empaque, embalaje, etiquetado ecológico, así como en la seguridad ambiental y sanidad.</p> <p>Según Procolombia⁸ Canadá aplica la norma NIMF-15 desde el 16 de</p>	<p>Según ProColombia¹⁰ Canadá tiene una de las infraestructuras de calidad de los alimentos más desarrollada de todo el mundo, lo que hace que el gobierno exija y los consumidores esperen que se cumpla con estándares muy altos manejados por la Agencia Canadiense de Inspección de los Alimentos (CFIA). Según el estudio por TFO Canada para Los fabricantes y los importadores son los responsables de establecer cuáles son los estándares aplicables y de cómo demostrar que los cumplen. Un producto no podrá venderse en Canadá si no cumple con los estándares</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Normas de Desempeño: garantizan que un producto cumple con las pruebas prescritas, por ejemplo, los requisitos de resistencia • Normas prescriptivas: identifican las características del producto, tales como el espesor, tipo o dimensiones del material. Las normas también pueden combinar el rendimiento y los requisitos normativos • Estándares de Diseño: establecen las características específicas de diseño o técnica de un producto • Estándares de gestión: establecen los requisitos para los

⁸ http://www.procolombia.co/sites/default/files/Cartilla_CANADA_0.pdf

¹⁰ http://www.procolombia.co/sites/default/files/Cartilla_CANADA_0.pdf

	Perfil asociado a cada país	Requisitos para el sector agrícola	Certificaciones y sellos por país
CANADA	<p>septiembre de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.</p> <p>Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.</p> <p>Las condiciones de transporte desde Colombia hacia Canadá están determinadas por líneas de acceso, entre los que están, acceso marítimo y acceso aéreo. Para el transporte marítimo los</p>	<p>mínimos. Los exportadores deben discutir con el importador este tema para confirmar los detalles de las especificaciones y saber qué es lo que está permitido antes de comenzar a producir para el mercado canadiense. De acuerdo con la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos, al intentar vender productos procesados a Canadá se debe tener en cuenta el Grado mínimo o estándar de identidad: que refleje la composición, pureza, calidad y tamaño de los contenidos, cuando sea aplicables. Los envases especificados: el empaque debe hacerse en los envases designados, incluyendo el tipo y tamaño, los niveles de llenado, la composición y resistencia de los medios de empaque/envase como la sal. La calidad bacteriológica del agua utilizada en el producto, el procesamiento y limpieza de los</p>	<p>procesos y los procedimientos establecidos por las empresas tales como los sistemas de gestión de calidad y ambiental.</p> <p>En Canadá hay muchos consumidores buscando productos que tengan certificados ecológicos y orgánicos ya que están en pro de la protección al medio ambiente y de su propia salud, algunos de estos certificados y/o sellos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soil Association Organic Standards:  <p>Incluye los productos agrícolas, alimentos, artículos de bebidas, textiles y productos de salud y de belleza.¹²</p>

¹² http://www.procolombia.co/sites/default/files/exportando_productos_-_export_rally.pdf

	Perfil asociado a cada país	Requisitos para el sector agrícola	Certificaciones y sellos por país
CANADÁ	<p>exportadores colombianos cuentan con diversas posibilidades para el transporte marítimo a Canadá; para Vancouver se presenta una adecuada oferta de servicios de transporte regular principalmente desde Buenaventura y Cartagena. Por el Oeste, Vancouver es el principal punto de entrada en servicios directos y desde allí se puede reexpedir a otros puertos o ciudades de Canadá. También a través de transbordos en puertos estadounidenses como New York o Port-Elizabeth, o del Caribe como Kingston,</p>	<p>envases y el equipo debe ser monitoreada ya que afecta el estándar del producto final y el etiquetado correcto, es decir, si los productos procesados se proveen en envases más grandes que el envase más grande especificado (esto significa envases que están entre aproximadamente los 2 o 2 kg y 20 o 20 kg) entonces el importador, antes de la importación, debe tener las etiquetas aprobadas por la CFIA. Los alimentos procesados deben ser legales, sanos, aptos para el consumo humano, producidos a partir de materias primas sanas y legales, y empacados bajo buenas condiciones sanitarias. Si se cumplen estos requisitos, el embarque solo necesita estar acompañado por un Formulario de Declaración de Importación (CFIA/ACIA 4560) por duplicado; debe ser diligenciado por el</p>	<ul style="list-style-type: none"> Canadian Standard for Organic Production (CSOP):  <p>Incluye todas las etapas, desde el cultivo hasta la comercialización, y contiene al menos 95 por ciento de ingredientes orgánicos y no transgénicos (organismos modificados genéticamente) puede mostrar la etiqueta ecológica Canadá. Prácticas de gestión sostenible para evitar daños al medio ambiente y garantizar el tratamiento ético de los animales.¹³</p> <ul style="list-style-type: none"> SO 14001:  <p>No es una norma de producto, sino un sistema standard relacionado</p>

¹³ http://www.procolombia.co/sites/default/files/exportando_productos_-_export_rally.pdf

	Perfil asociado a cada país	Requisitos para el sector agrícola	Certificaciones y sellos por país
CANADÁ	<p>Caucedo, Freeport, entre otros; logran opciones para ingresar al mercado. Es importante tener en cuenta los tiempos de tránsito que las diferentes alternativas presentan.</p> <p>Para el acceso aéreo; es importante señalar que la infraestructura aeroportuaria de Canadá está compuesta por 522 aeropuertos, de los cuales se opera desde Colombia principalmente a: Pearson International (Toronto), Aeropuerto Vancouver (Columbia Británica) y Aeropuerto de Montreal (Quebec), para los productos</p>	<p>importador o su representante. Los alimentos orgánicos deben cumplir los mismos estrictos requisitos de seguridad y calidad que los alimentos comunes. En Quebec, los productos etiquetados como —orgánicosll deben estar certificados por una agencia de certificación acreditada por la Junta de Acreditación de Quebec. En otras partes de Canadá, el estándar orgánico establecido por la Junta General de Estándares canadiense es voluntario. Este estándar prohíbe el uso de radiación ionizante y alimentos modificados genéticamente o mediante ingeniería, y recomienda el uso máximo de reciclaje, rotación de cultivos y la promoción de la biodiversidad. Para temas de empaque y etiquetas Se debe entregar información detallada sobre el empaque para venta al</p>	<p>con la gestión del medio ambiente para ayudar a los productores a comprometerse con los objetivos y metas ambientales de Canadá.¹⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo de “Fair Canada”:  <p>Establece normas para garantizar que los productos certificados sean producidos de una manera social y económicamente justa y ambientalmente responsable. El desarrollo sostenible se promueve para mejorar la vida de los agricultores y otros trabajadores en el mundo en desarrollo.¹⁵</p> <ul style="list-style-type: none"> • BRC Global Standards: 

¹⁴ http://www.procolombia.co/sites/default/files/exportando_productos_-_export_rally.pdf

¹⁵ http://www.procolombia.co/sites/default/files/exportando_productos_-_export_rally.pdf

	Perfil asociado a cada país	Requisitos para el sector agrícola	Certificaciones y sellos por país
CANADÁ	colombianos que requieran el ingreso por vía aérea a Canadá, encuentran diferentes opciones, la mayoría de ellas a través de una o más conexiones previas en aeropuertos de Estados Unidos, Panamá o Cuba. Es necesario tener en cuenta esta condición cuando los embarques correspondan a productos perecederos ⁹	por menor con relación a la naturaleza del producto, contenido, peso, composición y fabricante. Recientemente, los fabricantes de alimentos empacados cada vez más utilizan bolsas para venta al por menor en lugar de botellas para así ahorrar en el empaque y los costos de envío. Una bolsa bien diseñada con “ventanas” para observar el producto y un diseño gráfico atractivo ofrece una imagen moderna y de alta calidad. Antes del envío de productos a Canadá se debe buscar la información sobre las reglamentaciones sobre el empaque de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos. Para referencia está disponible una base de datos con la información sobre los materiales de empaque aceptados y los productos químicos no	Es un programa de liderazgo mundial en certificación de calidad utilizado en todo el mundo. Utilizado por los proveedores y los minoristas globales, facilita la estandarización de calidad, seguridad, criterios operativos y el cumplimiento de las obligaciones legales de los fabricantes También ayuda a proporcionar protección al consumidor ¹⁶

⁹ http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_canada.pdf

¹⁶ http://www.procolombia.co/sites/default/files/exportando_productos_-_export_rally.pdf

	Perfil asociado a cada país	Requisitos para el sector agrícola	Certificaciones y sellos por país
CANADÁ		<p>alimenticios. Requisitos para el empaque exterior: debe existir consistencia en el empaque y los tamaños del envase, una carga ordenada de contenedores, marcas de envío en el paquete principal y número de artículos en los paquetes interiores. Los contenedores de envío deben estar claramente sellados o marcados con plantilla en al menos dos lados, todos con códigos impresos en tinta a prueba de agua. Dado que los compradores generalmente usan el mismo empaque para enviar productos fuera de su bodega, los paquetes deben ser lo suficientemente resistentes y fuertes para múltiples manejos. Utilizar un empaque reutilizable en lugar de empaque desechable también es una forma de proteger el medio ambiente. Un empaque apropiado es vital, ya que el empaque de mala calidad puede dañar el producto y crearle</p>	

	Perfil asociado a cada país	Requisitos para el sector agrícola	Certificaciones y sellos por país
		problemas al importador en la nacionalización y la comercialización de los bienes. ¹¹	

¹¹ http://www.procolombia.co/sites/default/files/colombia_ingredientes_naturales_para_la_industria_alimenticia_2012_0.pdf

	Perfil asociado a cada país	Requisitos para el sector agrícola	Certificaciones y sellos por país
ALEMANIA	<p>El perfil comercial de Alemania está regido en base a la Unión Europea, donde se examinan temas como la distribución física de los productos así como cuestiones de seguridad y medio ambiente relativas al envase y embalaje, también hace hincapié en temas como certificaciones ambientales, etiquetado, codificación y legislaciones comerciales existentes para los productos de importación, en consecuencia, la Unión Europea se basa en los acuerdos de la OMC sobre barreras técnicas al comercio y medidas sanitarias y fitosanitarias, con su</p>	<p>La UE ha definido una estrategia global de seguridad alimentaria que se aplica tanto a los alimentos como a cuestiones referidas a la salud y el bienestar de los animales, y la salud de las plantas (sanidad vegetal). Su objetivo es garantizar la trazabilidad de los alimentos desde la granja hasta la mesa sin dificultar el comercio y garantizando al consumidor una alimentación rica y variada. La estrategia de seguridad alimentaria de la UE consta de tres elementos fundamentales: 1) una normativa sobre seguridad de los alimentos y piensos; 2) un sólido asesoramiento científico que proporcione sustento a las decisiones y 3) la aplicación de la normativa y el control de su cumplimiento. Por este motivo, es importante señalar los órganos que velan por la seguridad alimentaria de la Unión Europea, entre ellos están:</p>	

	Perfil asociado a cada país	Requisitos para el sector agrícola	Certificaciones y sellos por país
ALEMANIA	<p>normativa en materia de seguridad y sanidad. Alemania es uno de los países de mayor potencia a nivel mundial, su desarrollo industrial lo ha llevado a ser catalogado como el más grande del mundo en términos de la PPA. Según ITC¹⁷ Alemania es el mayor consumidor de alimentación ecológica de Europa y el segundo a nivel mundial, solo por detrás de Estados Unidos. La creciente preocupación de los alemanes por llevar una dieta equilibrada y consumir productos alimenticios cultivados de forma natural ha impulsado la</p>	<p>Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores –SANCO: Tiene por misión contribuir a mejorar la salud, la seguridad y la confianza de los ciudadanos europeos. Asimismo, es la autoridad responsable de mantener actualizada la legislación sobre seguridad de los alimentos, salud de las personas y derechos de los consumidores, así como velar por su cumplimiento.¹⁹</p> <p>La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA): Sus principales funciones son: emitir dictámenes científicos independientes, por propia iniciativa o a solicitud del Parlamento Europeo, la Comisión o un Estado miembro; proporcionar apoyo técnico y científico a la Comisión en aquellos aspectos que tengan algún</p>	

¹⁷ <http://www.int-team.com/exportar-a-alemania-los-sectores-con-mayores-oportunidades-de-negocio-para-2015/>

¹⁹ http://eur-lex.europa.eu/legislation_summaries/food_safety/general_pro

	Perfil asociado a cada país	Requisitos para el sector agrícola	Certificaciones y sellos por país
ALEMANIA	<p>demanda de estos productos durante la última década. El mercado de la alimentación ecológica en Alemania cerró el año 2014 con una facturación récord de 7.910 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 4,7% con respecto a la cifra alcanzada en 2013. Desde 2010, la facturación de este subsector en territorio alemán ha crecido a un ritmo promedio anual del 6% y para el año 2015 se espera que el mercado crezca entre un 4% y un 6%. Estos datos confirman el boom de la alimentación</p>	<p>impacto en la seguridad alimentaria y crear una red con vistas a desarrollar y fortalecer una estrecha cooperación entre organismos similares de los Estados miembros. Asimismo, identifica y analiza los riesgos, reales y emergentes, en la cadena alimentaria e informa de ellos al público en general.²⁰</p> <p>Comité Permanente de la Cadena Alimentaria y de Sanidad Animal: Su mandato cubre toda la cadena de producción alimentaria, desde las cuestiones relativas a la salud de los animales en la granja hasta el producto que llega a la mesa de los consumidores, lo cual refuerza significativamente su capacidad para identificar los riesgos sanitarios, con independencia del momento en que surjan durante la producción de los alimentos.²¹</p>	

²⁰ http://ec.europa.eu/dgs/health_food-safety/index_en.htm

²¹ http://eur-lex.europa.eu/legislation_summaries/food_safety/general_provisi

	Perfil asociado a cada país	Requisitos para el sector agrícola	Certificaciones y sellos por país
ALEMANIA	<p>ecológica que actualmente se vive en Alemania y que convierte al subsector en uno de los más dinámicos de la economía alemana. La distribución de los productos alimenticios ecológicos en Alemania se realiza principalmente a través de dos tipos de establecimientos: comercios alimentarios convencionales y tiendas especializadas en alimentación ecológica. Los comercios convencionales, entre los que se encuentran las principales cadenas distribuidoras Aldi, Lidl, Edeka o Rewe,</p>	<p>La Oficina Alimentaria y Veterinaria (OAV): Se encarga de velar por el respeto de la legislación veterinaria y fitosanitaria y de las normas de higiene de los productos alimenticios. Para ello, lleva a cabo auditorías, controles e inspecciones in situ. Dichas inspecciones y auditorías tienen por objeto examinar la utilización de sustancias químicas (medicamentos veterinarios, potenciadores del crecimiento, plaguicidas), los residuos de plaguicidas en las frutas y legumbres y los productos de la agricultura biológica, las epidemias (peste porcina, por ejemplo), entre otros²²</p>	

²² http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf

	Perfil asociado a cada país	Requisitos para el sector agrícola	Certificaciones y sellos por país
	<p>acapanan el 54% de la facturación total de productos ecológicos en el mercado alemán. Un 32% de las ventas alemanas de los mencionados alimentos se realizan en tiendas especializadas mientras que el 14% restante se factura a través de charcuterías, panaderías, venta directa o venta online.</p> <p>Es de vital importancia para las empresas que estén pensando en comenzar a exportar sus productos ecológicos a Alemania establecer el perfil de distribuidor que mejor se ajusta a sus necesidades para el mercado alemán. Una vez se dispone de dicho perfil, una buena labor</p>		

	Perfil asociado a cada país	Requisitos para el sector agrícola	Certificaciones y sellos por país
	de búsqueda es uno de los pasos más importantes para garantizar el éxito del inicio de la aventura exportadora en el mercado alemán. ¹⁸		

¹⁸ <http://www.int-team.com/> “International Team Consulting”

<p>ESTADOS UNIDOS</p>	<p>Estados Unidos es uno de los principales socios comerciales de Colombia, sus principales sectores productivos en términos agrícolas son los cárnicos y es un importante importador de productos agrícolas como los que puede ofrecer Colombia. Además es el país de mayor influencia económica y política en todo el mundo, además de esto Colombia cuenta con el que quizás es el TLC más importante para el país con Estados Unidos, lo que permite un panorama económico positivo para las posibles negociaciones con esta gran potencia, los productos como</p>	<p>Entre las condiciones de acceso, En Estados Unidos, cada producto tiene diferentes requerimientos que pueden ser regulados por diferentes agencias federales. Por lo que no solo es necesario saber cuáles son los requerimientos generales que deben cumplirse, sino también conocer con qué agencia del gobierno es necesario trabajar para exportar sus productos exitosamente a este país.²³ El área que ocupa el sector de alimentos en Estados Unidos está comandada por la agencia <i>Food and Droug Administration FDA</i>, ya que esta se encarga de las directrices para el ingreso de los alimentos a nivel general, más específicamente para el sector agrícola está la agencia <i>Food Safety and Inspection Service</i>, ya que esta agencia está contenida en el Departamento de Agricultura del país. Los certificados sanitarios y fitosanitarios son exigidos en la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Center for Food Safety and Applied Nutrition: Esta es una entidad que determina las normas, regulaciones y estándares para el etiquetado de los alimentos, en temas de seguridad alimentaria, aditivos alimentarios, nutrición, etiquetado, además contiene los requisitos impuestos por el Sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (HACCP) para frutas y seguridad alimentaria establecido en el Acta de Bioterrorismo para la adulteración de los alimentos. • Department of Agriculture. Agriculture Marketing Service: Esta entidad establece un sistema de estándares de calidad jerarquizado por grados A, B y C para carnes blancas, huevos, carne, nueces, productos lácteos, frutas y hortalizas en conserva, frutas y hortalizas congeladas, frutas y
------------------------------	--	---	--

²³ ProColombia (www.procolombia.co) Camara de comercio de Bogotá – Guía: Como hacer negocios con Estados Unidos.

<p>ESTADOS UNIDOS</p>	<p>flores y el sector hortofrutícola son productos que entran en Estados Unidos libres de aranceles, lo que permite evidenciar una potencialidad exportadora de Colombia frente a las necesidades de este país.</p> <p>Fuente: http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia Comercial Estados Unidos</p>	<p>importación de productos agrícolas y plantas, aunque estos documentos son exigidos por el ICA, es de gran importancia presentarlo para apropiarse de las inspecciones sanitarias.</p> <p>La autoridad legal bajo la cual la FDA tiene la potestad de inspeccionar y regular los alimentos importados, se observa en la sección 801 de la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FFDCA). Las responsabilidades de este organismo en esta materia se detallan en la subparte E del capítulo 21 del Código de Regulaciones Federales (21CFR1 Subpart E). El principio seguido por la FDA a la hora de autorizar la importación de alimentos es que éstos deben ser sustancialmente idénticos a los producidos domésticamente en Estados Unidos en lo que se refiere a sus garantías sanitarias²⁴</p> <p>La autoridad legal bajo la cual la FDA tiene la potestad de</p>	<p>hortalizas deshidratadas, jugos de frutas y hortalizas. Otras como miel de abejas, maple, syrup.</p> <p>• National Archives and Records Administration: Normas de calidad, sanitarias y de buenas prácticas de manufacturas para productos agrícolas, de pesca, forestales, productos de higiene, cosméticos y otros.</p>
------------------------------	---	--	---

²⁴ Plan de Desarrollo del Mercado de Estados Unidos de América – POM EE.UU.

