

**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL VALLE DEL  
CAUCA**

**NICOLÁS COLONIA ÑAÑEZ  
DARLYN MARCELA RIVERA VIANA**

**UNIVERSIDAD LIBRE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2017**

**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL VALLE DEL  
CAUCA**

**NICOLÁS COLONIA ÑAÑEZ  
DARLYN MARCELA RIVERA VIANA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título profesional  
de Administrador de Empresas**

**Asesor  
CARLOS ALBERTO RÍOS  
Especialista**

**UNIVERSIDAD LIBRE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2017**

**NOTA DE ACEPTACIÓN:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento con los requisitos exigidos para optar por el título profesional de Administrador de Empresas de la Universidad Libre.**

---

**FIRMA DEL PRESIDENTE**

---

**FIRMA DEL JURADO**

---

**FIRMA DEL JURADO**

**Santiago de Cali, 2 de junio de 2017**

*Yo, Nicolás, dedico este trabajo en primera instancia a Dios y a mis padres por la gran oportunidad que me han brindado de lograr grandes cosas en mi vida.*

**NICOLÁS COLONIA ÑAÑEZ**

*Yo, Darlyn Marcela, dedico este trabajo a Dios, a mi hijo Sebastián a mi esposo y a toda mi familia que me ha dado todo el apoyo para seguir adelante.*

**DARLYN MARCELA RIVERA VIANA**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a Dios por la oportunidad que les dio a mis padres de permitirme lograr grandes cosas en el transcurso de mi vida.*

**NICOLÁS COLONIA ÑAÑEZ**

*Yo Darlyn Marcela, agradezco a Dios todas y cada una de las oportunidades que me ha dado para seguir adelante sin importar los obstáculos que se han presentado.*

**DARLYN MARCELA RIVERA VIANA**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1.1 Causas que originan el problema, coyuntura del problema y efectos...</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1.2 Árbol de problemas</b> .....	<b>17</b>
<b>1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>18</b>
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1 OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>19</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN (TEÓRICA, PRÁCTICA Y METODOLÓGICA)</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>20</b>
<b>3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA</b> .....	<b>22</b>
<b>3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA</b> .....	<b>25</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>27</b>
<b>4.1 MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>27</b>
<b>4.2 MARCO CONTEXTUAL</b> .....	<b>32</b>
<b>4.3 MARCO JURÍDICO LEGAL</b> .....	<b>38</b>
<b>4.3.1 Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV)</b> .....	<b>38</b>
<b>4.3.2 Certificación orgánica</b> .....	<b>39</b>
<b>4.3.3 Certificación orgánica alternativa</b> .....	<b>39</b>
<b>4.3.4 Declaración de Crecimiento Verde de la OCDE</b> .....	<b>42</b>
<b>4.3.5 ISO 14001</b> .....	<b>42</b>

4.3.6	Auditoría interna .....	42
4.3.7	Programa de auditoría interna.....	43
4.3.8	Revisión por la Dirección.....	43
4.3.9	Ministerio de Salud y Protección .....	43
4.3.10	Resolución 187 del 2006, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. .....	44
4.3.11	Art 22. Sistema de control para la producción ecológica .....	45
4.3.12	Pro-Colombia retos para el acceso a los mercados internacionales.	47
4.3.13	Instituto Colombiano Agropecuario.....	48
4.4	El MAVDT.....	50
4.5	MARCO TEÓRICO .....	50
4.5.1	Mercados Verdes .....	50
4.5.2	Cadena de Suministro Verde .....	51
4.5.3	Cadena de Suministro de Alimentos Orgánicos a Nivel Mundial .....	53
4.5.4	Mercado Orgánico Mundial.....	54
4.5.5	Oferta Orgánica Mundial .....	54
4.5.6	Situación Del Mercado Colombiano En Alimentos Y Bebidas Orgánicas .....	56
4.5.7	Mercados Verdes Regionales en el Valle del Cauca.....	58
5.	ESTUDIO DE CASO ASOPROORGANICOS.....	62
6.	ESTUDIO DE CASO -ANALISIS DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE ASOPROORGANICOS COMO POSIBLE EJEMPLO DE REPRODUCIR.....	67
6.1	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	67
6.2	SITUACIÓN ACTUAL ASOPROORGÁNICOS .....	69
7.	METODOLOGIA .....	70
7.1	SISTEMATIZACION DE LA INFORMACION .....	711
8.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	80
9.	CONCLUSIONES .....	81
10.	RECOMENDACIONES.....	833
10.1	MODELO OPTIMIZADO DE CADENA DE SUMINISTRO. ....	833