<p>ESTADOS UNIDOS</p>		<p>inspeccionar y regular los alimentos importados, se observa en la sección 801 de la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FFDCA). Las responsabilidades de este organismo en esta materia se detallan en la subparte E del capítulo 21 del Código de Regulaciones Federales (21CFR1 Subpart E). El principio seguido por la FDA a la hora de autorizar la importación de alimentos es que éstos deben ser sustancialmente idénticos a los producidos domésticamente en Estados Unidos en lo que se refiere a sus garantías sanitarias²⁵</p>	
------------------------------	--	--	--

²⁵ ProColombia (www.procolombia.co) Camara de comercio de Bogotá – Guía: Como hacer negocios con Estados Unidos

1.2 ANÁLISIS ESPECÍFICO CANADÁ

Canadá cuenta con la mejor infraestructura en calidad alimenticia en todo el mundo²⁶ por lo que está en condiciones de exigir altas normas fitosanitarias y de calidad en Negocios Verdes con el cumplimiento de estándares alimenticios que son controlados por la Agencia Canadiense de Inspección de los Alimentos (CFIA).

En Canadá es de suma importancia reflejar en los productos ítems como composición, pureza, calidad y tamaño de los contenidos cuando sea aplicable. En términos de empaque, se debe tener en cuenta el tipo, tamaño, niveles de llenado, composición y resistencia de los mismos, la calidad bacteriológica del agua utilizada en el producto, el procesamiento y limpieza de los envases y el equipo debe ser monitoreado ya que afecta el estándar del producto final y el etiquetado correcto, es decir, si los productos procesados se proveen en envases de tamaños más grandes que el especificado (esto significa envases que están entre aproximadamente los 2 o 2 kg y 20 o 20 kg) entonces el importador, antes de realizar la importación, debe tener las etiquetas aprobadas por la CFIA²⁷. Los alimentos procesados deben ser legales, sanos, aptos para el consumo humano, producidos a partir de materias primas sanas y legales, y empacados bajo buenas condiciones sanitarias.

Para temas de empaque y etiquetas se debe entregar información detallada sobre el empaque para venta al por menor con relación a la naturaleza del producto, contenido, peso, composición, fecha de producción, y vencimiento, así como datos del fabricante. Recientemente, los fabricantes de alimentos empacados utilizan cada vez más, bolsas para venta al por menor en lugar de botellas para así ahorrar en el empaque y los costos de envío. Una bolsa bien diseñada con “ventanas” para observar el producto y un diseño gráfico atractivo ofrece una imagen moderna y de alta calidad.²⁸

Dentro de los requisitos que deben cumplirse para el empaque exterior, está la coherencia entre el empaque y los tamaños del envase, una carga ordenada de contenedores, marcas de envío en el paquete principal y número de artículos en los paquetes interiores. Los contenedores de envío deben estar claramente sellados o marcados con plantilla en al menos dos lados, todos con códigos impresos en tinta a prueba de agua²⁹.

Utilizar un empaque reutilizable en lugar de un empaque desechable también es una forma de proteger el medio ambiente. Un empaque apropiado es vital, ya que uno de mala calidad puede dañar el producto y crearle problemas al importador en la nacionalización y la comercialización de los bienes.

²⁶ ProColombia Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional, 2012

²⁷ ProColombia Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional, 2012

²⁸ http://www.procolombia.co/sites/default/files/colombia_-_confiteria_2012_0.pdf

²⁹ ProColombia Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional, 2012

Las posibilidades que representa Canadá como país referente para el interés de Colombia de ser parte del mercado de Negocios Verdes están determinadas por el acompañamiento que pueda tener de un país líder en temas de Negocios Verdes y comercio de productos agrícolas orgánicos, debido a que es el país con la mayor cantidad de requisitos, estas exigencias obligan a Colombia a incorporar estos estándares de calidad en la elaboración de productos, para poder negociar con un mercado tan exigente como el canadiense.

Según IICA³⁰ “La agricultura orgánica en Colombia tiene oportunidades que pueden aprovechar grandes, medianos y pequeños productores, pero para lograrlo los sectores público y privado deberían concertar políticas con visión de mediano plazo”. Esta tendencia debe favorecer la inclusión social de productores y consumidores en la actividad mediante el desarrollo de mercados locales, así como el posicionamiento de los productos colombianos en mercados como el canadiense, además Colombia cuenta con capacidades para contribuir positivamente a los requisitos de este país, teniendo en cuenta que Colombia hace parte del 23% de las tierras orgánicas certificadas en el mundo.³¹

1.3 ANÁLISIS ESPECÍFICO UNIÓN EUROPEA (ALEMANIA)

En Alemania y en general en toda la Unión Europea, no se aceptan bajo ninguna circunstancia productos que no cumplan con requisitos sanitarios y orgánicos y no cuenten con certificaciones orgánicas, por lo cual, Europa y específicamente Alemania, representa un desafío importante para los empresarios de Colombia y todo el mundo que quiera adherirse a los Negocios Verdes teniendo como motivación, la creciente demanda por este tipo de productos, por consiguiente, es importante mencionar y precisar a qué áreas se presta más atención en Europa y a qué se debe dichas exigencias.

La Unión Europea tiene una estrategia integrada de seguridad alimentaria, que contempla entre otros temas en la salud, bienestar de los animales y la sanidad vegetal. El objetivo de esta estrategia es darle todas las garantías al consumidor final en términos de calidad y procesos del producto, teniendo en cuenta el comercio y su propósito de evitar dificultades.

Dicha estrategia está compuesta de tres elementos fundamentales; Normativa sobre seguridad de los alimentos, asesoramiento científico que proporcione seguridad a la hora de tomar decisiones y la aplicación de la normativa y el control de su cumplimiento, para que esta estrategia sea cumplida en todos los términos de Negocios o por los países que quieren lograr tener un acercamiento a los Negocios Verdes con la Unión Europea se disponen varios órganos encargados de su implementación, entre ellos se encuentran, la Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores – SANCO, La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), El Comité Permanente de la Cadena Alimentaria y de Sanidad Animal y la Oficina Alimentaria y Veterinaria (OAV).

³⁰ <http://www.iica.int/es/prensa/noticias/colombia-iica-recomienda-agenda-concertada-para-favorecer-desarrollo-de-agricultura>

³¹ Cussianovich, Pedro, Agricultura Orgánica de Colombia, 2012

Se evidencia entonces que en la Unión Europea se tiene un control normativo extenso y rígido, en donde se presta atención preferencial a temas como, el control sobre la responsabilidad inmediata con el control de alimentos que ingresan a Europa teniendo en cuenta que de allí parte su relación con el consumidor final, quien es el más importante para ellos³².

También es muy importante emitir dictámenes científicos independientes en forma de visita y/o control de alimentos que sean comercializados en los países de la Unión Europea, de esta forma el consumidor puede tener plena seguridad y confianza de los productos que está consumiendo y los riesgos que se corre como consumidor final.³³

De la misma manera, se tiene especial cuidado en el tratado de los animales como factor de producción alimentaria, es decir, los productos que se consumen derivados de los animales, pasan por un proceso exhaustivo de selección, (en los animales), de esta forma están en la condición de identificar riesgos sanitarios, “desde la granja hasta la mesa de los consumidores”³⁴

Por último, en la Unión Europea y específicamente en Alemania se mantienen inspecciones y auditorias con el fin de velar por el respeto a la legislación fitosanitaria y las normas de higiene de los productos alimenticios que son consumidos en Europa, dichas inspecciones y auditorías tienen por objeto examinar la utilización de sustancias químicas, los residuos de plaguicidas en frutas, legumbres y los productos de agricultura biológica, las epidemias, entre otros, para garantizar la trazabilidad de los productos.³⁵

Según la información presentada, es evidente la gran importancia que tiene la normatividad en Europa y Alemania específicamente, cualquier proceso de negociación en términos de Negocios Verdes y/o agricultura orgánica, debe pasar por una serie de condiciones y restricciones para que sea aceptado en el país de destino, pero, ¿qué significa esto?, sin duda alguna, estamos frente al que sería con Canadá el mercado más exigente para los Negocios Verdes, pero esto debe ser visto como una oportunidad de crecimiento y desarrollo de nuestra producción y productividad para este tipo de mercados nacientes y no como una barrera difícil de superar, debe ser visto como una oportunidad de aumento y mejoría de la competitividad frente a los demás oferentes de productos verdes alrededor del mundo, además teniendo en cuenta la precisión que hacíamos en un principio para el análisis de la Unión Europea como oportunidad de establecimiento de Negocios Verdes.

En estos países no se aceptan productos que no cumplan con lineamientos y condiciones alimenticias establecidas por el propio gobierno, esto hace interesante la posibilidad de participar en su mercado y es una motivación especial para los productores colombianos y de esta forma responder a la

³² http://eur-lex.europa.eu/legislation_summaries/food_safety/general_pro

³³ http://ec.europa.eu/dgs/health_food-safety/index_en.htm

³⁴ http://eur-lex.europa.eu/legislation_summaries/food_safety/general_provisi

³⁵ http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf

demanda de un mercado exigente teniendo los productos agrícolas orgánicos como una oportunidad para ingresar de la mejor manera a Europa y ser partícipes del consumo de sus pobladores quienes tienen como premisa garantizar la calidad de los productos.

1.4 ANÁLISIS ESPECÍFICO ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Para finalizar con el análisis independiente de cada uno de los países objeto de estudio como referentes y oportunidades de negocios en términos de Negocios Verdes evaluaremos a Estados Unidos, visto como un país a la vanguardia de todas estas prácticas y tendencias de mercados y el desarrollo de los mismos, cada producto tiene diferentes requerimientos y estos pueden ser regulados por agencias federales y gubernamentales, por este motivo, no es recomendable ocuparse de cumplir únicamente con las condiciones que existen a nivel general sino cumplir con las condiciones dependiendo el tipo de producto que se esté manejando y las condiciones de las agencias federales, según sea el área específica.³⁶

Sin embargo, cabe recordar que el sector alimenticio de Estados Unidos está regido por la agencia Food and Drug Administration (FDA), quien es la encargada de imponer las condiciones de acceso de los alimentos a nivel general y en el caso que nos concierne del sector agrícola se encuentra la agencia Food Safety and Inspection Service, la cual es parte del departamento de agricultura del país.

La labor más importante que tiene Estados Unidos a través de sus agencias de control de acceso alimenticio es garantizar el proceso productivo desde el origen hasta el consumidor final, asimismo, que los productos que ingresen al país cuenten con las certificaciones pertinentes en el origen y en el departamento de agricultura de Estados Unidos, es decir, en el caso Colombiano, los productos que quisieran ingresar a Estados Unidos, en términos de Negocios Verdes, especialmente el sector agrícola, hortofrutícola deben cumplir con las condiciones establecidas por el ICA y estos documentos deben ser presentados en el país de destino como certificado de confianza y buenas prácticas para garantizar el consumo en el país de destino, también se considera que haya competencia sana entre mercados específicos y se recomienda tener presentaciones, empaques y productos en condiciones similares a los que ya existen en el país, dando oportunidad a una caracterización de los productos por métodos visuales, ya que de esta forma se reconocen los productos orgánicos en Estados Unidos.³⁷

³⁶ ProColombia (www.procolombia.co) Camara de comercio de Bogotá – Guía: Como hacer negocios con Estados Unidos.

³⁷ ProColombia (www.procolombia.co) Camara de comercio de Bogotá – Guía: Como hacer negocios con Estados Unidos.

1.5 ¿CÓMO ESTÁ COLOMBIA FRENTE A LAS EXIGENCIAS DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES EN TÉRMINOS DE NEGOCIOS VERDES, ESPECÍFICAMENTE CON CANADÁ, UNIÓN EUROPEA (ALEMANIA) Y ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA?

El sector agrícola colombiano en general frente a las exigencias de los mercados internacionales en términos de Negocios Verdes, tiene un panorama positivo, pues, a pesar de encontrarse en una etapa introductoria. Algunas empresas colombianas, especialmente las pequeñas y medianas, han decidido insertarse en la tendencia de prácticas ecológicas incluyéndolas en el diseño de nuevos productos, además el gobierno colombiano no ha sido ajeno a esta tendencia y ha adoptado programas de sostenibilidad y fomento de prácticas ecológicas empresariales. Sin embargo, hay una asimetría en el proceso de certificación ecológica frente a los mercados internacionales.³⁸

La producción ecológica en Colombia surge a finales de la década de los 90 según el ICA, El crecimiento de la oferta, específicamente las exportaciones de productos primarios, ha ido evolucionando rápidamente, con un incremento anual de un 20% aproximadamente. Como lo señala el informe del ICA (2007: 18): *“La producción ecológica en Colombia se caracteriza por estar concentrada regionalmente y porque en ella participan diversos productores, con explotaciones medianas y pequeñas”*. Especialmente, los productores pequeños no ejecutan una estrategia clara para la planeación de los cultivos, sumado a la falta de liquidez para atender las obligaciones financieras y el desconocimiento de la normatividad relacionada con la gestión ambiental. La Corporación Colombia Internacional (2008), institución que promueve, incuba y dinamiza el avance del sector agrícola y la industria alimenticia en Colombia, ha certificado la producción ecológica de 35 empresas nacionales.³⁹

Por otra parte, el Instituto Von Humboldt lidera en Colombia el tema de Biocomercio Sostenible, y es el encargado de la investigación científica y aplicada de los recursos bióticos y los hidrobiológicos en el territorio continental de la Nación. Para el Instituto Humboldt, el Biocomercio Sostenible: *“Promueve las exportaciones de productos no tradicionales relacionados con el manejo ambientalmente sostenible de la biodiversidad.”*⁴⁰

Paola Lozada, investigadora del Instituto Humboldt comenta que "Mientras en 2003 el país sólo contaba con 530 empresas de biocomercio, en 2007 ya hay registradas 1300"⁴¹. En el artículo publicado por la Revista Dinero, "Biocomercio, el negocio del futuro", se registra que Colombia solo tiene el 5% de la

³⁸ Cañas, Lina Maria Echeverri, Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio)

³⁹ Castro, Luisa de Los Angeles Betancourt, Bogotá apuesta por la ciencia verde, 2012.

⁴⁰ ProColombia 2014

⁴¹<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/14529/3/MURCIA%20FLORIAN%20JONATHAN%20ALEXANDER%202016.pdf>

participación del mercado mundial y que el 76% de estas empresas son microempresas.⁴²

En Colombia, el uso de estrategias de mercadeo verde por parte de las empresas se encuentra en una fase naciente. Aunque el mercado colombiano cuenta con el apoyo de programas de sostenibilidad para empresas con desarrollos en el mercado verde, son pocos los estudios que se han realizado sobre estas prácticas. La diferencia de Colombia con respecto a los mercados internacionales radica, en primera instancia, en las instituciones que acreditan a organizaciones certificadoras. Es decir, en el mercado internacional se reconocen certificadoras que estén acreditadas por la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).

Esta organización establece estándares básicos para la producción y procesamiento orgánico. En Colombia, la institución encargada de acreditar en esta temática es la Superintendencia de Industria y Comercio. Lo anterior representa una desventaja, debido a que el mercado internacional solo reconoce aquellas certificadoras que tengan un aval externo y no local como IFOAM.

En segunda instancia, la ausencia de una cultura ecológica y el lento proceso del diseño de un marco regulatorio nacional para la implementación de incentivos para la producción ecológica, son dos aspectos críticos que diferencian a Colombia con respecto a los mercados internacionales.⁴³

De acuerdo con el MADS⁴⁴, en Colombia, para dar cumplimiento al Proyecto Colectivo Ambiental –PCA y con la finalidad de promover los mercados verdes y, en especial, los productos orgánicos como una opción de desarrollo sustentable, se crean las empresas verdes, que cuentan con un valor agregado para diferenciarse y ser más competitivas en los diferentes mercados nacionales e internacionales. Estas empresas incorporan en sus procesos de producción las normas y estándares ambientales para lograr procesos definidos como ambientalmente sustentables, que permiten que se vean beneficiadas con el nacimiento de nuevos segmentos y, especialmente, nichos de mercado a nivel nacional e internacional.⁴⁵

A nivel nacional, Colombia tiene muchas ventajas y es privilegiada no solo en su posición geográfica, sino en la escala del deterioro ambiental. Colombia es uno de los países del mundo con mayor riqueza de recursos naturales; posee el 10% de la flora y la fauna mundiales, el 20% de las especies de aves del planeta, un tercio de las especies de primates de América tropical, más de cincuenta y seis especies de plantas fanerógamas registradas y cerca de mil ríos permanentes.

⁴² Cañas, Lina Maria Echeverri, Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio)

⁴³ Cañas, Lina Maria Echeverri, Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio)

⁴⁴ Castro, Luisa de Los Angeles Betancourt, Bogotá apuesta por la ciencia verde, 2012.

⁴⁵ Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, anterior, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (MAVDT)

En el territorio nacional, la Constitución Política Nacional de 1991, da inicio a diversos programas ambientales, como el nuevo MADS, anterior MAVDT y el Sistema Nacional Ambiental–SINA. Además, con la Ley 99 de 1993, se organiza a todos los institutos de investigación y ministerios nacionales.⁴⁶

Para el año 2004 el área cultivada en el país era de 4,5 millones de hectáreas, de las cuales se calcula que 30.000 estaban certificadas como orgánicas, es decir el 0.7%. Según Fedeorganos, en el año 2012 el área cultivada en Colombia aumentó a 5,1 millones de hectáreas y las certificadas como orgánicas a 53.000, que corresponde al 1% del total de cultivos. Lo anterior muestra un crecimiento del 0,3% a lo largo de ocho años.⁴⁷

La siguiente gráfica representa la participación de mercado en Colombia en productos orgánicos.

Gráfica 1. Participación de mercado en Colombia en productos orgánicos



Fuente: Murcia, Quintero y Sosa⁴⁸

En el gráfico anterior podemos observar la importancia que tiene la producción agrícola del país, ocupando más del 57% de participación, razón por la que se constituye en una oportunidad para el sector agrícola porque le permitiría crecer con buenas prácticas agrícolas y altos niveles de competitividad.

En Colombia, el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) ha creado planes estratégicos para contribuir con el cumplimiento de las medidas sanitarias y fitosanitarias.

⁴⁶ Castro, Luisa de Los Angeles Betancourt, Bogotá apuesta por la ciencia verde, 2012.

⁴⁷ Murcia; Quintero; Sosa, Potencialidades de exportación de productos agrícolas orgánicos a la Unión Europea

⁴⁸ Murcia; Quintero; Sosa, Potencialidades de exportación de productos agrícolas orgánicos a la Unión Europea

El ICA desarrolló el manual de “Buenas Prácticas Agrícolas”. Sistema de aseguramiento de la inocuidad de los alimentos” (Instituto Colombiano Agropecuario), en el cual expone los principios de las buenas prácticas en el manejo de suelos y agua, producción de cultivos, protección de plantas, cosecha y pos cosecha, salud y seguridad de los seres humanos, protección ambiental y trazabilidad y registros. Esto con el fin de asegurar que la producción agrícola desde sus primeras fases cumpla con las medidas necesarias para garantizar que los productos no causen daño a los consumidores. En este manual se presentan las BPA como recomendaciones, ya que no son normas legales⁴⁹.

Por otra parte, se encuentra la Resolución 00544 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural que “comprende las diversas normas que rigen las actividades de producción, elaboración, empaque, importación, y comercialización de productos agrícolas primarios y elaborados, para que sean considerados como productos ecológicos, permitiendo proteger a los productores y garantizando a los consumidores la calidad del producto final”⁵⁰. En esta se encuentran todos los procedimientos y condiciones requeridas para obtener la certificación de un producto orgánico.⁵¹

En el año 2004 el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural expide la Resolución 0148 “por la cual se crea el Sello de Alimento Ecológico y se reglamenta su otorgamiento y uso” ⁵², en esta Resolución se encuentran las definiciones de los elementos importantes a comprender, el ámbito de la utilización del sello, la entidad competente para otorgar el sello, requisitos para autorizar el uso del sello y el otorgamiento del uso del mismo; los derechos y obligaciones que tiene el titular del sello, en especial para los clientes y consumidores, esto constituye la garantía de que su producto es de calidad y está certificado como ecológico.⁵³.

En 2006, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural expidió la resolución 187 “por la cual se adopta el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el Sistema de Control de Productos Agropecuarios Ecológicos”.⁵⁴. Siendo así, esta ley abarca todas las actividades involucradas dentro de la cadena de suministros de los productos agrícolas orgánicos.⁵⁵ De acuerdo a la información suministrada por Fedeorgánicos la legislación colombiana en materia de producción ecológica es la siguiente:

⁴⁹ Murcia; Quintero; Sosa, Potencialidades de exportación de productos agrícolas orgánicos a la Unión Europea

⁵⁰ Ministerio de Agricultura Rural Resolución 00544, 1995

⁵¹ Murcia; Quintero; Sosa, Potencialidades de exportación de productos agrícolas orgánicos a la Unión Europea

⁵² Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Resolución 0148, 2004

⁵³ Murcia; Quintero; Sosa, Potencialidades de exportación de productos agrícolas orgánicos a la Unión Europea

⁵⁴ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Resolución 187, 2006

⁵⁵ Murcia; Quintero; Sosa, Potencialidades de exportación de productos agrícolas orgánicos a la Unión Europea

- Decreto 2269/93
- Decreto 3075/97 (B.P.M.)
- Resolución 00544 MADR (Producción ecológica)
- Decreto 2478/1999
- Resolución 0148/2004 MADR (sello ecológico)
- Resolución 5109/2005 Minprotección (etiquetado)
- Resolución MADR 187/2006.

De acuerdo a la información presentada anteriormente, es evidente la necesidad de establecer alianzas estratégicas que permitan potencializar al sector agrícola a partir de los Negocios Verdes, teniendo así mejoras en términos de capital físico y humano que se derivan en sistemas productivos llamativos y competitivos dentro de los estándares internacionales, partiendo de la calidad en la producción y presentación de los productos como base para competir a nivel internacional y adherirse a países como Canadá, Estados Unidos y Alemania, los cuales dentro de su normatividad tienen requisitos importantes en términos de etiquetado, empaques, embalajes, normas de origen y certificados específicos por tipo de producto, además de una información detallada del proceso productivo de los productos desde su origen hasta el consumidor final.

El panorama colombiano frente a estos requisitos es positivo en la medida en que Colombia cuenta con planes estratégicos establecidos en el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), con el objetivo de cumplir con medidas sanitarias y fitosanitarias, también se estableció por parte del ICA el manual de “buenas prácticas agrícolas” el cual contribuye al cumplimiento de exigencias basándose en estándares internacionales, de esta forma se facilitaría el acceso de productos colombianos al resto del mundo, además es preciso señalar que Colombia tiene ventaja comparativa natural para competir en los mercados internacionales más importantes en agricultura, específicamente en los Negocios Verdes, debido al perfil para el manejo de este tipo de mercados, sin embargo, el país tiene algunas desventajas en términos de acceso que se presentan debido a la falta de sistemas técnicos adecuados y normatividad delimitada para ciertos tipos de productos y/o sub sectores, que impiden generar mecanismos que permitan facilitar el ingreso a los países que están a la vanguardia en estos tipos de mercados.

Por esto se puede decir que a pesar de la implementación de normas a nivel general en Colombia con el propósito de cumplir con requisitos generales para los Negocios Verdes y su acceso a nivel internacional, es necesario conocer las oportunidades que tiene Colombia para negociar con cada uno de los potenciales países en términos de Negocios Verdes teniendo en cuenta sus requisitos y condiciones de acceso por separado, es decir, por cada país, teniendo en cuenta el aprovechamiento de instrumentos de política vigentes para ingresar a estos mercados de manera adecuada y competitiva, lo cual permitirá posicionar a Colombia como objetivo de negociación por parte de los países que han implementado estrategias de Negocios Verdes en sus mercados.

2. COMPORTAMIENTO DE PRODUCTOS DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA FRENTE A LA INSERCIÓN DE NEGOCIOS VERDES

Para dar respuesta al segundo objetivo específico sobre la identificación y selección de productos del sector hortofrutícola para examinar cómo ha sido su comportamiento frente a la inserción a los Negocios Verdes y con los que se pudieran tener oportunidades importantes en el marco del comercio internacional, específicamente en los Negocios Verdes; partimos de la elaboración de la matriz de exigencias para los Negocios Verdes con Canadá, Alemania y Estados Unidos, para el desarrollo de la investigación es clave seleccionar los productos de la oferta exportable colombiana que han tenido participación en los Negocios Verdes para tener un panorama amplio de cómo ha sido su comportamiento frente a la inserción a este tipo de mercado.

“El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2010 – 2014 “Prosperidad para todos”, definió como una prioridad nacional la generación de un crecimiento económico sostenido basado en una economía más competitiva, productiva e innovadora, jalonada por sectores dinámicos que produzcan bienes y servicios que contengan un alto componente de valor agregado, con capacidad para competir en un agresivo entorno económico internacional”⁵⁶.

El sector hortofrutícola es visto como un pilar fundamental para conseguir dicho crecimiento económico sostenido, teniendo como beneficios el aumento de la competitividad teniendo en cuenta principalmente las etapas de su proceso productivo y sus actores, de esta forma se puede conseguir una mano de obra calificada y un aumento en el uso de la tecnología adecuada para estos procedimientos, de aquí una amplia generación de empleo, entre otros beneficios que traería insertar al país en la economía global mediante el incremento de las exportaciones.

Como ya se ha mencionado durante el desarrollo del capítulo anterior, Colombia es un país que cuenta con una ventaja comparativa en la producción agrícola específicamente del sector hortofrutícola, pero no se ha aprovechado de manera eficiente de acuerdo a las oportunidades que se presentan⁵⁷.

Además de esto Colombia tiene una ventaja muy importante con respecto a los demás países del mundo y es la capacidad de producción que se tiene para las épocas del año, es decir, Colombia puede mantener firme la oferta exportable de productos en los distintos periodos climáticos, los autores también señalan la importancia de Colombia por su posicionamiento geográfico, el cual le permitiría

⁵⁶ PPT, ASOHOFRUCOL

<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20negocio%20hortofrut%20C3%ADcola.pdf>

Informe Final Programa de Transformación Productiva, 2013

⁵⁷ Díaz, J. M., Pérez, A., Lewin, P., Requena, B., & Oteyza, S. Colombia. Nota de análisis sectorial agricultura y desarrollo rural, 2006, <http://scioteca.caf.com/>

tener solidez a nivel mundial en la explotación de productos del sector hortofrutícola⁵⁸

En Colombia no se aprovecha el área potencialmente agrícola de manera eficiente, dejando así más del 80% del territorio sin uso alguno, de esta forma es que se explica el deterioro y la poca participación del sector hortofrutícola dentro de las cuentas nacionales, entonces, es necesario plantear de manera constructiva, de qué forma y con qué productos se puede dar un mejor aprovechamiento de las ventajas comparativas que tiene el país y ver de qué forma esto puede ser una herramienta o impulso de la oferta de dichos productos para un futuro posicionamiento y liderazgo de estos mercados a nivel mundial.⁵⁹

2.1 ACUERDOS VIGENTES Y SU IMPORTANCIA PARA LOS NEGOCIOS VERDES EN COLOMBIA FRENTE A ESTADOS UNIDOS, CANADÁ Y EUROPA.

El Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola en compañía de la Asociación Hortofrutícola de Colombia⁶⁰ ha desarrollado un análisis de los beneficios que se pueden aprovechar con los acuerdos comerciales vigentes con países como Estados Unidos, Canadá y Europa, esto es muy importante en el sentido en que podemos obtener la información de las ventajas de estos acuerdos comerciales y así mismo identificar qué productos de la oferta exportable colombiana pueden tener mejores proyecciones con los países que hemos seleccionado para esta investigación de acuerdo a sus condiciones.

2.1.1. Aspectos del acuerdo comercial con Canadá.

- Este tratado de libre comercio representa una oportunidad comercial para las frutas y hortalizas de Colombia, teniendo libre acceso inmediato para la mayoría de subpartidas en fresco.
- Los productos que tienen especiales ventajas son: La piña, guanábana, papaya, mango y fresa, teniendo en cuenta que en este país se tienen preferencias por productos gourmet y exóticos con empaques prácticos, de manera que es importante tener en cuenta todas las etapas del proceso productivo para tener éxito en un mercado exigente como el canadiense, esto quiere decir que se debe prestar atención especial desde la puesta en marcha de la producción y la cosecha, hasta el momento en que los productos llegan al consumidor final, lo cual representa para el país una competencia en términos de calidad y mejoras en las medidas fitosanitarias.

⁵⁸ Ordoñez Erazo, M. M., Pabón, H., Martínez, A. M., Figueroa Casas, A., Lopera, M. Guía ambiental hortofrutícola de Colombia 2009

⁵⁹ Ordoñez Erazo, M. M., Pabón, H., Martínez, A. M., Figueroa Casas, A., Lopera, M. Guía ambiental hortofrutícola de Colombia 2009

⁶⁰ Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola, Perspectivas del subsector de frutas y hortalizas para su incursión en el comercio exterior, <https://www.icesi.edu.co/icecomex/images/stories/pdfs/Presentacion-Foro-Asohofrucol.pdf>

- Las canastas de desgravación están categorizadas en 3 partes teniendo en cuenta el tiempo de desgravación de los productos, de este modo encontramos que:
 - La Canasta A comprende todas las frutas y hortalizas frescas y estos productos tienen desgravación inmediata.
 - La Canasta B comprende cerca del 90% de las frutas y hortalizas procesadas y su tiempo de desgravación se da en 5 años.
 - La Canasta E comprende jaleas y mermeladas de cítricos y piña, mangos preparados o conservados; papayas preparadas o conservadas; purés y pastas de cítricos y piña, su desgravación está programada para 6 años.

De esta información podemos afirmar que Colombia y el mercado de Negocios Verdes tiene grandes oportunidades en un país como Canadá que es visto como uno de los consumidores más importantes de productos hortofrutícolas procesados, además es muy importante tener en cuenta estos aspectos incluidos en los acuerdos comerciales principalmente para los exportadores y productores, para tener en cuenta qué productos y en qué condiciones tienen mayor facilidad y acceso.

2.1.2. Aspectos del acuerdo comercial con Estados Unidos:

- Igualmente que en Canadá las frutas y hortalizas colombianas tienen oportunidades comerciales en este país, destacando la importancia y las oportunidades para productos como, piñas frescas o secas, papaya, mango, lima Tahití, uchuva, gulupa, maracuyá, granadilla, curuba, tomate de árbol, lechuga y plátano verde.
- Además se encuentra en proceso de negociación la admisibilidad fitosanitaria para el aguacate Hass y la eliminación del proceso previo a la exportación de uchuva, lo cual se constituiría en un factor positivo en términos del aumento de la oferta exportable de productos hortofrutícolas colombianos en el mercado estadounidense, sin duda alguna, la eliminación de estas barreras representan una oportunidad importante para los productores de dichos frutos, teniendo en cuenta que el aguacate Hass y la uchuva son productos que tienen muy buenas proyecciones en los mercados internacionales dada su alta productividad interna, de esta forma se puede llegar a abastecer mercados importantes como este⁶¹.
- Hay una oportunidad para la papaya, ya que se cuenta con protocolo para exportar, sin embargo, no existe la infraestructura en Colombia para hacer tratamiento hidrotermico, es aquí donde se hace importante la presencia y la intervención del gobierno nacional, para fomentar la inversión en infraestructura que permita mejorar los procesos productivos de la industria agrícola, otra alternativa podría ser el aprovechamiento de la inversión extranjera directa o el capital privado para suplir estas necesidades tecnológicas que no permiten que el país se encuentre a la vanguardia con las técnicas de elaboración y medidas fitosanitarias y mucho menos insertarse en

⁶¹ PTP Programa de transformación productiva, Presente y futuro del sector hortofrutícola, 2017

mercados importantes para el país.

- En Estados Unidos existe una única canasta de desgravación, esta es catalogada como Canasta A, la cual comprende todas las frutas y hortalizas tanto frescas como procesadas, es importante tener en cuenta que estos productos tienen desgravación inmediata en el país, lo cual representa una oportunidad importante y es muestra de que estamos frente a una posibilidad de adquirir una posición importante en el mercado de Estados Unidos, teniendo en cuenta la facilidad de acceso que se tiene y la amplia oferta exportable de estos productos desde Colombia.

2.1.3 Aspectos del acuerdo comercial con la Unión Europea (Alemania)

- (Para los 28 países incluido Alemania) se cuenta con la aplicación provisional del acuerdo desde 2013 y así como hemos visto en los dos países anteriormente analizados, Europa representa una oportunidad importante para las frutas y hortalizas de Colombia, las tendencias de consumo de estos países están relacionadas con productos que vayan en la dirección de temas como salud, conveniencia, productos orgánicos, étnicos y de comercio justo; en el capítulo anterior señalamos la importancia que tenían estos factores para Europa, el departamento de agricultura hace énfasis en proteger al consumidor final, de manera que siempre se buscan los productos con los estándares de calidad más altos para cuidar al consumidor final, asimismo mencionamos que en Europa actualmente solo se acepta el consumo de productos orgánicos.

Esta es una de las competencias más importantes para Colombia, similar a la situación con Canadá se deben buscar los métodos más beneficiosos para la industria agrícola de manera que se pueda tener una especialización en la producción de estos bienes para suplir satisfactoriamente las necesidades que presentan estos países que cuentan con exigencias importantes para la importación de productos orgánicos o que hacen parte de los Negocios Verdes a nivel mundial.

- Los consumidores tienen en cuenta que los productos que se estén consumiendo cuenten con certificaciones de GLOBALGAP, ORGANIC, Rainforest Alliance, ILO Standards, Fair Trade, entre otros, estas certificaciones han sido tenidas en cuenta en el capítulo anterior cuando se hizo la construcción de la matriz de exigencias de acceso en términos de Negocios Verdes para Canadá, Estados Unidos y la Unión Europea (Alemania específicamente).

De modo que los productores colombianos deben conseguir adherirse a estas certificaciones para tener una aceptación sólida en este mercado, el primer paso es obtener las certificaciones otorgadas por el ministerio de agricultura y desarrollo rural, pero para acceder a mercados internacionales es importante

obtener dichas certificaciones que se manejan a nivel general en el mercado de Negocios Verdes.

- En la Unión Europea también se tienen categorizadas las canastas de desgravación de la siguiente manera⁶²:

- a) Canasta A (Desgravación inmediata): Productos como maracuyá, baby banana, plátano, aguacates, guayabas, mangos, sandías, fresas, guanábana, coliflores; y procesados como espárragos, y preparaciones de papaya, maracuyá, guanábana, mango.
- b) Canasta B (Desgravación en 4 años): Productos como piñas, dátiles, lima Tahití, papayas, kiwis, granadilla, tomate de árbol, pitahayas, uchuvas, cerezas, limones, manzanas, cebollas, zanahorias, berenjenas, espárragos, espinacas, ajos; y procesados como tomates enteros ó trozos, y preparaciones de cítricos, peras, fresas, entre otros.
- c) Canasta C (Desgravación en 6 años): Productos como toronjas, frambuesas, zarzamoras, moras, arándanos, entre otros.
- d) Canasta P (Reducción automática del 40 % del arancel base): Productos como naranjas, mandarinas, tangelo, peras, cerezas, duraznos, ciruelas, tomates, pepinos, alcachofas, entre otros. Cabe mencionar que estos productos no tendrán arancel cero debido a que son líneas donde países europeos tienen producción y no quieren ver vulneradas sus economías.

De acuerdo a la información tomada anteriormente podemos evidenciar la importancia que tienen los acuerdos comerciales vigentes de Colombia con países como Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea (Alemania) los cuales son vistos como los mercados de mayor proyección e importancia para adherirse en los Negocios Verdes, encontramos que Colombia tiene grandes ventajas en términos de desgravación arancelaria, ya que en estos tres países en casi todas las frutas y hortalizas se tiene desgravación inmediata, además de esto se está trabajando para tener mayor inclusión con productos que no están con las mismas condiciones que acabamos de mencionar.

Es decir, no se tienen barreras para acceder a estos mercados de manera que las barreras serían únicamente combatir contra la falta de tecnificación y especialización productiva y de procesos de producción, así como de infraestructura en algunos casos, esto representa un panorama agradable y con buenas proyecciones pero para acceder a los mercados internacionales como un actor importante es necesario lograr estar a la vanguardia de los procesos productivos más completos y que representen una atracción para los consumidores de estos países y así posicionar los productos colombianos en estos mercados.

⁶² ⁶²Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola, Perspectivas del subsector de frutas y hortalizas para su incursión en el comercio exterior, <https://www.icesi.edu.co/icecomex/images/stories/pdfs/Presentacion-Foro-Asohofrucol.pdf>

Esto fundamentado en pilares importantes como son, los planes de negocios y desarrollo sostenible del Ministerio de Agricultura, el Programa de Transformación productiva y la colaboración de entes como la Asociación hortofrutícola de Colombia y el Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola, para que de esta forma se tenga una participación completa de los actores de la industria agrícola y específicamente del subsector hortofrutícola, teniendo este subsector como una herramienta para la consecución del desarrollo sostenible planteado en el Plan Nacional de Desarrollo 2010 - 2014.

2.2 PANORAMA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN HORTOFRUTÍCOLA DE COLOMBIA

Según Asohofrucol⁶³ la producción de frutas y hortalizas tuvo en el 2014 una participación del 46,2% en el sector agrícola, este porcentaje de producción es un reflejo de la relevancia que tiene para el sector agrícola el subsector de frutas y hortalizas. La participación de la producción está dividida en producción departamental, cabe destacar la participación de Antioquia, Santander, Valle del Cauca y Cundinamarca aunque esta última en una menor cuantía, el objetivo al que se pretende llegar, es demostrar la forma en la que se pueda tener mayor participación de los departamentos ya consolidados y cómo poder establecer nuevas oportunidades con los departamentos que no se han podido adherir a los procesos productivos de los Negocios Verdes en Colombia.