<b>10.2 FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO DE LOS AGRICULTORES .....</b>	<b>844</b>
<b>10.3 FORTALECIMIENTO DE PROCESOS LOGÍSTICOS, ECONÓMICOS Y ADMINISTRATIVOS DEL MERCADO .....</b>	<b>888</b>
<b>10.4 OPTIMIZACIÓN Y MANEJO DE NUEVOS ESPACIOS.....</b>	<b>89</b>
<b>10.5 BÚSQUEDA DE NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y ALIANZAS.....</b>	<b>92</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>955</b>



## LISTA DE CUADROS

	Pag.
<b>Cuadro 1. Matriz de Actores de GSMC.....</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 2. Distribución de cultivos.....</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 3. Red de mercados orgánicos del Valle .....</b>	<b>62</b>
<b>Cuadro 4. Ventas totales 2014 .....</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 5. Ventas totales 2015 .....</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 6. Registro de Ventas totales 2016 .....</b>	<b>65</b>

## LISTA DE GRAFICAS

Pag.

Gráfica 1. Árbol de problemas .....	17
Gráfica 2. Estructura de la Cadena de Suministros .....	24
Gráfica 3. Precio de la gasolina sube 111 pesos en mayo .....	25
Gráfica 4. Índice de crecimiento del PIB agropecuario 2006-2014 (2006=100) .....	34
Gráfica 5. Índice de inflación (%) 12 meses en Cali por grupos de gasto (julio 2016).....	35
Gráfica 6. Índice de hogares (miles) de estratos 3, 4 y 5 de mayo-julio 2015.	35
Gráfica 7. Procedimiento para obtener la certificación de confianza .....	41
Gráfica 8. Hectáreas orgánicas según región, 2009 Europa .....	55
Gráfica 9: Distribución porcentual de la tierra agrícola orgánica según región, 2009 .....	55
Gráfica 10: Distribución porcentual de los principales productos orgánicos, hectáreas cultivadas como porcentaje del total orgánico, 2009 .....	56
Gráfica 11. Ventas registradas en la Red de Mercados orgánicos del Valle ..	63
Gráfica 12. Comparativo de las ventas semanales del mes de mayo 2012 ....	65
Gráfica 13. Comparativo de las ventas semanales del mes de marzo 2011 ...	66
Gráfica 14. Cobertura Ecológica del Departamento del Valle del Cauca .....	69
Gráfica 15. Pregunta 1. ¿Cuál es la mayor dificultad que se presenta a los productores para comercializar sus productos orgánicos? .....	71
Gráfica 16. Pregunta 1. ¿La ubicación del mercado es de fácil acceso y recordación para los consumidores? .....	72
Gráfica 17. Pregunta 3. ¿Los espacios físicos del mercado permiten tener un orden y buena visibilidad de los productos? .....	72
Gráfica 18. Pregunta 4. ¿El mercado cuenta con canastas y estanterías adecuadas para la exhibición de los productos? .....	73
Gráfica 19. Pregunta 5. ¿Cuáles son las ventajas de trabajar como asociado a un mercado orgánico? .....	74
Gráfica 20. Pregunta 6. ¿Los productores cuentan con vehículo propio para transportar sus productos? .....	74
Gráfica 21. Pregunta 7. ¿Las locaciones utilizadas para la realización del mercado tienen algún costo? .....	75

**Gráfica 22. Pregunta 8. ¿Los productores venden a través de otros establecimientos?.....76**  
**Gráfica 23. Pregunta 9. ¿En cuanto a los consumidores a la hora de comprar? .....76**  
**Gráfica 24. Pregunta 10. ¿Se están implementando acciones para mitigar las dificultades de la comercialización?.....77**  
**Gráfica 25. Pregunta 11. ¿Estas acciones se están implementando? .....79**

## LISTA DE IMAGENES

	Pag.
<b>Imagen 1. Certificación de Declaración de confianza.....</b>	<b>40</b>
<b>Imagen 2. Huerta Orgánica de Repollo. Visita a productores en Sevilla, Valle .....</b>	<b>85</b>
<b>Imagen 3. Cultivo Moras Orgánicas. Visita a productores en Sevilla, Valle ...</b>	<b>85</b>
<b>Imagen 4. Cultivo Plátano Orgánico. Visita a productores en Sevilla, Valle...</b>	<b>86</b>
<b>Imagen 5. Lombricomposteras para utilización en Abono orgánico. visita a productores en Sevilla Valle .....</b>	<b>86</b>
<b>Imagen 6. Biodigestores: Recolección de residuos sólidos para utilización en la cocina como gas doméstico. Visita a productores en Sevilla, Valle.....</b>	<b>87</b>
<b>Imagen 7. Huerta Orgánica de Cebolla Puerro y Cebolla larga.....</b>	<b>87</b>
<b>Imagen 8. Huerta Orgánica con variedad de Hortalizas .....</b>	<b>88</b>
<b>Imagen 9. Mercado agroecológico de Cali-Asoproorgánicos.....</b>	<b>89</b>
<b>Imagen 10. Mercado agroecológico de Buga-Merco Buga.....</b>	<b>90</b>
<b>Imagen 11. Terranous Empresa.....</b>	<b>91</b>
<b>Imagen 12. Logotipo y slogan Terranous Empresa .....</b>	<b>93</b>