Es muy importante tener en cuenta planteamientos teóricos que han surgido a raíz de este tipo de casos, un ejemplo es la teoría de Disponibilidad de Recursos Escasos, en la cual el autor ⁶⁴ plantea que los países que tienen ventaja comparativa con respecto a otros en términos de la disponibilidad de recursos deben especializarse en estos en el comercio internacional, de esta forma se podría llegar a un aprovechamiento de dichos recursos para suplir las necesidades que por naturaleza pueden ser atendidas en el mercado local y de ahí buscar una oportunidad de negocio a nivel mundial en base a la especialidad en la producción, es por este motivo, la importancia de tener una focalización de los objetivos de un país en base a su vocación, de esta forma se podría pensar en un ambiente de competitividad desde este sector a nivel mundial.

También podemos tener en cuenta teorías como la teoría de la demanda representativa expuesta por Linder en 1961 donde encontramos que

“La teoría de la demanda representativa fue expuesta por Linder (1961), poniendo su atención en las similitudes en renta y gustos de algunos países que realizaban un elevado intercambio comercial. Linder considera que el comercio internacional está ligado a ventajas comparativas.”El origen de estas ventajas se encuentra en las diferentes dotaciones factoriales en el caso del comercio de productos primarios. Sin embargo, en el comercio de productos industriales la

⁶³ Asohofrucol, Balance y perspectivas del sector hortofrutícola, <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Revista/Revista33.pdf>

⁶⁴ Kravis, I. B., Teoría de recursos escasos

ventaja comparativa viene explicada por la importancia de la demanda interna del bien de exportación (que Linder designa como demanda representativa).⁶⁵

Según la teoría presentada anteriormente, podemos evaluar la importancia de que los productos orgánicos que deseen ser exportados en mercados específicos y exclusivos como el de los Negocios Verdes, deben estar soportados por el consumo a nivel interno, es decir, de nosotros como habitantes del país, y esto incluye una serie de factores determinantes dentro de la cultura, ya que sería beneficioso comenzar a inculcar una cultura de consumo amigable con el medio ambiente, para que así como reacción se tenga una cultura de producción amigable con el medio ambiente y de la misma manera encaminada a un desarrollo sostenible, en conclusión, se debe dar importancia y trascendencia a los productos que son potencialmente exportables al resto del mundo, ya que de ahí parte la competitividad y la mejora de sus procesos en el país.

Según PPT⁶⁶ La introducción en el mercado se ve condicionada por las características propias de cada mercado destino, así como por las exigencias ineludibles impuestas por las grandes cadenas como son el gran volumen de oferta y estabilidad de la misma, garantía de calidad, soporte de marketing (soporte económico y técnico), precio muy competitivo y garantía legal. A estos clientes será muy difícil que se pudieran dirigir proveedores medianos o pequeños. Salvo que existiera la posibilidad de generar una oferta integrada que garantizara esos aspectos, puede tener más éxito dirigirse a mercados especializados o regionales.

El conocimiento de los estándares del mercado, la documentación de exportación (certificados de conformidad y documentos fitosanitarios y certificados) junto a buenas prácticas en cuanto al tratamiento del producto (tratamiento post cosecha, trazabilidad, cadena de frío e higiene), y logística (plazos de entrega) son inexcusables.

El canal de distribución de mayor volumen para fruta fresca y hortalizas son los supermercados, excepto para productos orgánicos para los que existe un canal especializado.

Estos aspectos mencionados anteriormente garantizarían lo que sería un éxito en el acceso a los Negocios Verdes según PPT, quienes hicieron un diagnóstico del sub sector hortofrutícola en el mundo para evidenciar estos comportamientos de los mercados más importantes y así resaltar cuales son los aspectos a tener en cuenta por parte de Colombia al tener como objetivo el desarrollo sostenible en base a los Negocios Verdes.

⁶⁵ http://wwwcomerciointernacional.blogspot.com.co/2009/04/republica-bolivariana-de-venezuela_21.html

⁶⁶ Programa de transformación productiva, Presente y futuro del sector hortofrutícola

Según PPT⁶⁷ Colombia cuenta con grandes ventajas competitivas por su ubicación y variabilidad de climas, lo cual permite tener producción todo el año, esto es un factor determinante que podría ser el punto de partida para abastecer el mercado interno y proyectarse a nivel mundial con potenciales mercados como Estados Unidos, Europa y Canadá, teniendo en cuenta las mejoras fitosanitarias y de inocuidad.

Por parte de PPT⁶⁸ se tiene como visión ser un partícipe reconocido a nivel mundial en el mercado de Negocios Verdes, generando empleo de calidad, lo cual beneficia a los habitantes del país, ya que este empleo de calidad tiene un soporte de especialización tecnológica y de educación sostenible, de esta forma se puede llegar a conseguir un desarrollo rural sostenible, fundamentado en las buenas prácticas y la consecución de especialización en el trabajo de las tierras y la generación de valor agregado a los productos que se comercializan internamente y con el resto del mundo, adhiriéndose a las condiciones de calidad impuestas por cada país que desembocaría en una mejora de la producción a nivel general del país y al establecimiento de oportunidades y ventajas a aprovechar con los mercados de todo el mundo, teniendo en cuenta los beneficios que representan para el comercio exterior del país los tratados de libre comercio que están vigentes y las herramientas que permitirán una mayor fluidez en los Negocios Verdes.

Para la identificación y selección de productos del sector hortofrutícola de la oferta exportable de Colombia, es importante tener en cuenta cómo ha sido su comportamiento en términos de comercio internacional, ya que el objetivo de este trabajo investigativo es promover la competitividad del sector a nivel mundial, de modo que hemos encontrado según Asohofrucol⁶⁹ para el año 2017, el volumen de las exportaciones fue mayor al de las importaciones, dejando como resultado una balanza comercial superavitaria comparado con el año inmediatamente anterior, dejando así un panorama satisfactorio y de evolución.

Las exportaciones hortofrutícolas crecieron 11,4% entre enero y mayo del presente año comparando este periodo con el año inmediatamente anterior, teniendo en cuenta el incremento en ventas de los siguientes productos aguacate, uchuva, mango, piña, lima, naranjas frescas o secas, granadilla, los cuales tienen gran importancia en la oferta exportable hortofrutícola del país, según Asohofrucol⁷⁰, a pesar de esto también es importante señalar el decrecimiento en las exportaciones de productos importantes como el Plátano y la Gulupa, los cuales se ubican dentro de los productos más influyentes del comercio internacional colombiano del sector hortofrutícola.

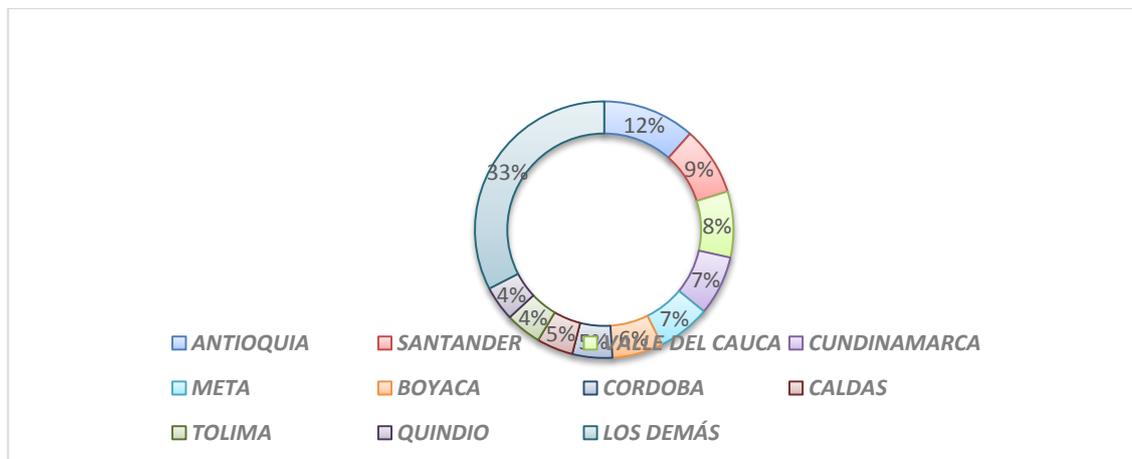
⁶⁷ Programa de transformación productiva, Presente y futuro del sector hortofrutícola, 2017

⁶⁸ Programa de transformación productiva, Presente y futuro del sector hortofrutícola, 2017

⁶⁹ ASOHOFRUCOL, Balance y conclusiones del I Congreso binacional de productores de frutas y hortalizas, Bogotá, 2017

⁷⁰ ASOHOFRUCOL, Balance y conclusiones del I Congreso binacional de productores de frutas y hortalizas, Bogotá, 2017

Gráfica 2. Porcentaje de participación de producción hortofrutícola por departamento



Fuente: Datos tomados de Asohofrucol⁷¹

Es importante resaltar que, gracias a la extensión de tierras destinadas para cultivos hortofrutícolas, el área sembrada ha aumentado en 2.5%, por lo cual también el volumen de producción presentó una tasa de crecimiento de 2,9% en este subsector, siendo superior a la tasa de crecimiento de la producción agrícola a nivel general. Según estos resultados a nivel general, se evidencia un comportamiento sectorial positivo y creciente para el subsector hortofrutícola, esto debido al manejo y control por parte de entes reguladores como el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y la puesta en marcha de proyectos, programas y planes por parte de la Asociación hortofrutícola colombiana, orientados al crecimiento y desarrollo de este subsector de la industria agrícola⁷².

Sin embargo, es importante hacer énfasis en elaborar mecanismos que permitan un mayor aprovechamiento de las condiciones y capacidades productivas de los departamentos del país, para así lograr una vocación agrícola más amigable y que puede generar oportunidades de desarrollo sectorial, cultural y económico en el país, generando así beneficios para la industria colombiana que puedan permitir posicionar los productos colombianos en los negocios verdes a nivel internacional. Esto puede ser apoyado por el ministerio de agricultura y también es importante tener en cuenta los beneficios que tiene el país en términos de acuerdos comerciales que puedan servir de apoyo y herramienta para tener una agricultura verde más sólida dentro de las exigencias a nivel internacional y así poder elevar la participación en departamentos como Boyacá, Cundinamarca y Meta, en donde se tiene potencial agrícola y se podría tener facilidad para explotar las capacidades productivas teniendo en cuenta su vocación.

⁷¹ Asohofrucol, Balance y perspectivas del sector hortofrutícola, 2014, <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Revista/Revista33.pdf>

⁷² Asohofrucol, Balance y perspectivas del sector hortofrutícola, 2014, <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Revista/Revista33.pdf>.

Tabla 2. Producción Hortofrutícola en Colombia 2011 – 2016 (toneladas)

CULTIVO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% de participación	Tasa de crecimiento
PLATANO	2,995,539	3,216,926	3,349,399	3,467,332	3,651,636	3,823,650	37%	5%
CITRICOS	932,076	1,078,515	1,163,937	1,111,729	1,152,124	1,206,856	12%	5%
AGUACATE	214,917	255,384	294,997	288,739	309,852	336,327	3%	9%
ÑAME	391,912	346,705	365,556	307,551	359,890	349,442	3%	-3%
MANGO	201,765	247,257	258,679	273,112	318,628	350,915	3%	10%
PIÑA	509,419	487,425	640,413	652,759	741,300	818,569	8%	10%
COCO	112,399	114,705	114,708	129,633	130,662	136,194	1%	4%
GUAYABA	122,200	128,609	136,439	140,233	149,842	157,250	2%	5%
TOMATE	607,095	659,699	686,290	606,151	623,165	621,146	6%	0%
MORA	94,325	100,073	105,445	105,812	116,231	121,734	1%	5%
PASIFLORAS	126,538	130,202	145,600	148,945	151,944	159,931	2%	5%
TOMATE DE ARBOL	129,505	157,261	167,194	174,895	194,355	212,200	2%	9%
LULO	57,088	67,473	70,272	78,713	92,068	102,287	1%	11%
CEBOLLA DE BULBO	224,181	227,262	248,442	267,044	249,084	258,350	2%	4%
CHONTADURO	70,571	66,566	65,839	71,563	50,486	47,470	0%	-6%
AHUYAMA	59,854	82,320	102,593	118,312	104,944	120,536	1%	15%
PATILLA	92,973	111,029	127,739	190,845	129,750	145,427	1%	12%
ZANAHORIA	264,033	244,924	238,031	222,957	225,914	216,746	2%	-4%
CEBOLLA DE RAMA	154,711	170,028	194,211	201,173	239,804	264,857	3%	10%
BANANITO	38,463	48,414	55,355	56,659	53,721	58,155	1%	8%
PAPAYA	173,692	165,788	167,549	155,290	176,220	175,576	2%	0%
GUANABANA	23,450	24,477	28,131	32,163	40,038	45,415	0%	13%
MELON	43,750	46,950	58,195	71,595	58,148	63,910	1%	10%
OTROS CULTIVOS	570,150	670,953	674,945	667,731	675,375	670,657	6%	-132%
TOTAL	8,210,608	8,848,946	9,459,960	9,540,938	9,995,181	10,463,601	100%	4.7%

Fuente: Proyecciones Unidad Técnica de Asohfrucol con base en cifras tomadas de Asohfrucol⁷³

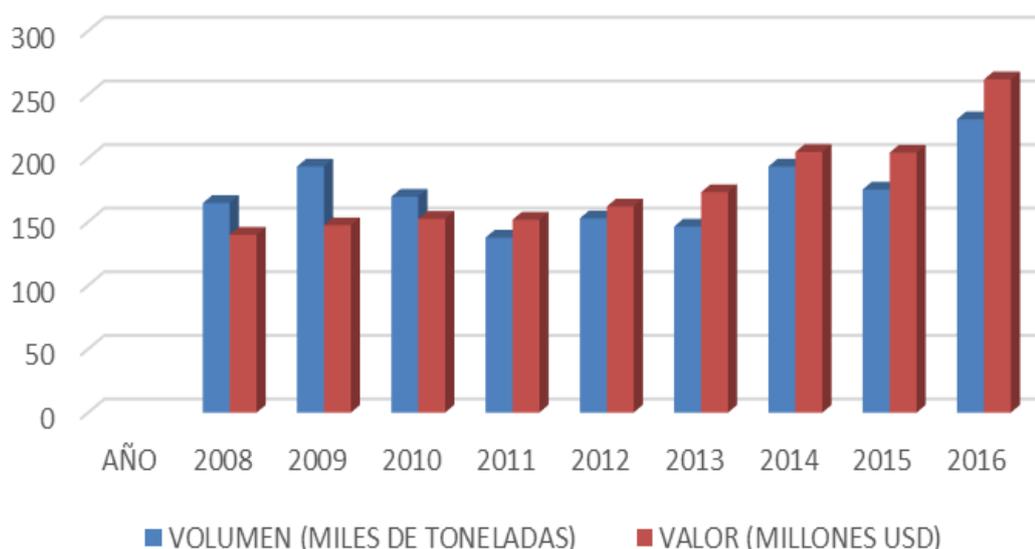
En el gráfico anterior podemos observar cómo ha sido el comportamiento de la producción hortofrutícola entre los años 2011 – 2016, de aquí podemos observar la importancia que ha tenido siempre la producción de Plátano, el cual es uno de los productos que tienen potencial de exportación en los mercados internacionales, cabe resaltar que en esta tabla se presenta la producción local y que no todos los productos que se presentan aquí pueden llegar a tener una aceptación exitosa en los mercados internacionales de los Negocios Verdes, esto explicado porque no en todos los productos se tiene especialidad en los procesos productivos y también porque no todos los productos tienen el abastecimiento suficiente para cubrir la demanda nacional y la internacional al mismo tiempo, en la mayoría de productos se puede observar un crecimiento sostenido en la producción, resaltando la importancia que ha tomado con el paso del tiempo el Plátano, el Mango, la Piña, el Lulo, la Guanabana, el Melón y el Aguacate, los cuales hacen parte de la oferta exportable de Colombia y son

⁷³ Asohfrucol, Balance y perspectivas del sector hortofrutícola, 2016, <http://www.asohfrucol.com.co/archivos/Revista/Revista33.pdf>

vistos como productos que tienen afinidad con los mercados internacionales, especialmente los tres primeros, los cuales están incluidos dentro de los planes de negocio del Programa de Transformación Productiva.

De acuerdo a esto podemos observar un panorama alentador ya que en términos generales la producción hortofrutícola ha crecido en todos los periodos de análisis y se ha mantenido una tasa de crecimiento promedio durante este periodo del 4.7%, sin embargo, para el potencial productivo del país se podrían tener mejores aspiraciones de producción teniendo en cuenta que el terreno colombiano puede ofrecer alternativas para mantener producción durante los 12 meses del año teniendo una oferta productiva y exportable variada dentro de la industria agrícola, quizás hace falta que se tenga en cuenta mejoría en términos de infraestructura y terrenos aptos para el cultivo de productos hortofrutícolas que puedan permitir tener mayor producción y así afianzarse en mercados especiales, también es importante señalar la inclusión de la inversión en los pequeños productores, para que todos estén acobijados por un plan de implementación de buenas prácticas que les permitan asentarse en mercados privilegiados, sin embargo esto parte de la inversión de un capital importante para aspectos como capacitación de la mano de obra y de los medios productivos con los que se llega a un producto final.

Gráfica 3. Volumen y valor de las exportaciones del sector hortofrutícola en Colombia entre 2008 y 2014



Fuente: datos tomados de FNFH⁷⁴, ASOHOFRUCOL⁷⁵

⁷⁴ <https://www.icesi.edu.co/icecomex/images/stories/pdfs/Presentacion-Foro-Asohofrucol.pdf>

⁷⁵ http://www.asohofrucol.com.co/imagenes/Balanza_comercial_2016vs2015.pdf

En la gráfica anterior podemos ver cómo ha sido el comportamiento de las exportaciones de Colombia entre 2008 y 2014, donde podemos ver que hasta antes del año 2010 cuando se puso en marcha el Plan Nacional de Desarrollo, no había un crecimiento sostenido de las exportaciones hortofrutícolas, con la puesta en marcha de los Planes de Negocios se ha mejorado en términos de Valor de las exportaciones. Podemos notar que entre los años 2014 y 2015 no hubo una variación importante, pero en el año 2016 hubo una mejora considerable en términos de valor y volumen de la producción exportada, lo cual es una muestra de la mejoría que ha tenido el sector hortofrutícola, se espera que se mantengan estos comportamientos para así lograr tener una participación importante del sector a nivel mundial.

Según Asohofrucol ⁷⁶ es importante destacar el crecimiento de dos productos en especial, la piña y el aguacate, donde la primera creció alrededor de 166.2% y el segundo 248.3%, principalmente por las exportaciones de dichos productos a Europa y Estados Unidos, marcando un precedente de las ventas al exterior del sector hortofrutícola.

Este comportamiento de estos productos y de niveles generales de las exportaciones del sector hortofrutícola nos ofrece un panorama esperanzador, ya que se ve que con el paso del tiempo se tienen mejoras y se está aprovechando de una mejor manera las ventajas que ofrece el país como tal, sin embargo, es notable que hace falta tener en cuenta otros sectores y productos que podrían ser potenciados con un completo aprovechamiento del sector.