## INTRODUCCIÓN

La producción y comercialización de productos orgánicos y ecológicos es una actividad de suma importancia para la región en cuestiones ambientales, económicas y sociales. Por ello, a pesar del alto desconocimiento social, dicha actividad se compone como un emergente sector que determina la necesidad de cambio de los actuales sistemas de productivos, por formas equilibradas de relacionamiento con el entorno económico, social y con los ecosistemas naturales. El sector de los productos orgánicos y ecológicos se constituye como una estrategia para el verdadero desarrollo rural sostenible y para la mejora en la calidad de vida urbana, principalmente como consecuencia de los beneficios en el medio ambiente y la salud humana.

A pesar de sus comprobadas ventajas y beneficios, existen muchos obstáculos y paradigmas frente al consumo y la comercialización de los productos orgánicos y ecológicos. Desde problemas logísticos y poderes económicos, hasta costumbres de alimentación y otros factores culturales, que detienen el estímulo en la producción y crecimiento del sector.

De acuerdo al panorama expuesto, la finalidad del presente documento es investigar cuáles han sido las mayores dificultades para la comercialización de los productos orgánicos en la región y analizar las diferentes posibles propuestas para aportar al mejoramiento de la situación, desarrollando un análisis crítico del contexto presente y como ha sido su evolución en los últimos tiempos.

Dentro del trabajo de campo se realizaron investigaciones correspondientes a temas económicos, estadísticos y sociales de los vallecaucanos, que hacen referencia al consumo, oferta y demanda de los alimentos orgánicos frente tradicional. Lo anterior permitió realizar un análisis de las causas y factores que debe enfrentar el mercado. Así mismo, se utilizaron herramientas de recolección de datos como entrevistas y encuestas a los diferentes líderes de los mercados verdes de la región, que permiten argumentar y soportar observaciones concluyentes y recomendaciones.

## 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Comercialización de productos orgánicos en el Valle del Cauca.

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los Mercados verdes o de productos orgánicos en el valle del cauca compuestos por diversos productores de la región se enfrentan día a día con grandes dificultades para la comercialización (Frutas y Hortalizas) de lo que producen en sus fincas por diversos factores plenamente identificados. Con la producción agroecológica se busca inicialmente seguridad alimentaria de las familias campesinas que los producen, que sus ingresos dependan de la producción y venta de los productos orgánicos y como factor de desarrollo para la región, ya que la cadena puede permitir la articulación de más productores y comercializadores y la sustitución de productos que en algunos casos son ilícitos. A pesar de las dificultades y gracias a su tenacidad, los productores han logrado recientemente alcanzar una aceptable asociatividad rural,

La Asociatividad rural contribuye al aumento de la competitividad y la productividad del sector agropecuario, ya que proporciona a las familias del sector posibilidades para organizarse en comunidad, disminuir costos, lograr acceso real a los mercados, desarrollar economías de escala, aumentar el poder de negociación, entre otros. Es por ello que los lineamientos de política están enfocados a que los pequeños y medianos agricultores desarrollen y fortalezcan modelos asociativos innovadores reconociendo y aprovechando los beneficios que ofrecen las formas asociativas rurales<sup>1</sup>.

mediante organizaciones de productores en el contexto de la región, que ha generado sistemas alternativos de intercambio y comercialización.

Los productos resultantes de la producción individual y los que se obtienen con la articulación de varios productores orgánicos, pasa a continuación a integrarse a las diferentes cadenas de suministros y canales de comercialización, sin embargo, muchos de estos productos terminan en cadenas y sistemas de comercialización inequitativos y poco justos que son dominados por los mercados “formales” actuales de la región, generando inequidad con los productores de orgánicos.

---

<sup>1</sup> DNP, Lineamientos de política pública para la asociatividad rural en Colombia "Rutas para la Asociatividad Rural". Bogotá: 2013

Tal escenario, es contradictorio y perjudicial al desarrollo sostenible de las comunidades campesinas de la región dedicadas a la producción de este tipo de alimentos. Pues los sistemas comerciales dominantes afectan negativamente la actividad agrícola de los campesinos mediante pagos injustos, la promoción del endeudamiento del campesino y su familia, la desestimulación de la producción organizada de las comunidades mediante los sistemas cooperativos o asociaciones de productores donde al contrario, se les alienta para la conformación de empresas privadas como SAS fomentando la destrucción del tejido social y la individualización de toda una comunidad productora, entre otros.