2.4 SELECCIÓN DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS DE LA OFERTA EXPORTABLE COLOMBIANA.

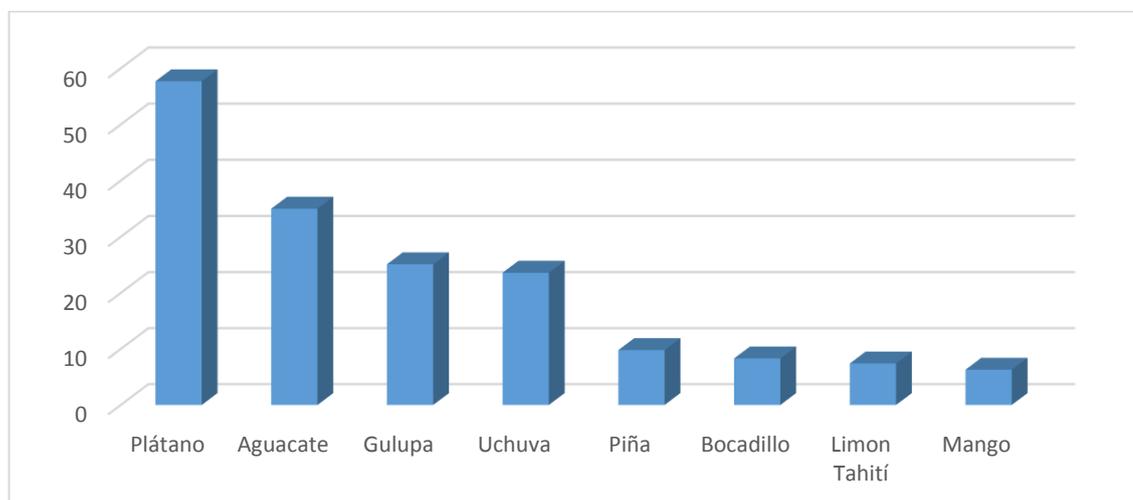
En el desarrollo de este capítulo se tienen en cuenta factores como las condiciones del mercado colombiano evaluando la producción hortofrutícola, los alcances y beneficios de los acuerdos comerciales para la inclusión de los productos colombianos a los mercados de Canadá, Estados Unidos y la Unión Europea (Alemania) y aspectos teóricos que permiten hacer un análisis de los productos que pueden contar con una ventaja competitiva y así poder ser tenidos en cuenta en la oferta exportable de Colombia de los productos del subsector hortofrutícola partiendo de la industria agrícola del país.

Además, es importante tener en cuenta la atención que se le presta a ciertos productos en el país por parte de los planes de negocios conformados por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en un trabajo mancomunado con el Programa de Transformación Productiva, la Asociación hortofrutícola de Colombia y el Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola, basados especialmente en el Plan Nacional de Desarrollo 2010 – 2014. De este modo hemos encontrado que los productos que tienen mayores oportunidades y han tenido mejor comportamiento teniendo en cuenta la consistencia son en orden el plátano, aguacate, gulupa, uchuva, piña, bocadillo, limón Tahití y el mango, a

⁷⁶ ASOHOFRUCOL, Balanza comercial hortofrutícola 2016 vs 2015, 2017, http://www.asohofrucol.com.co/imagenes/Balanza_comercial_2016vs2015.pdf

continuación, se presentará una gráfica teniendo en cuenta su participación según su valor de exportación en millones de dólares.

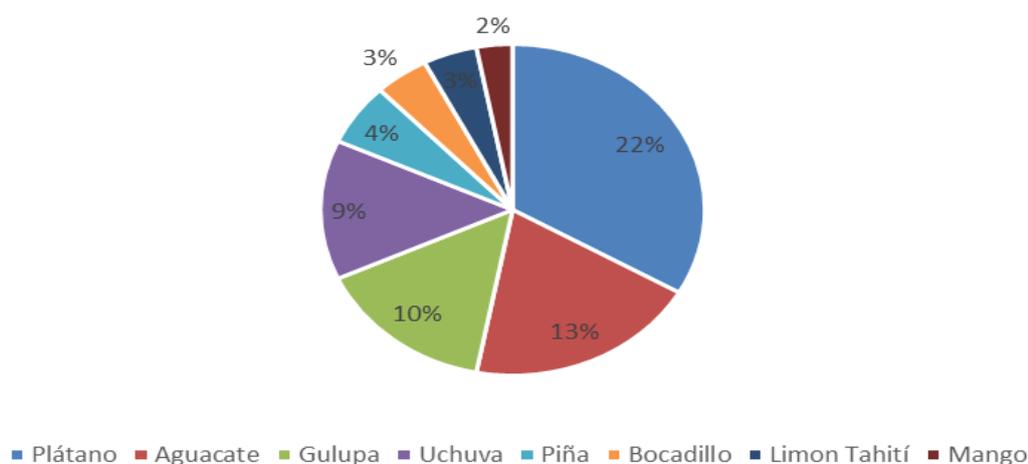
Gráfica 4. Principales productos hortofrutícolas de exportación en Colombia según valor (millones US\$)



Fuente: Datos tomados de Asohofrucol⁷⁷

De acuerdo a la información presentada anteriormente en la gráfica se puede ver en cuales productos se basa la exportación del subsector hortofrutícola teniendo una concentración del 73% de las exportaciones totales hortofrutícolas del país, a continuación, se presentará un gráfico de la participación porcentual de cada uno de estos productos.

Gráfica 5. Participación porcentual para la exportación de productos hortofrutícolas en Colombia para el año 2016



Fuente: Datos tomados de Asohofrucol⁷⁸

⁷⁷ http://www.asohofrucol.com.co/imagenes/Balanza_comercial_2016vs2015.pdf

⁷⁸ http://www.asohofrucol.com.co/imagenes/Balanza_comercial_2016vs2015.pdf

De acuerdo a la elección de estos productos como los más influyentes dentro de la oferta exportable colombiana para el año 2016 es importante tener en cuenta algunas estrategias a desarrollar según el Programa de Transformación Productiva a nivel general y por productos.

Según Sánchez, las brechas o retos de Colombia son, los sistemas de información, la cultura empresarial, inocuidad y trazabilidad, paquete tecnológico e innovación, las economías de escala, logística de producción. Almacenamiento y transporte (vías), entre otros⁷⁹.

Las estrategias que recomienda seguir el autor son, el fortalecimiento del tejido empresarial, el desarrollo de factores de productividad, valor agregado y comercialización y por último el posicionamiento de los productos en los mercados internacionales.

De acuerdo a estos planteamientos, son muy importantes cada uno de los aspectos en los cuales hace énfasis el autor, ya que nos hemos dado cuenta en el desarrollo de este trabajo investigativo que hay varios problemas que el autor toma como brechas o retos, los cuales hemos identificado y hemos señalado de ser los responsables de no tener un acceso importante en los Negocios Verdes a nivel mundial por parte de Colombia, temas como los sistemas de información y cultura empresarial son muy importantes en el marco de conseguir una producción exitosa desde el principio de estos procesos, el tema de la inocuidad y trazabilidad también son muy importantes ya que como hemos visto en el capítulo anterior, el seguimiento de las normas garantiza una entrada en los mercados más importantes, también las certificaciones pertinentes en términos de calidad y medidas fitosanitarias marcan la diferencia de unos productos sobre otros.

Sanchez⁸⁰ También hace énfasis en la especialización y estrategias para productos de ventaja comparativa, entre los más importantes se encuentran:

- Piña: Es la fruta más comercializada en el planeta, en 2015 su consumo ascendió a los 22.5 billones de toneladas, Colombia se proyecta como uno de los primeros cinco exportadores en el mundo para 2030, la producción al 2025 de 973.000 toneladas también es una proyección en base a el Programa de Transformación Productiva, por último, sugiere la siembra de 1000 hectáreas para la exportación.
- Mango: Es un mercado que se está creando en el mundo, el consumo internacional se estima en 13 millones de toneladas, Colombia tiene el potencial para estar en el top 3 de países productores y exportadores de este

⁷⁹ Sánchez, Luis Eduardo Jiménez, El mercado de las frutas en Colombia, 2016, http://www.infivalle.gov.co/portal/virtual/config/uploads/5._EL_MERCADO_DE_LAS_FRUTAS_EN_COLOMBIA_GRUPO_FENIX.pptx.pdf

⁸⁰ Sánchez, Luis Eduardo Jiménez, El mercado de las frutas en Colombia, 2016, http://www.infivalle.gov.co/portal/virtual/config/uploads/5._EL_MERCADO_DE_LAS_FRUTAS_EN_COLOMBIA_GRUPO_FENIX.pptx.pdf

fruto, para conseguir una producción de 237.000 toneladas, se deben sembrar 20.000 hectáreas adicionales.

- Aguacate: Es la sexta fruta con mayor demanda en el mundo, el consumo es de 4.8 millones de toneladas al año y se busca que Colombia esté entre los ocho países exportadores más grandes.

Todas estas estrategias y proyecciones son en base a datos del Programa de Transformación Productiva.

Con la información anteriormente presentada, donde vemos la importancia que tienen los productos que se han seleccionado de la oferta exportable colombiana podemos concluir que Colombia es un país que tiene altas expectativas en el marco del comercio internacional de los Negocios Verdes, basados en sus ventajas comparativas con respecto a otros países y demás aspectos que se pueden fortalecer se puede llegar a acceder a mercados exclusivos en países que son importantes consumidores como Estados Unidos, Canadá y Unión Europea (Alemania).

Gracias al aprovechamiento de las ventajas que ofrecen los tratados de libre comercio vigentes se puede llegar a consumidores exclusivos y a posicionar a Colombia y la agricultura solidaria como un actor importante en el comercio exterior.

Es recomendable para el país incentivar la inversión en educación ecológica, infraestructura, mano de obra calificada y cultura del consumidor para así tener una vocación de agricultura ecológica y amigable con el medio ambiente en búsqueda de uno de los objetivos más importantes del Plan Nacional de Desarrollo, el desarrollo sostenible.

3. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FOMENTO E IMPULSO A LOS NEGOCIOS VERDES EN COLOMBIA

En este capítulo se da respuesta al tercer objetivo, que trata sobre realizar una propuesta de implementación de estrategias de fomento e impulso a los Negocios Verdes de las empresas hortofrutícolas que contribuyan a elevar la competitividad del sector, así como el crecimiento económico, donde se encuentran las ventajas y desventajas que tiene Colombia frente a la inserción a los Negocios Verdes para establecer un panorama amplio sobre las acciones a desempeñar.

En el primer capítulo se elaboró una matriz de exigencias en términos de Negocios Verdes para los productos hortofrutícolas con potencial exportador en países como Alemania, Canadá y Estados Unidos, teniendo en cuenta las certificaciones y condiciones de acceso por cada país, en donde evidenciamos la necesidad que tiene el sistema productivo y el sector agrícola por hacer parte de estas certificaciones y sellos que son una puerta abierta a los mercados internacionales, ya que de allí es de donde parte la aceptación en mercados exclusivos como el Alemán, Canadiense y Estadounidense.

La desventaja que se identificó en este capítulo fue que Colombia a pesar de que cuenta con una normativa a nivel local, no tiene en cuenta las certificaciones a nivel particular sino a nivel general, es decir, se está certificando a los productos y productores con normativas básicas y éstas no van al detalle de lo necesario para ingresar en mercados tan competitivos como los mencionados anteriormente, sin embargo, el panorama del sector hortofrutícola es prometedor.

A pesar de la baja certificación de procesos productivos, Colombia es un país llamativo para el mercado de los Negocios Verdes y su importancia en el sistema productivo del país ha sido tenido en cuenta por el gobierno nacional y departamental, es necesario entender que el país se encuentra en una etapa introductoria hablando de este mercado, pero también es importante tener en cuenta que no se pueden dejar perder las oportunidades que son notorias gracias a las ventajas comparativas que tiene el país en la producción de estos bienes.

Es necesario establecer alianzas estratégicas que permitan potencializar el sector agrícola a partir de los Negocios Verdes, siendo esta metodología una estrategia para lograr un crecimiento económico fundamentado en el desarrollo sostenible.

Se evidencia que a pesar de estar en una etapa introductoria el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) estableció el manual de buenas prácticas agrícolas, contribuyendo al cumplimiento de condiciones que facilitarían el ingreso de los productos colombianos con el resto del mundo que serían el complemento a las ventajas que por naturaleza tiene el país en la producción

agrícola implementando sistemas técnicos adecuados y normatividad delimitada para ciertos tipos de productos o sectores en sí.

De esta forma se podría potencializar un mercado mucho más atractivo para el resto del mundo ya que al tener en cuenta las condiciones de acceso se tendría una notoria facilidad de negociación.

Realizada esta parte, se procedió a seleccionar de los productos con potencial exportador del sector hortofrutícola evaluando como ha sido su comportamiento en los Negocios Verdes y la participación que se tiene dentro de los niveles productivos del país, donde se encontraron productos como plátano, aguacate, gulupa, uchuva, piña, bocadillo, limón Tahití y mango.

La selección de estos productos esta adicionalmente fundamentada en el alcance y los beneficios que tiene el aprovechamiento de los acuerdos comerciales vigentes con los países de referencia como Alemania, Canadá y Estados Unidos, este es un factor muy importante ya que es una barrera eliminada gracias a la integración comercial internacional, la cual es un factor clave para los empresarios que ponen sus ojos en el mercado colombiano por las facilidades de acceso de los productos a sus países, con los beneficios arancelarios, entre otros.

El objetivo de dicha selección fue llegar a tener una delimitación de manera que se pueda hacer énfasis en los productos con mejores proyecciones haciendo una propuesta real para el mercado colombiano que pueda ser aprovechada por los productores y empresarios para lograr una integración con los mercados más competitivos en términos de Negocios Verdes que produzcan crecimiento económico y desarrollo sostenible aprovechando la disponibilidad de recursos en el país.

El segundo capítulo permitió evidenciar las altas expectativas por parte de Colombia en el mercado de Negocios Verdes basados en la oferta exportable en el tipo de mercado en el que se está trabajando. También se resaltó la importancia de que el país incentivara una cultura o vocación ecológica para que desde el ámbito local seamos competitivos y las empresas tengan una oportunidad de abastecimiento del mercado interno para lograr una experiencia importante para llegar a los mercados internacionales posicionando a Colombia y el sector agrícola especialmente hortofrutícola en un actor importante en el comercio internacional de los Negocios Verdes.

De acuerdo a lo anterior es pertinente preguntarse, ¿qué hace falta para lograr una verdadera y beneficiosa inserción a los Negocios Verdes a nivel mundial? Este capítulo formula una propuesta estructurada teniendo en cuenta los beneficios y limitaciones que tiene el país para generar fomento e impulso a las empresas colombianas y que puedan tener provecho del mercado de Negocios Verdes evaluando las estrategias existentes y la forma en que podrían ser más inclusivas teniendo en cuenta las características que hemos encontrado en los países de referencia y sus exigencias en términos de Negocios Verdes para los estándares de calidad y clasificación de sus procesos productivos.

Apoyados en las estrategias ofrecidas por el Ministerio de Ambiente, el Departamento Nacional de Planeación y Pro Colombia, quienes se han hecho partícipes y responsables del comportamiento del sector como tal.

De esta forma es posible hacer una evaluación de lo existente frente a la implementación de estrategias de fomento e impulso a las empresas colombianas del sector agrícola específicamente de los Negocios Verdes hortofrutícolas, evaluando factores importantes como asociación, financiamiento y cooperación internacional, siendo la financiación un factor importante, ya que se busca no solo dar una estrategia que pueda dar solución a las necesidades del sector para el país, sino labrar el camino a seguir por las empresas para la consecución de la integración internacional a los Negocios Verdes.

A partir de la evaluación de los recursos existentes en el país y a nivel internacional que puedan servir para cumplir los objetivos de desarrollo sostenible y los requisitos necesarios para viabilizar las iniciativas que se tendrán en la propuesta y así lograr un acercamiento real de las necesidades y los caminos para lograr una integración más completa.

En este contexto resulta pertinente agrupar un panorama de las oportunidades reales teniendo en cuenta los recursos disponibles y la inclusión de los programas de promoción y fomento a los Negocios Verdes pero esta vez en las zonas o departamentos en los que están las mejores oportunidades para los productos que se han seleccionado en el capítulo anterior evaluando la participación exportable y productiva en el sector agrícola de Colombia.

Finalmente se da una visión completa de los alcances y los beneficios que tendría para el país acceder a las recomendaciones que se pueden generar en base al trabajo investigativo que se está llevando a cabo y dar respuesta a las preguntas que se han formulado a lo largo del desarrollo de la investigación generando un aporte para la consecución del crecimiento económico basados en el desarrollo sostenible.

Siguiendo el objetivo final de este trabajo de investigación, se estructura una propuesta de implementación de estrategias de fomento e impulso a las empresas colombianas del sector agrícola con potencial exportador para hacer parte de los Negocios Verdes teniendo en cuenta sus beneficios y limitaciones, es necesario hacer una evaluación sobre lo existente actualmente en materia de estrategias y fomento a los Negocios Verdes para Colombia para que de esta forma se pueda dar una propuesta teniendo en cuenta las falencias evidenciadas en el análisis antes mencionado y hacer una serie de recomendaciones para que dichas propuestas, planes y estrategias sean más inclusivos con los empresarios colombianos.

También es importante resaltar que el enfoque de crecimiento verde en Colombia ha sido una base para ratificar el crecimiento sostenible, esto es fundamentado en el Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018, el cual busca entre otros, traer a la vida real sus estrategias “Seguridad y justicia para la paz; Buen gobierno;

Infraestructura y competitividad estratégicas; Movilidad social; y, Transformación del campo”⁸¹.

“Cabe mencionar que Colombia suscribió desde 2012 la Declaración sobre CV de la OCDE, en el marco de su proceso de acceso a dicha organización. Esta Declaración exhorta a los países que la suscriben a fomentar la inversión verde y la gestión sostenible de los recursos naturales, a través de diversos instrumentos de política tendientes a una economía baja en carbono; a hacer reformas a aquellas políticas internas que impiden el CV incluyendo los subsidios perversos; a considerar el componente social y de capital humano requerido para la transición (empleos verdes); y a reforzar el rol la cooperación internacional en la materia, considerando los principios de libre comercio de bienes y servicios ambientales”.

Para Colombia según el DNP, la implementación de estrategias de Negocios Verdes es un desafío para evaluar los posibles mecanismos de diseño e inclusión de las empresas colombianas en el sector. Se establece la necesidad de elaborar estrategias desde la política económica que permitan la consecución de los objetivos pactados en el Plan Nacional de Desarrollo.

Para la creación de la estrategia o propuesta de implementación de Negocios Verdes, según el DNP⁸² es importante tener en cuenta para estos procedimientos que las políticas y los mercados deben apuntar hacia opciones de desarrollo que superen retos, al tiempo que eviten un mayor deterioro e impactos irreversibles sobre las capacidades de los países para alcanzar el bienestar social en el largo plazo. Catalizar las inversiones en tecnologías y prácticas más limpias y de menor impacto socio-ambiental, así como promover la prosperidad económica, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental a largo plazo, constituye el núcleo de una trayectoria de crecimiento verde.

De esta forma podemos evidenciar que, según el contexto de los Negocios Verdes en Colombia, es necesario entre otros, la inversión tecnológica y la capacitación de personal adecuado para llevar a cabo procesos productivos que vayan en pro de la sostenibilidad ambiental, esto sería un impacto positivo y beneficioso para el país ya que de esta forma se asegura un crecimiento social, cultural y económico.

Así mismo es importante evaluar el concepto de Economía Verde desarrollado por la ONU⁸³. En el cual se define qué es una economía que debe traducirse en la mejora del bienestar humano y la equidad social, reduciendo significativamente los riesgos ambientales y las escaseces ecológicas.

⁸¹ Global Green Growth Institute, DNP, Crecimiento Verde Para Colombia, Elementos Conceptuales y Experiencias Internacionales, 2016, <https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Paginas/default.aspx>

⁸² Global Green Growth Institute, DNP, Crecimiento Verde Para Colombia, Elementos Conceptuales y Experiencias Internacionales, 2016, <https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Paginas/default.aspx>

⁸³ ONU, Medio Ambiente, 2017, <http://web.unep.org/es/>.

En su expresión más simple, es baja en carbono, eficiente en recursos y socialmente inclusiva. Además, contempla que el crecimiento de los ingresos y el empleo son impulsados por las inversiones públicas y privadas que reducen las emisiones de carbono y la contaminación, mejoran la eficiencia energética y de recursos, y evitan la pérdida de la biodiversidad y los servicios eco-sistémicos. El concepto adoptado por PNUMA, deja evidenciar que es necesario ver a los Negocios Verdes como un camino al desarrollo sostenible, tomando el capital natural como un activo económico y una fuente de beneficios públicos que podrían ser aprovechados apoyados en gasto público, reformas políticas y cambios en términos de regulaciones, el aprovechamiento de recursos y la especialización en producción de ventaja comparativa, aceptando las ventajas y desventajas ambientales, culturales, sociales y económicas del país, ya que de este análisis es de donde se pueden tomar decisiones acertadas de acuerdo al contexto en el que se ubique Colombia en este caso.

Según GGGI⁸⁴ *“Esto no solo implica cambios significativos en el marco de política, sino también en el arreglo institucional para implementarla. La coherencia necesaria de criterios económicos, sociales y ambientales para llevar a cabo cualquier estrategia de crecimiento verde debe basarse en un alto grado de coordinación entre los organismos gubernamentales”*.

Para la realización de las propuestas y estrategias de fomento e impulso a los Negocios Verdes es importante tener en cuenta un pilar fundamental, el financiamiento, pues este sector es un sector vulnerable en algunos países donde no se cuenta con el financiamiento suficiente para llevar a cabo las estrategias que se imponen, ya que es un sector donde se manejan procesos productivos especiales y exclusivos donde el resultado de esta inversión es notable en la calidad de los productos que se manejan.

Según GGGI, En países que han emprendido procesos de reforma orientados al crecimiento verde, los desafíos más comunes se han encontrado en medidas como el establecimiento de precios o implementación de instrumentos de mercado para reflejar el verdadero costo social de la contaminación y al uso de los recursos naturales; la reorientación de los sistemas fiscales con el diseño de subsidios adecuados, en los que más que aumentar los impuestos, se acaban las exenciones que fomentan externalidades negativas, lo que permite canalizar recursos financieros a causas importantes y urgentes; y la orientación de las políticas sectoriales hacia el crecimiento verde⁸⁵.

De acuerdo a la información referenciada anteriormente se evidencia que el Desarrollo Sostenible y la buena utilización de recursos y residuos es costoso, pero sus beneficios a largo plazo superan estas inversiones, ya que, al tener mecanismos y tecnologías adecuadas para lograr una transformación productiva integral, los estándares de calidad y el alcance a mercados más sobresalientes a nivel internacional podrían ser una oportunidad para el crecimiento económico del país.

⁸⁴ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2015

⁸⁵ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2015

Además, es necesario una diversificación de la oferta exportadora del país, ya que la dependencia de productos en un arma de doble filo y los Negocios Verdes y sus nichos de mercado pueden ser una oportunidad importante para reflejar en el Desarrollo Sostenible y el crecimiento económico la necesidad de lograr llegar a ser referentes en un mercado naciente y lograr el posicionamiento adecuado en el mundo.

Según el Banco Mundial⁸⁶ *“Si bien tales esfuerzos han sido importantes, en su gran mayoría son recientes y limitados en su alcance. Para que los resultados sean pertinentes y duraderos, los países en desarrollo deberán apropiarse de dicha agenda transformadora, la cual deberá abordar las problemáticas existentes a través de políticas innovadoras y ambiciosas”*.

Según la referencia anterior podemos evidenciar la necesidad y la importancia del financiamiento como fuente de viabilidad y recurso para llevar a cabo las estrategias de implementación y fomento de los Negocios Verdes, especialmente el apoyo a las empresas colombianas del sector que cuenten con oportunidades para llegar a mercados exclusivos en el mundo, específicamente en los mercados más importantes y que deben ser vistos como objeto de negociación como, Alemania, Estados Unidos y Canadá, teniendo en cuenta el comportamiento del sector con Colombia teniendo en cuenta los productos elegidos en el capítulo anterior.

En Colombia existe la oficina de Negocios Verdes y Sostenibles en el Ministerio de Ambiente, quienes *“han venido desarrollando estrategias para la generación de ingresos y empleos a partir del uso sostenible de la biodiversidad. Su principal objetivo es impulsar y promocionar las empresas que producen bienes u ofertan servicios verdes, fortaleciendo sus condiciones de competitividad y desarrollo de la política de crecimiento verde y potencializando la oferta de productos y servicios amigables con el medio ambiente.”*⁸⁷

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible ha brindado asesoría técnica para estructurar proyectos y las oportunidades de financiación que se tienen en el país, uno de los fundamentos es establecer la región pacífica como el área objetivo de labores para el crecimiento económico, el desarrollo social, la erradicación de la corrupción y la búsqueda de alternativas que permitan buscar nuevos horizontes en una región amenazada por la violencia aprovechando su vocación productiva y el capital natural que hay en esta región.

3.1 PROGRAMA REGIONAL DE NEGOCIOS VERDES

En Colombia está implementado el Programa Regional de Negocios Verdes, con el apoyo del Ministerio de Ambiente, en el cual se evalúan los departamentos o regiones que han tenido mayor acercamiento a los Negocios Verdes y tienen mayores oportunidades de acuerdo al mercado naciente.

⁸⁶ Banco Mundial, 2013, <http://www.bancomundial.org/>.

⁸⁷ Ministerio de Ambiente, Una apuesta por un país próspero, ambientalmente sostenible y en paz, 2017, <http://www.minambiente.gov.co/index.php/temas-negocios-verdes-y-sostenibles/25-tema-inicial>

El programa como tal tiene una categorización de las características que tienen los productos considerados como sostenibles teniendo en cuenta que,

“los criterios señalarán los aspectos del bien o servicio que son fundamentales en el contexto de la sostenibilidad y que permitirán identificar una oferta de bienes y servicios de Negocios Verdes que, sin disminuir sus características de calidad, procuran no causar efectos indeseables en el entorno físico y social y generar unos impactos ambientales positivos directos. Además de informar al consumidor y brindarle herramientas para que pueda ejercer su derecho a un consumo responsable, con pleno conocimiento del impacto de sus objetos de compra, los criterios permiten apreciar las relaciones vitales del bien o servicio con aspectos como biodiversidad, productividad, protección de los recursos renovables y no renovables, a través de su uso eficiente, y representan un beneficio per se al productor, al consumidor y a la sociedad misma”⁸⁸

Se manejan 12 criterios con el objetivo de buscar un valor agregado a los bienes considerados como Negocios Verdes y Sostenibles para las empresas, entre los cuales están⁸⁹:

1. Viabilidad económica del negocio
2. Impacto ambiental positivo del bien o servicio
3. Enfoque de ciclo de vida del bien o servicio
4. Vida útil
5. No uso de sustancias o materiales peligrosos
6. Reciclabilidad de los materiales y/o uso de materiales reciclados
7. Uso eficiente y sostenible de recursos para la producción del bien o servicio
8. Responsabilidad social al interior de la empresa
9. Responsabilidad social y ambiental en la cadena de valor de la empresa
10. Responsabilidad social y ambiental al exterior de la empresa
11. Comunicación de atributos sociales o ambientales asociados al bien o servicio
12. Esquemas, programas o reconocimientos ambientales o sociales implementados o recibidos.

El programa está encaminado proporcionar herramientas para la planificación y la toma de decisiones que permitan el desarrollo y el fomento de los Negocios Verdes y sostenibles, de acuerdo con las potencialidades y ventajas competitivas regionales, generando crecimiento económico y social y promoviendo la conservación de los recursos naturales.⁹⁰

⁸⁸ Ministerio de Ambiente, Una apuesta por un país próspero, ambientalmente sostenible y en paz, 2017, <http://www.minambiente.gov.co/index.php/temas-negocios-verdes-y-sostenibles/25-tema-inicial>

⁸⁹ <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article?id=844:plantilla-negocios->

⁹⁰ Ministerio de Ambiente, Una apuesta por un país próspero, ambientalmente sostenible y en paz, 2017, <http://www.minambiente.gov.co/index.php/temas-negocios-verdes-y-sostenibles/25-tema-inicial>

El programa Regional de Negocios Verdes es una herramienta importante para el trabajo delimitado en el país ya que no en todas las regiones se cuenta con las mismas vocaciones productivas o capital en la tierra para desarrollar, de esta manera se pueden evidenciar las oportunidades por territorio y ver de qué forma se puede aprovechar de una mejor manera los beneficios en términos de ventajas comparativas, así mismo podemos evidenciar qué departamentos o regiones tienen una participación más notable y bajo qué productos en la producción agrícola en general.

3.2 PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA

El programa consiste en la ejecución de política industrial encaminada al desarrollo productivo del país generando así ambientes más competitivos fomentando mejoras en la productividad, potenciando procesos competitivos, generando educación y capacidades al capital humano para así lograr un posicionamiento en mercados internacionales, además ha servido como herramienta para el desarrollo productivo del país generando entornos más competitivos y fortalecimiento de las empresas en los sectores en que tiene lugar su aplicación, la pertinencia de este programa, se da a raíz de la necesidad de una sofisticación de la economía del país, y esta tiene como objetivo aumentar las exportaciones de bienes no minero-energéticos, especialmente en aquellos sectores con potencial de crecimiento de ventas y exportaciones, para el caso de los Negocios Verdes⁹¹, el programa para la transformación productiva, es una herramienta en el sentido del aprovechamiento y buen uso de recursos productivos mediante políticas industriales que permitan un desarrollo empresarial y la diversificación de la oferta exportadora, dada la necesidad de la inclusión a los Mercados Verdes, globalmente hablando, ya que sus exigencias crean la necesidad por parte de Colombia de aprovechar los beneficios en materia económica, cultural, social y sobre todo medioambiental que esto generaría.

Para las empresas colombianas los planes del programa para la transformación productiva representan una herramienta y una base de apoyo para el crecimiento en términos productivos y en exportación por sus alcances, gracias a sus objetivos y planteamientos se puede presentar una guía importante a los productores de la forma en que puedan mejorar sus procesos productivos y de esta forma ser más atractivos a nivel internacional, también con la imposición de políticas productivas y de cuidado del medio ambiente contribuyen al crecimiento y el potenciamiento de la producción en el sector hortofrutícola.

3.3 MINISTERIO DE AGRICULTURA, DIRECCIÓN DE CADENAS PRODUCTIVAS

Por parte del Ministerio de Agricultura se tiene la Dirección de Cadenas Productivas, el cual coordina la política sectorial en cadenas productivas del sector agropecuario y rural⁹²

⁹¹ Programa de Transformación Productiva, 2008

⁹² Ministerio de Agricultura, Dirección de Cadenas Productivas, 2012, Bogotá

Durante los últimos 15 años, una de las principales áreas de énfasis ha sido el desarrollo de iniciativas que promuevan la formación de cadenas productivas en el sector agrícola en torno a unos productos estratégicos, los cuales generan economías rurales mucho más competitivas.

En Colombia, el enfoque es novedoso, ya que se centra en el establecimiento de organizaciones de cadenas en el ámbito nacional y regional. Como lo demuestra un análisis hecho por el equipo de Vinculación de los Agricultores a los Mercados del Área de Investigación en Análisis de Políticas (DAPA, por sus siglas en inglés) del CIAT, gracias al apoyo de la Fundación Ford Región Andina y Cono Sur, esta estrategia tiene un enorme potencial competitivo en el sector agrícola; solo si se consigue una localización geográfica adecuada y se fortalece su capacidad de gobernanza.⁹³

De esta forma se entiende que el fortalecimiento de la agricultura a nivel regional en Colombia se podría dar mediante el fortalecimiento de las instituciones erradicando la centralización de la riqueza en términos agrícolas sabiendo todo lo que esta comprende, de esta forma se podría obtener un planteamiento que acobije a todo el sistema productivo en Colombia y que este pueda ir direccionado a objetivos generales y comunes y como resultado de esto un desarrollo industrial a nivel nacional, además de la institucionalidad, se toma la focalización geográfica, que según el autor, las intervenciones de la política pública de cadenas productivas demuestran que pueden aumentar el rendimiento agrícola.

Sin embargo, si no se dirigen específicamente a las zonas donde hay mayor población vulnerable a la pobreza, se pierden oportunidades de aumentar la capacidad de generar ingresos donde más se necesita según Parra, Miller y Lundy⁹⁴ y esto visto desde la presente investigación representa la necesidad de la identificación de zonas con potencial para el desarrollo de políticas inclusivas de mejores prácticas industriales e implementación de Negocios Verdes donde Colombia cuente con ventajas competitivas dada su geografía y capacidad productiva, de esta manera se podría tener un mejor aprovechamiento, tanto en factores de producción, como en recursos naturales. Según Parra; V, Miller; M, Lundy⁹⁵ el éxito de la implementación de políticas direccionadas a cadenas productivas, depende en gran medida de la coordinación que exista entre el gobierno nacional y regional, ya que vemos que la falta de esta coordinación e interés por un trabajo conjunto ha llevado a una debilidad en materia productiva y esto no permite el aprovechamiento de las oportunidades que brindan las cadenas productivas.

⁹³ Parra; V, Miller; M, Lundy, Cadenas productivas colombianas ¿Como la política pública transforma la agricultura?, 2012, CIAT Políticas en síntesis

⁹⁴ Parra; V, Miller; M, Lundy, Cadenas productivas colombianas ¿Como la política pública transforma la agricultura?, 2012, CIAT Políticas en síntesis

⁹⁵ Parra; V, Miller; M, Lundy, Cadenas productivas colombianas ¿Como la política pública transforma la agricultura?, 2012, CIAT Políticas en síntesis

3.4 BIOCOCOMERCIO ANDINO

Colombia participa de manera conjunta con Ecuador y Perú en un programa internacional llamado Biocomercio Andino, su ejecución se da desde el 2010, pero antes de empezar, entendemos el Biocomercio como el conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.⁹⁶

El Biocomercio Andino se encarga del fortalecimiento de cadenas productivas en busca de la implementación de los Negocios Verdes como herramienta de crecimiento y desarrollo económico, mediante estrategias que promuevan el uso adecuado de recursos naturales para así obtener un desarrollo sostenible.

Es importante para el país tener estos acercamientos a nivel internacional, ya que se puede ver un panorama más amplio de la aplicación de estrategias de fomento e impulso a los Negocios Verdes con economías similares en muchos sentidos, el acercamiento a este tipo de prácticas podrá otorgar una visión más experimentada y de esta forma se pueden extraer las mejores fórmulas de posicionamiento en el mercado internacional, además la integración internacional en la mayoría de ocasiones representa oportunidades y apoyo financiero, el cual es uno de los problemas más importantes que hemos evidenciado en Colombia para que se lleve a cabo la inserción adecuada y con garantías a los Negocios Verdes.

Estas ayudas podrían significar una solidificación de los planes y estrategias en Colombia para conseguir ser un actor importante en el comercio internacional, específicamente del mercado de Negocios Verdes, más adelante veremos un caso comparativo e ilustrativo de los resultados que ha tenido un país como Chile en la aplicación de dichas estrategias.

3.5 PLAN NACIONAL DE NEGOCIOS VERDES

El Plan Nacional de Negocios Verdes en Colombia es el resultado del esfuerzo conjunto entre el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, las Corporaciones Autónomas Regionales, los Institutos de Investigación, los productores y las entidades públicas y privadas relacionadas con los Negocios Verdes en el país.

Tiene como objetivo principal definir los lineamientos y proporcionar herramientas para la planificación y toma de decisiones que permitan el desarrollo, fomento y promoción tanto de la oferta como de la demanda de los negocios verdes y sostenibles en el país, mediante el desarrollo de una plataforma adecuada de instrumentos, incentivos, coordinación y articulación institucional orientada al crecimiento económico, la generación de empleo y la conservación del capital natural de Colombia.

⁹⁶ CAN; UNCTAD; CAF, 2004

El Plan deber ser entendido como un instrumento basado en su mayor parte en las actividades y labores que, desde un nivel local y regional, puedan desarrollarse para llegar luego a la consolidación de los Negocios Verdes en el ámbito nacional e internacional, en otras palabras, busca potenciar las ventajas comparativas ambientales en cada una de las regiones y permite que el ambiente sea una variable activa en la competitividad del país.

En la concepción estratégica del Plan Nacional de Negocios Verdes se contempla como visión para el año 2025 que los Negocios Verdes estarán posicionados y consolidados como un nuevo renglón estratégico de impacto en la Economía Nacional.⁹⁷

Este plan puede ser visto como una de las estrategias que se han implementado para operativizar y apoyar la política agrícola con competitividad, teniendo como objetivo la implementación de Negocios Verdes en Colombia, para así adherirse a las exigencias en términos de demanda internacional por productos más amigables con el medio ambiente, cumpliendo aún con la satisfacción a los clientes quienes consumen dichos bienes y servicios con un valor agregado como lo es el cuidado del medio ambiente, así mismo es el punto de partida o la base para los Negocios Verdes en Colombia y es hacia donde se articulan los demás programas e incentivos, ya que tiene participación a nivel nacional, sin embargo, este busca el desarrollo a nivel regional, ya que por geografía, el desarrollo sostenible y las políticas de producción deben estar delimitadas teniendo en cuenta los potenciales y las capacidades que se puedan desarrollar en cada sector en específico, sin dejar de lado la articulación del plan y la coordinación entre una región y otra.

3.7 POLÍTICA NACIONAL DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO

Dado el interés y los objetivos del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial de Colombia se tiene la Política nacional de producción y consumo en donde se describen cuatro elementos principales para la implementación de dicha política: la contribución a la sostenibilidad ambiental del patrimonio natural del país, la competitividad empresarial, la generación de empleo y por último, un aporte a la creación de capacidades institucionales y de cultura de la sostenibilidad por parte de los actores.⁹⁸

De esta forma plantean la necesidad de un cambio de cultura en términos de consumo y producción y hacer una transición hacia realizar dicho trabajo de forma inteligente, teniendo como objetivo reducir el impacto negativo que tienen los ciclos de vida de los productos que son producidos sin tener en cuenta sus implicaciones o reducir el mismo ciclo de vida, esta política sugiere la disminución de materiales e insumos para así promover el uso de los residuos, de esta forma se haría el aprovechamiento de materias reciclables.

⁹⁷ Plan Nacional De Negocios Verdes, 2012, Bogotá

⁹⁸ Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible, 2012

Así se espera una mejoría en el sistema productivo del país, teniendo como enfoque la calidad ambiental y de los productos en sí. Mediante esta política también se plantea la necesidad de hacer impulso a la competitividad empresarial partiendo como base de esta el consumo sostenible, esto se dará en la medida en que las empresas adopten canales de producción preventivas, lo cual será generador de reputación desde los clientes y ventajas competitivas en mercados nacionales e internacionales.

Esta política también considera de suma importancia la implementación y el alcance a las obras de infraestructura, ya que estas son en definitiva el patrón de consumo de un gran número de personas comprendiendo su escala e importancia en la economía nacional y regional.

3.8 ASPECTOS A EVALUAR Y AGENDA PENDIENTE

3.8.1 Posibilidades y potenciales frente a las exigencias. El mercado colombiano del sector hortofrutícola cuenta con grandes oportunidades en el comercio internacional, las posibilidades pueden ser evaluadas de acuerdo a los niveles productivos y capacidad de exportación de los productos que sean potencialmente comprados por habitantes de países como Alemania, Canadá y EEUU, las posibilidades del país frente a las exigencias son también muy amplias, pues teniendo en cuenta que en Colombia se maneja una normatividad de control de calidad de producción agrícola, es más fácil pensar en adherirse a sistemas más exigentes y específicos por productos, sin embargo, es valioso tener en cuenta la aclaración hecha en el capítulo primero, donde dijimos que dichas exigencias deben ir dirigidas específicamente a los intereses comerciales que tenga el país y no a un interés general.

La agenda pendiente del país en este aspecto es conseguir certificaciones que impiden el ingreso a los países que se han elegido como potenciales de negocio desde Colombia, para que podamos decir que hay una integración económica en el sector, ya que no es suficiente sabiendo que hay un buen panorama, sin pensar en cómo solucionarlo o aumentar las probabilidades de obtener un mayor rendimiento en el mercado internacional.

3.8.2 Aspectos Técnicos. Sin lugar a duda este es uno de los aspectos que más interfieren en la consecución de una producción totalmente adecuada, ya que en la producción de muchos de los bienes que pertenecen al sector hortofrutícola no se cuenta con las capacidades en términos tecnológicos para que los procesos productivos sean amigables con el medio ambiente, teniendo la tecnificación de dichos procesos se puede llegar a satisfacer las necesidades de mercados más exclusivos y exigentes, lo cual representaría una oportunidad en términos de aumento de la producción y por consiguiente un aumento de los niveles de exportación, ya que esta tecnificación ha sido una barrera que impide el acercamiento a países como Alemania, Canadá y EEUU.

Así la producción agrícola de Colombia podría ser vista como una canasta de bienes ofertados interesante para el mercado internacional al cumplir con requisitos técnicos se podría mejorar la productividad y la producción.

De esta forma también podemos recaer en un aspecto importante el cual está dado por la capacitación y el conocimiento, este conocimiento de acuerdo a la teoría del crecimiento económico de Solow está atado especialmente a la tecnología, ya que ésta es un bien que puede determinar el crecimiento económico de un país teniendo en cuenta que el conocimiento es infinito y su aplicación depende de la práctica, de esta forma se podría garantizar niveles de producción y calidad e inocuidad de los productos lo cual podría desembocar en un aumento de la producción y por ende una salida al mercado internacional como exportadores de los mismos.

La tecnificación tiene un inconveniente en su implementación y es el tema de financiación, por lo cual es estrictamente necesario remitirse a dicho aspecto financiero

3.8.3 Aspectos Políticos y Reglamentarios La intervención política y promoción de estrategias y planes que impulsen a una economía de negocios verdes es una labor que, aunque no en su totalidad si tiene como responsable al Estado.

El gobierno nacional cumple un papel en teoría de controlador y facilitador de recursos para que sean llevados a cabo procesos que vayan en pro del crecimiento económico, desde este punto de vista, el estado debe ser un facilitador y no una barrera de este impulso por el nacimiento de un nicho de mercado importante como el de los negocios verdes, con esto hacemos referencia a la dirección de su participación.

El tema de viabilidad de estos aspectos puede evaluarse en el aprovechamiento. Teniendo en cuenta los aspectos anteriormente mencionados también es importante tener en cuenta una normatividad adecuada para cumplir con los objetivos de tener una producción verde.

Para esto se puede remitir a una transformación de la producción donde se tengan beneficios de tipo impositivo para los productores de productos verdes y así poder generar un impulso para que se adhieran a este tipo de metodologías o planes en pro de ser más competitivos teniendo como premisa los beneficios que pueden obtener con estas prácticas.

3.8.4 Aspectos Financieros Como se ha evidenciado en el proceso de investigación de la evaluación de implementación de Negocios Verdes en Colombia, la financiación es un aspecto totalmente relevante para el posicionamiento de los productos colombianos tanto en el mercado nacional como en los exigentes mercados a nivel internacional.

Para los actores que interfieren en términos financieros deben cumplir con las necesidades o facilitar el acceso a la generación de nuevos proyectos teniendo como pilar fundamental la colaboración financiera en busca de que los niveles

productivos sufran un aumento y los empresarios involucrados en estos procesos se vean beneficiados con dichas oportunidades.

Según OXFAM un 80% de los pequeños productores son solicitantes de créditos a entidades del gobierno con la intención de tener una fuente de financiación que permita un crecimiento de sus negocios e intereses empresariales, pero solo un 13% de estas solicitudes han sido atendidas, no se quiere decir que los créditos y la financiación no deba tener una regulación y normatividad para la asignación de una posible oportunidad, el problema radica en que se cuenta con una cifra demasiado desalentadora y quizás esta puede ser una de las explicaciones del porqué de la desigualdad en tierras y bienestar económico del sector agrícola.

Los recursos son de pocos y las tierras en principio pueden ser de muchos, pero no todos cuentan con la capacidad financiera de llevar a cabo sus proyectos, por este motivo se pueden remitir de lado sus prioridades particulares por cumplir los planes de quienes tienen la oportunidad de llevar a cabo sus proyectos, de esta forma, puede aumentar la inestabilidad de una igualdad en la distribución de tierras y capital natural y de la misma forma la cantidad de hectáreas con potencial productivo agrícola sin uso en el país.

Logrando solucionar esta barrera que aqueja a los habitantes del sector rural se podría tener primero, un control más transparente sobre la producción agrícola especialmente del sector hortofrutícola para evaluar su progreso al ser el estado el ente directo o intermediario que cumpla con los planes de financiamiento en el sector rural potenciando así los niveles de producción, la expansión de conocimiento y oportunidades laborales para los individuos que como se referencio anteriormente trabajan por una remuneración mínima; teniendo en cuenta los posibles beneficios económicos, sociales y tecnológicos que se podrían brindar por parte de los negocios verdes.

3.8.5 Aspectos de Capacitación y Sensibilización. Dentro de la implementación de Negocios Verdes es importante trabajar en temas como sensibilización de los consumidores y productores. El objetivo de este aspecto es tener en cuenta factores como promoción e incentivo hacia una producción y consumidor verde, esto puede lograrse a través de programas que ratifiquen los beneficios en términos de salud, vanguardia y diversidad de productos disponibles, sin lugar a duda el trabajo más importante está dado por el productor, que es quien de cierta manera pone sobre la mesa las oportunidades de elección de los consumidores, de aquí parte la necesidad de establecer políticas de producción encaminadas a la sostenibilidad ambiental, la mejora de procesos productivos y la certificación del bien final, de esta forma se haría un trabajo importante de parte y parte para la sensibilización de consumo y producción.

La agenda pendiente o tareas a desempeñar son mostrar a los consumidores la importancia de una generación de producción limpia, dando incentivos de tipo impositivo o subsidios que permitan eliminar las barreras que impiden que se tenga dicha producción.

Por parte de los consumidores se podría llegar a un panorama donde los individuos vean la importancia y los beneficios que puedan tener al consumir productos específicamente verdes, resaltando sus cualidades con el cuidado del medio ambiente y el tratamiento técnico que tiene el producto que se va a consumir.

3.9 PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FOMENTO E IMPULSO A LAS EMPRESAS COLOMBIANAS DEL SECTOR AGRÍCOLA CON POTENCIAL EXPORTADOR PARA SER PARTE DE LOS NEGOCIOS VERDES TENIENDO EN CUENTA SUS BENEFICIOS Y LIMITACIONES

Después de realizada la investigación y habiendo identificado las debilidades y potencialidades del sector agrícola, así como el comportamiento de los planes y estrategias de implementación de Negocios Verdes se ha planteado un panorama de análisis sobre el contexto de este mercado en Colombia, adicionalmente se ha evaluado cómo ha sido su comportamiento durante el tiempo de vigencia, evidenciando algunas barreras que han impedido el aprovechamiento de las facultades productivas que tiene el país para lograr insertarse positivamente en los Negocios Verdes a nivel mundial.

A continuación, se presenta una propuesta de implementación de Negocios Verdes, teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente y haciendo una articulación con los resultados obtenidos en los dos capítulos anteriores. La propuesta contiene aspectos sociales, económicos y tecnológicos, de esta forma:

- Política y Normatividad
- Capacitación y Sensibilización
- Tecnología y Conocimiento
- Sector financiero y disponibilidad de recursos.

3.9.1 Política y Normatividad. Los aspectos políticos y normativos dentro de la estrategia de implementación de Negocios Verdes en Colombia son puntos muy importantes para facilitar el posicionamiento de los Negocios Verdes en el país, haciendo que dicho proceso sea más claro y transparente, disminuyendo el riesgo en términos de requisitos, procesos y costos, de esta forma se puede contar con una inclusión más organizada a los Negocios Verdes y una interpretación unificada de las capacidades y necesidades del sector.

Al contar con un orden y el establecimiento de leyes y decretos en términos productivos se puede consolidar una participación con mayor control por parte de las autoridades ambientales y productivas como el Ministerio de Ambiente y el Ministerio de Agricultura, especialmente la oficina del sector hortofrutícola en Colombia. Esta normatividad y generación de política en torno a los Negocios Verdes, genera un panorama de transparencia y calidad de la producción y manejo de los recursos del sector, lo que posiblemente sea visto como un aspecto positivo e influenciador para la toma de decisiones desde el exterior con

el país, ya que al tener un orden estratégico para los productores se garantizan protocolos de producción y condiciones favorables para llevar a cabo el mercado de los Negocios Verdes.

Adicional a esto, la normatividad y política que gira en torno a los Negocios Verdes, puede servir como instrumento para frenar la ilegalidad o la competencia desleal que existe en el sector, a pesar de que este aspecto es un poco más complicado, se puede esperar una reducción de este tipo de prácticas siempre y cuando se garanticen condiciones óptimas para los productores y dueños de las tierras, de esta forma podemos darnos cuenta que al estar regidos por leyes y decretos que defiendan los Negocios Verdes y sus aportes al crecimiento económico del país, se puede tener un acercamiento más provechoso a los mercados más especializados en el sector hortofrutícola como Alemania, Estados Unidos y Canadá.

VIABILIDAD: La formalización y oficialización de los instrumentos de política económica y de producción pueden ser temas muy tensos para el manejo dentro del sector productivo con los gremios y el sector como tal, ya que es posible generar inconformidad por parte de los productores acerca de las decisiones o temas que se decreten, sin embargo, es importante garantizar la estabilidad económica y la consecución de beneficios en materia económica al adherirse a la normatividad que sea creada para los Negocios Verdes.

A través de los procesos productivos, se puede realizar un ajuste de los trámites y exigencias actuales a las empresas con el ánimo de especializar el sector y de disminuir o simplificar los trámites para el desarrollo de procesos productivos para el sector hortofrutícola.

Así mismo, es importante la generación y el establecimiento de condiciones y requisitos para posibilitar el acceso y la obtención de recursos naturales para llevar a cabo procesos productivos del sector hortofrutícola con fines industriales, ya que en la intención de la protección de dichos recursos y del medio ambiente, se debe generar una normatividad en la protección de materia prima utilizada por los productores, ejemplo claro de esto, el agua, que es necesaria en los procesos productivos del sector hortofrutícola. Los accesos a dichos recursos muchas veces cuentan con restricciones e inequidad, por tal motivo, es necesario definir mecanismos legales que garanticen una distribución justa y equitativa mediante mecanismos técnicos y administrativos soportados por las autoridades ambientales.

Para que este control pueda tener un éxito en la aplicación a los productores, también es necesario generar el conocimiento de dicha normatividad, esto es posible elaborando herramientas de conocimiento de los procedimientos y la implementación de las políticas de producción y control de los recursos naturales soportados en una normatividad ambiental.

3.9.2 Capacitación y Sensibilización. La importancia de la participación y el papel que juega el consumidor es muy importante, su buena ejecución es un tema de educación, pues, el consumidor es quien crea las necesidades de oferta por parte de las empresas, quienes mueven su producción de acuerdo a sus necesidades y exigencias, de esta forma, al tener un consumidor exigente, el productor se va a preocupar por suplir sus necesidades, así se puede garantizar un ambiente de competitividad constante y un crecimiento de la producción en el sector hortofrutícola.

La capacitación tanto en conocimiento del sector como de mano de obra calificada para la producción y aumento de la productividad es uno de los desafíos del sector hortofrutícola, pues, la participación por parte de productores y consumidores es muy clave para que el sector sea atractivo tanto en trabajo como en consumo, de esta manera se puede llegar a obtener una participación más significativa.

La mano de obra calificada hará que los procesos productivos de los productos sean más atractivos para las empresas de países como Alemania, Canadá y EEUU, ya que, al contar con este valor agregado, se da la certeza y confianza del uso y el tratamiento de los recursos y cada uno de los productos que están en el mercado. La capacitación y/o especialización en la producción del sector hortofrutícola es un determinante para las empresas que quieran acercar sus actividades económicas y productivas al resto del mundo.

Así mismo, la sensibilización es un punto de partida para un panorama más amigable con el medio ambiente desde la agricultura, el conocimiento de los beneficios y la creación de exigencias desde los consumidores para con los productores dan la posibilidad de tener una sociedad más sensibilizada en términos de Negocios Verdes, ya que al reconocer los beneficios de las certificaciones ambientales, las buenas prácticas en producción y el uso de materia prima adecuadamente se puede lograr una sensibilización continua.

VIABILIDAD: Desde la sensibilización al consumidor y el posicionamiento de los Negocios Verdes en Colombia, se deben crear una serie de elementos comunicativos como campañas publicitarias en pro de la divulgación de información acerca de los beneficios que tienen los Negocios Verdes en la vida de las personas normalmente, teniendo en cuenta conceptos claros, el papel que juega cada actor, y los beneficios que se pueden obtener con un consumo amigable con el medio ambiente teniendo en cuenta las certificaciones sellos y estándares de calidad elevados que estén a favor de la protección del medio ambiente.

Esta estrategia puede ser implementada por instituciones públicas y privadas que deseen mostrar a la sociedad civil como tal la importancia de participar en este tipo de mercados, la participación del sector privado es totalmente valiosa, ya que muchas veces son quienes cuentan con la oportunidad económica, en términos de recursos para ejercer este tipo de proyectos.

Esta estrategia de la implementación de campañas debe ir direccionada a su vez al sector financiero y los gremios productivos para que de esta forma se pueda dar una visión de las necesidades del sector y los beneficios que traería la puesta en marcha de dichas iniciativas.

Adicionalmente, mediante la autoridad ambiental y las cámaras de comercio, se pueden brindar la oportunidad de talleres, mesas de trabajo y demás herramientas, que puedan servir de capacitación para los habitantes (campesinos) y los empleados de las empresas del sector en donde puedan tener un acercamiento a una mejoría de los procesos productivos y el aprovechamiento del capital natural con el que cuentan en el área rural.

Mediante el aumento en la inversión por gasto público se podrían garantizar mayores oportunidades de aprendizaje y conocimiento productivo y técnico de los Negocios Verdes que permitan tener una especialización de la mano de obra y por consiguiente una especialización en la producción para el sector hortofrutícola

3.9.3 Tecnología y Conocimiento. La tecnología y la producción tienen una relación muy cercana, pues, la investigación científica, el desarrollo tecnológico y los procesos productivos son aspectos complementarios entre sí. Ya que de esta forma se puede incrementar la competitividad de los productos de los Negocios Verdes y el sector hortofrutícola, pues al tener producción con los estándares de calidad más altos, los productos que resultan de dichos procesos serán más competitivos dentro de los Negocios Verdes y allí se podrá llegar a mercados más exclusivos a nivel internacional.

La generación de valor agregado es otro tema de gran interés e importancia, pues es claro que los Negocios Verdes tiene como tal esta percepción de la generación de valor agregado, ya que en este mercado se manejan productos que pasan por procesos productivos especiales a pesar de tratarse de productos que se pueden conseguir en otras condiciones, lo que los hace participar en un mercado exclusivo es la generación de valor agregado y en muchas ocasiones dicho valor agregado es dado por el uso de la tecnología y el conocimiento científico en la producción de dichos productos.

Este aspecto de tecnología y conocimiento tiene consigo una caracterización en el mercado de los Negocios Verdes, pues se genera una diferenciación de los productos en el mercado local. La importancia de la tecnología y el conocimiento para los Negocios Verdes es sin duda alguna la generación de valor agregado de la producción y la adopción de normas internacionales que permitan tener una cercanía con mercados más exclusivos, financieramente es necesario viabilizar las opciones que se tienen en términos de acceso para la tecnología ya que como se mencionó anteriormente, ésta ha sido una barrera que no ha permitido desenvolverse a Colombia en el mercado internacional de los Negocios Verdes.

VIABILIDAD: Principalmente se debe trabajar en la identificación de la tecnología existente evidenciando así las falencias u oportunidades que no se están aprovechando en el sistema productivo del país, ya que muchas veces por desinformación no se trabaja en lo que se podría ser más competitivo.

El conocimiento es una base de la tecnología, por este motivo es importante la generación de mesas de trabajo apoyadas por entidades como Colciencias, MINCIT, demás instituciones de investigación y el apoyo del sector privado, de esta manera se podrían llevar a cabo investigaciones desarrolladas y articuladas hacia los Negocios Verdes que puedan permitir ser más competitivos evidenciando las necesidades y mejorando los aspectos que generen retrocesos en el sistema productivo del sector hortofrutícola.

Adicionalmente, es necesario identificar y analizar las investigaciones existentes para hacer un análisis temporal de la evolución de los Negocios Verdes en términos de producción, para que de esta forma se puedan adaptar las tecnologías existentes a las condiciones productivas del país por medio de capacitaciones y talleres que tengan como prioridad la transferencia de conocimiento y la adopción de tecnologías que permitan ofrecer mayores niveles de especialización productiva y la generación de valor agregado y competitividad en los productos y en las empresas del sector hortofrutícola.

Por parte de las autoridades como Ministerio del Interior, Ministerio de Cultura, Ministerio de Ambiente y de Agricultura, se puede llegar al establecimiento de mesas de trabajo enfocadas en los Negocios Verdes y su desarrollo por medio de tecnologías aplicadas y gestionadas evaluando la pertinencia de la adopción de tecnologías para la producción y los resultados esperados en términos de productividad como valor agregado y generación de competitividad al hacer uso de dichas recomendaciones.

3.9.4 Financiamiento y disponibilidad de recursos. El sector financiero juega un papel determinante en el establecimiento de la estrategia de implementación de Negocios Verdes, ya que la ausencia de recursos económicos imposibilita la participación adecuada del sector hortofrutícola colombiano con el resto del mundo. La disponibilidad de recursos en el país, es quizás uno de los problemas más notorios actualmente, por lo cual es necesario desarrollar instrumentos económicos y financieros que permitan que el sector hortofrutícola pueda tener un impulso de la oferta y la demanda de los Negocios Verdes.

La importancia del sector financiero, está determinada por su necesidad, pues como se mencionó anteriormente, en Colombia las solicitudes crediticias son abundantes pero sus aprobaciones son mínimas, por este motivo resulta la importancia de contar con líneas de financiamiento que permitan que los empresarios colombianos desarrollen sus vocaciones productivas y que esto a su vez genere crecimiento económico.

El sector financiero interfiere en todos los aspectos que hemos mencionado, pues, en temas de tecnología y conocimiento, la inversión en esta área es muy importante, ya que dicha tecnología no es de fácil acceso económico, así como la viabilidad de las estrategias que se han mencionado, en su mayoría llevan consigo un componente económico que en muchas ocasiones puede ser un motivo de estancamiento de las propuestas.

Del mismo modo para la capacitación y sensibilización es clave contar con líneas de financiamiento que permitan tener acceso a los empresarios y productores del sector a dichas actividades, así como la creación de campañas publicitarias y demás medios de comunicación y divulgación de los beneficios de los Negocios Verdes y especialmente del sector hortofrutícola. Es necesario contar con recursos económicos para la inclusión de estas estrategias.

VIABILIDAD: La consecución de estos objetivos puede empezar haciendo una divulgación de las fuentes de financiación existentes en el país, pues, la falta de información puede llevar a que los empresarios colombianos se vean perdidos en el intento de buscar un apoyo financiero, dada la existencia entidades como bancos de primer y segundo piso, fundaciones, entidades privadas y públicas, organismos internacionales, entre otros, es importante resaltar la existencia de estos organismos para que haya un pleno conocimiento de las oportunidades que se cuentan en el país.

El sector financiero a nivel local juega un papel importante en este proceso, donde es necesario la sensibilización de sus actores mostrando la importancia de los Negocios Verdes en aspectos como rentabilidad, riesgo y mercados potenciales, para así generar la creación de líneas de financiación de fomento específicas para los Negocios Verdes y especialmente para el sector hortofrutícola.

También gestionando los recursos de la cooperación internacional para el impulso de los proyectos identificados por las mesas de trabajo anteriormente mencionadas en el aspecto tecnológico y de conocimiento se puede llevar a cabo la consecución de incentivos y facilidades de acceso a recursos financieros que normalmente son muy limitados.

Como incentivo económico, también debe ser tenido en cuenta el contexto en el cuál se desenvuelven los empresarios colombianos en el sector hortofrutícola de los Negocios Verdes, esto con el fin de poder llegar a la generación de instrumentos e incentivos tributarios que permitan apalancar las actividades de desarrollo económico, teniendo en cuenta el apoyo a la investigación científica y tecnológica, el mejoramiento de la competitividad de los empresarios y la producción y consumo de productos pertenecientes a los Negocios Verdes.

La viabilidad de estas estrategias puede estar soportada en el aprovechamiento de recursos de entidades de cooperación internacional y regional que permitan el establecimiento de mejores oportunidades y panoramas en el sector hortofrutícola.

Hemos evidenciado la dimensión que tiene el establecimiento de una estrategia de implementación de Negocios Verdes para Colombia, al haber tocado los aspectos más importantes y representativos para la consecución de una adecuada integración a los Negocios Verdes, podemos definir la agenda pendiente que tiene el país, y es que en base a la recomendación realizada anteriormente podemos ver que el panorama de Colombia frente a las exigencias a nivel internacional es positivo, sin embargo, es necesario prestar atención en el cumplimiento de requisitos que son esenciales para la intención de una adecuada integración al mercado de Negocios Verdes del sector hortofrutícola. La economía colombiana es muy poco diversificada en términos de exportación, donde el foco de las exportaciones del país son los productos del sector primario, pero con bajos niveles de valor agregado, por este motivo es importante lograr a través de los Negocios Verdes una generación de oportunidades de crecimiento económico y desarrollo sostenible para el país, teniendo en cuenta el potencial que tiene el país para lograr un crecimiento verde en aspectos como la disponibilidad de recursos naturales que sin lugar a duda representan una ventaja comparativa con respecto a los demás productores del sector hortofrutícola y la excelente biodiversidad con la que se cuenta, estos aspectos positivos deben ser aprovechadas adecuadamente en búsqueda del crecimiento económico y sostenible.

Sin embargo, es importante mencionar que Colombia cuenta con barreras para el acceso a los Negocios Verdes, según (GGGI, 2016), se evidencian las brechas que tiene Colombia con respecto a otros países en materia de inversión para el Crecimiento Verde. Por ejemplo, en el ámbito internacional se recomienda que al menos el 2 % del PIB mundial sea destinado a impulsar crecimiento verde. Sin embargo, se estima que las inversiones públicas nacionales en este rubro, tan solo alcanzarán \$9,5 billones durante el cuatrienio 2015-2018, monto que representa, en promedio anual, únicamente el 0,27 % del PIB.

Es relevante el nivel de impuestos ambientales en la economía. Mientras que este tipo de ingresos fiscales le representan a la mayoría de los países OCDE un ingreso promedio del 2 % del PIB, en Colombia llegan al 0,7 %. Si bien, Colombia ha avanzado en la reducción de los subsidios al combustible para el transporte, los numerosos tratamientos fiscales y excepciones tributarias existentes siguen reduciendo la base imponible sobre los combustibles para el transporte, limitan los ingresos fiscales y neutralizan los incentivos para reducir el uso de energía.

Por este motivo se puede llegar a inferir diciendo que hace falta más compromiso y atención con los Negocios Verdes por parte del Estado, ya que se debe prestar mayor importancia a una oportunidad que tiene el país para evolucionar y diversificar su oferta exportadora, en términos de inversión y gasto público, se podría garantizar una prioridad al sector hortofrutícola teniendo la expectativa de resultados positivos para el país y los actores del sector, con el ánimo de llegar a establecer negociaciones con mercados exclusivos que permitan el crecimiento social, económico y cultural basados en el crecimiento económico y el desarrollo sostenible.

Mediante la implementación de los Negocios Verdes en Colombia se pueden promover sistemas de producción y consumo de bienes amigables con el medio ambiente, de esta forma se tendría un aporte en aspectos ambientales, sociales y étnicos, el impacto sobre el crecimiento económico es muy importante, ya que mediante esta implementación de Negocios Verdes se puede contar con una diversificación de oferta del sector agrícola en un contexto a nivel internacional.

Además de esto se puede contribuir a la generación de oportunidades en materia social que permitan subsanar las desventajas a nivel social, educativo y económico de las poblaciones más vulnerables mediante la generación de empleo mediante condiciones favorables y la oportunidad de adquirir conocimiento.

El capital natural es la base de un crecimiento económico impulsado por los Negocios Verdes, por otra parte, está el apoyo y el fortalecimiento de los canales de intermediación del gobierno con los emprendedores que quieran contribuir con el crecimiento económico del país tomando a los Negocios Verdes como una alternativa de crecimiento económico y desarrollo sostenible en el país.

Por último, aprovechando el panorama positivo que tiene Colombia de cara a los Negocios Verdes y su implementación, se pueden buscar herramientas que permitan potenciar el fomento de estas prácticas, de esta forma el crecimiento económico del país puede estar dado por el buen uso y aprovechamiento de los recursos naturales disponibles, la diversificación de la oferta exportadora, el trabajo sobre terrenos aptos para su explotación que permitan mejorar los niveles productivos del sector y finalmente la generación de oportunidades e inclusión social para individuos desfavorecidos mediante la generación de empleo y capacitación en sistemas productivos específicamente del sector hortofrutícola que permitan posicionar al país como referente en este nicho de mercado.

4. CONCLUSIONES

A partir de lo identificado a lo largo de la investigación que dio respuesta a los objetivos se establecen una serie de conclusiones teniendo en cuenta el análisis y la inferencia de la información obtenida.

- De acuerdo a la elaboración de la matriz de exigencias en términos de Negocios Verdes a nivel internacional se pudo evidenciar cuáles son las necesidades que tiene Colombia para lograr una aceptación y un panorama competitivo con los mercados estadounidense, europeo y canadiense, quienes son los más importantes y representativos para Colombia en el sector hortofrutícola a nivel mundial. Así mismo se evidenciaron las falencias que tiene el sistema productivo y de calidad de los productos colombianos contra las exigencias de estos países.

El panorama colombiano frente a los requisitos es positivo en la medida en que Colombia cuenta con planes estratégicos establecidos en el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), con el objetivo de cumplir con medidas sanitarias y fitosanitarias, teniendo como apoyo el manual de “buenas prácticas”

- La identificación y selección de productos del sector agrícola con los que Colombia hace prever que existen oportunidades de alcanzar la demanda de países referentes a nivel mundial teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos, ventaja comparativa, niveles de exportación y producción en el país para tener una delimitación de la propuesta de implementación de Negocios Verdes enfocada en los productos que tienen mayor oportunidad dentro del comercio internacional del sector hortofrutícola, donde se encontró que hay un panorama positivo teniendo en cuenta el aprovechamiento de las oportunidades dadas por los términos de negociación de los acuerdos comerciales y los niveles productivos que se han presentado durante los años de estudio.
- Por otra parte, durante el desarrollo de la investigación se evidenció la necesidad que tiene el sistema productivo colombiano de acceder a servicios de financiamiento para cubrir las falencias en temas como, tecnología, capacitación, sensibilización, acceso crediticio y normatividad, ya que son los aspectos más importantes dentro del establecimiento de una mejoría para el sector hortofrutícola de Colombia, de estos aspectos nació la propuesta de implementación de Negocios Verdes teniendo en cuenta la realidad en la que se encuentra el país y la disponibilidad de alternativas para tener una mayor cobertura en los aspectos mencionados anteriormente siendo estos los más determinantes para el país en búsqueda del establecimiento de un perfil agrícola enfocado en los Negocios Verdes del sector hortofrutícola que permita generar desarrollo rural, social y sostenible para Colombia.

- Se plantea la propuesta de implementación de Negocios Verdes teniendo en cuenta cuáles han sido los aspectos más determinantes en el establecimiento de una estrategia integral que le permita a Colombia potenciar sus capacidades y beneficios en el sector hortofrutícola entre los cuales están, aspectos de política y normatividad, capacitación y sensibilización, tecnología y conocimiento, sector financiero y disponibilidad de recursos.

5. RECOMENDACIONES

- En primera instancia, es necesario para los empresarios colombianos pertenecientes al sector hortofrutícola la identificación de las exigencias en términos de Negocios Verdes a nivel internacional, para que de esta forma se puedan tener mayores alcances a los obtenidos hasta el momento para el sector, teniendo en cuenta sellos y certificaciones que son la carta de presentación de los productos al ser exportados a destinos exclusivos como Alemania, Estados Unidos y Canadá.
- Por otra parte, es necesario el fortalecimiento de los niveles productivos del país en áreas donde se podrían practicar actividades agrícolas del sector hortofrutícola, para que de esta forma se pueda contribuir al desarrollo social con la generación de empleo, la justa distribución de tierras y la participación económica activa de la sociedad perteneciente al área rural.
- Es necesario establecer mecanismos que permitan el aprovechamiento de las ventajas y capacidades productivas con las que se cuentan actualmente para obtener beneficios de tipo económico, social y cultural a través de los Negocios Verdes teniendo en cuenta los aspectos que interfieren como barreras y limitantes.

BIBLIOGRAFÍA

ASOHOFRUCOL. Balance y perspectivas del sector hortofrutícola. Obtenido de <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Revista/Revista33.pdf>. (02 de 2014).

ASOHOFRUCOL. Asociación hortofrutícola de Colombia. Obtenido de Fondo nacional de fomento hortofrutícola: <http://www.asohofrucol.com.co/interna.php?cat=3&scat=33&act=1>. (03 de 24 de 2015).

ASOHOFRUCOL. Balance y conclusiones del I Congreso binacional de productores de frutas y hortalizas. Bogotá. (2017). Obtenido de www.asohofrucol.com.co/archivos/Revista/Revista52.pdf

ASOHOFRUCOL. Balanza comercial hortofrutícola 2016 vs 2015. Obtenido de http://www.asohofrucol.com.co/imagenes/Balanza_comercial_2016vs2015.pdf. (2017).

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. Diálogo Regional de Política. (2013). Obtenido de <https://www.iadb.org/es/esgdrp>

BANCO MUNDIAL. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/> (2013).

CAN, UNCTAD, & CAF. Obtenido de unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=1003 (2004).

CAÑAS, L. M. Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). Manizales, Colombia: Rev. 2010-09-24). Obtenido de www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a09.pdf (2010).

CASTELLANO, S. Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. Maracaibo - Venezuela : Vol. 17 (3): pags 476 - 494, 2015. (2015).

CASTRO, L. D. Bogotá Apuesta Por La Ciencia Verde. Bogotá. (2012).

CUSSIANOVICH, P. Agricultura Orgánica de Colombia. Obtenido de <http://www.iica.int/es/prensa/noticias/colombia-iica-recomienda-agenda-concertada-para-favorecer-desarrollo-de-agriculturaPalmira>. (2012).

DIAZ, J. M. COLOMBIA. Nota de análisis sectorial agricultura y desarrollo rural. Obtenido de CAF, FAO: <http://scioteca.caf.com/>. (01 de 06 de 2006).

DUQUE-ESCOBAR, G. Economía verde y economía del conocimiento. Manizales. Obtenido de www.bdigital.unal.edu.co/1879/4/02-fund-econm.pdf (2013).

FNFH. FONDO NACIONAL DE FOMENTO HORTOFRUTÍCOLA, ASOCIACIÓN HORTOFRUTÍCOLA DE COLOMBIA. Obtenido de Perspectivas del subsector

de frutas y hortalizas para su incursión en el comercio exterior: <https://www.icesi.edu.co/icecomex/images/stories/pdfs/Presentacion-Foro-Asohofrucol.pdf>. (Abril de 2015).

GGGI, D. (1 de 06 de 2016). Global Green Growth Institute, DNP. Obtenido de Crecimiento Verde Para Colombia, Elementos Conceptuales y Experiencias Internacionales: <https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Paginas/default.aspx>

IICA. Obtenido de <http://www.iica.int/es/countries/colombia> Bogotá. (2012).

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN
Referencias bibliográficas Contenido forma y estructura NTC 5613. Bogotá D.C

_____ Documentación. Presentación de tesis. trabajos de grado y otros trabajos de investigación. NTC 1486. Bogotá D.C. El instituto. 2008. 36p 2008.

_____ Referencias documentales para fuentes de información electrónicas NTC 4490. Bogotá D.C. El instituto 1998. 23p

KRAVIS, I. B. (S.F.). Teoría de recursos escasos. Obtenido de econ.uchile.cl/uploads/publicacion/8413c598-8d47-406f-aa23-bf6c195d057d.pdf. (2014).

MINISTERIO DE AGRICULTURA. Dirección de Cadenas Productivas. Bogotá. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/direcciones/Paginas/Dirección-de-Cadenas-Productivas.aspx>. (2012).

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO DE PERÚ. Obtenido de www.minagri.gob.pe/. (2015).

MINISTERIO DE AMBIENTE. Programa Regional de Negocios Verdes. Obtenido de Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible: http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/programas_negocios_verdes/ProgramaRegionalNegociosVerdesCentral.pdf. (2014).

MINISTERIO DE AMBIENTE. Una apuesta por un país próspero, ambientalmente sostenible y en paz. Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/temas-negocios-verdes-y-sostenibles/25-tema-inicial>. (2017).

MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. Política Nacional de producción y consumo sostenible. Bogotá D.C. Obtenido de www.icesi.edu.co/blogs/pycs/files/2011/09/Política-de-PyCS-FINAL.pdf (2010).

MINISTERIO DE COMERCIO, Matriz de Intereses de Colombia. Bogotá. Obtenido de www.tlc.gov.co/descargar.php?id=60269 (2013).

MURCIA, QUINTERO, & SOSA. Potencialidades de exportación de productos agrícolas orgánicos a la Unión Europea. Bogotá: Universidad del Rosario, trabajo de grado, (2014).

NAVA CHACIN, J. C. Logística Verde y Economía Circular. Maracaibo - Venezuela: International Journal of Good Conscience. ISSN 1870-557X pags 80-91. Diciembre 2015..

OCDE. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Obtenido de <https://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/colombia-y-la-ocde.htm> (11 de 2015)

Ordoñez Erazo, M. M. Guía ambiental hortofrutícola de Colombia. Bogotá: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Asohofrucol. Obtenido www.asohofrucol.com.co/.../biblioteca_30_GUIAhortifruticultura%5B1%5D.pdf (2009).

Parra, V, M., & M, L. Cadenas productivas colombianas ¿Como la política pública transforma la agricultura? CIAT Políticas en síntesis. Obtenido de https://cgspace.cgiar.org/.../politica_sintesis8_cadenas_productivas_colombianas.pdf? (2012).

PNNV. Plan Nacional De Negocios Verdes. Bogotá. Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1385-plantilla-negocios-verdes-y-sostenibles-40> (2012).

PNUMA, ONU, Medio Ambiente. Obtenido de <http://web.unep.org/es/>.(2017).

Política nacional de producción y consumo. Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible. Obtenido de www.icesi.edu.co/blogs/pycs/files/2011/09/Política-de-PyCS-FINAL.pdf (2010)

PPT. Programa de transformación productiva. Obtenido de Presente y futuro del sector hortofrutícola. <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=739&conID=799> (2017).

PPT, A. F.. Informe Final Programa de Transformación Productiva. Obtenido de Programa de transformación productiva, Asociación Hortofrutícola de Colombia y Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola: (Diciembre de 2013) <https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20negocio%20hortofrut%C3%ADcola.pdf>

PROCOLOMBIA, T. C. Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional. Canadá. Obtenido de www.procolombia.co/estudios-colombia-canada (2012).

PTP. Programa de Transformación Productiva. Obtenido de ¿Qué es el programa de transformación productiva?. Obtenido de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621127_1_VIRTUAL/Contenidos/Documentos/Material%20Complementario/Mat.%20Apoyo%20Guia%201/ABC%20Programa%20de%20Transformación%20Productiva.pdf (2008).

SÁNCHEZ, L. E. El mercado de las frutas en Colombia. (2016). Obtenido de http://www.infivalle.gov.co/portal/virtual/config/uploads/5._EL_MERCADO_DE_LAS_FRUTAS_EN_COLOMBIA_GRUPO_FENIX.pptx.pdf