### **1.1.1 Causas que originan el problema, coyuntura del problema y efectos**

El árbol de problemas describe cómo la mayor dificultad para los canales y sistemas de comercialización de este tipo de productos agropecuarios es inequitativo y poco rentable por la intervención de las grandes plataformas o almacenes de cadena, que en el acaparamiento tradicional y en la intermediación, obtienen finalmente para sí la mayor utilidad; pero que no se reconoce de la misma forma para el campesino productor.

Algunas de las causas identificadas hasta el momento tienen que ver también con la falta de conocimiento de los consumidores sobre los beneficios que tiene consumir este tipo de productos orgánicos ni sobre la labor que desempeña el agricultor para no afectar el medio ambiente por sus buenas prácticas agroecológicas, ya que, desde la siembra hasta la cosecha, estos productos no contienen químicos y se suponen más saludables para el consumo humano. A su vez los mercados Fruver quienes ofrecen productos similares pero tratados con químicos y ofertados a precios muy bajos en cantidades inequívocas, hacen ver a los mercados de productos orgánicos como productos muy costosos y fuera del alcance de los niveles socioeconómicos más bajos, teniendo en cuenta que los productos que los Fruver distribuyen provienen de grandes cultivos tratados con agro tóxicos.

En el país se aplican 499,4 kg de fertilizantes de síntesis química por cada hectárea cultivada, mientras que el promedio en América Latina es de 106,9 kg. El resultado de este exceso es mayor erosión de los suelos y menor productividad. Ante dicha problemática, la agroecología se presenta como una solución efectiva y menos costosa.

Pese a la promulgación del Decreto 1988 de 2013 (medida de emergencia que dio salida al paro agrario) no deja de ser alarmante el costo de los agros insumos en Colombia, pues sobrepasan entre un 30% y un 50% el precio mundial. Además, siguen siendo controlados por monopolios sin una efectiva regulación por parte del Gobierno. Esto incide negativamente en los costos de producción de los campesinos, quienes gastan entre un 30% y un 40% de su presupuesto en plaguicidas y

fertilizantes de síntesis química industrial (úrea, fosfato diamónico y cloruro de potasio, entre otros) para suplir los requerimientos de nitrógeno (N), fósforo (P) y potasio (K) de sus cultivos. Más escandaloso es que en el país se apliquen 499,4 kg de estos fertilizantes por cada hectárea de tierra cultivable, mientras que el promedio en América Latina es de 106,9 kg por hectárea. Peor aún es que no se tomen medidas frente a esta situación. Esto es evidencia de la dependencia compulsiva de los agricultores nacionales hacia los agroquímicos, algo que afecta al bolsillo, al ambiente y a la salud. Asimismo, deja serias dudas sobre qué tanto se conocen las características y requerimientos nutricionales de los suelos colombianos<sup>2</sup>.

Otro factor son los inconvenientes de transporte que presentan para llevar sus productos hasta un punto de venta por lo que en ocasiones su única opción es vender los productos cuando pasa algún vehículo por su finca comprando las frutas y hortalizas a precios muy bajos y completamente injustos. Lo anterior, de la mano con el poco conocimiento comercial y capacidad de negociación que tienen las personas del campo dedicadas a la producción de orgánicos. En ocasiones falta fortalecer el conocimiento que se debe aplicar en la producción para el correcto aprovechamiento de la tierra y la diversidad que se puede manejar garantizando la seguridad alimentaria de las familias y la comercialización de los excedentes.

Todo lo mencionado genera unos impactos o efectos negativos como lo son ingresos inferiores para los agricultores y sus familias, paradigmas en la sociedad donde sólo el que tiene mayor poder adquisitivo tiene derecho a alimentarse saludablemente, equivocadamente dejando por fuera a un sector vulnerable que también tiene los mismos derechos pero al encarecer se genera una barrera para esta población generando a su vez mayor consumo de los productos tipo Fruver los cuales influyen en el daño al medio ambiente, los recursos naturales y la salud de millones de personas, madres gestantes, bebés y niños como mayor ejemplo, generando enfermedades mortales, genéticas y de todo tipo.

Como consecuencia de su persistencia y su potencial de riesgo para la vida silvestre, las investigaciones de los efectos de los plaguicidas han aumentado exponencialmente en los últimos treinta años. Hoy está claro que esos impactos son amplios y variados. Durante el mismo periodo, ha aumentado rápidamente también la comprensión científica de las consecuencias de los plaguicidas en la salud humana y sus mecanismos de acción, con estudios que revelan asociaciones estadísticas entre la exposición a plaguicidas y los mayores riesgos de retraso en el desarrollo cognitivo, trastornos neurológicos e inmunológicos, así como de algunos tipos de cáncer<sup>3</sup>.

---

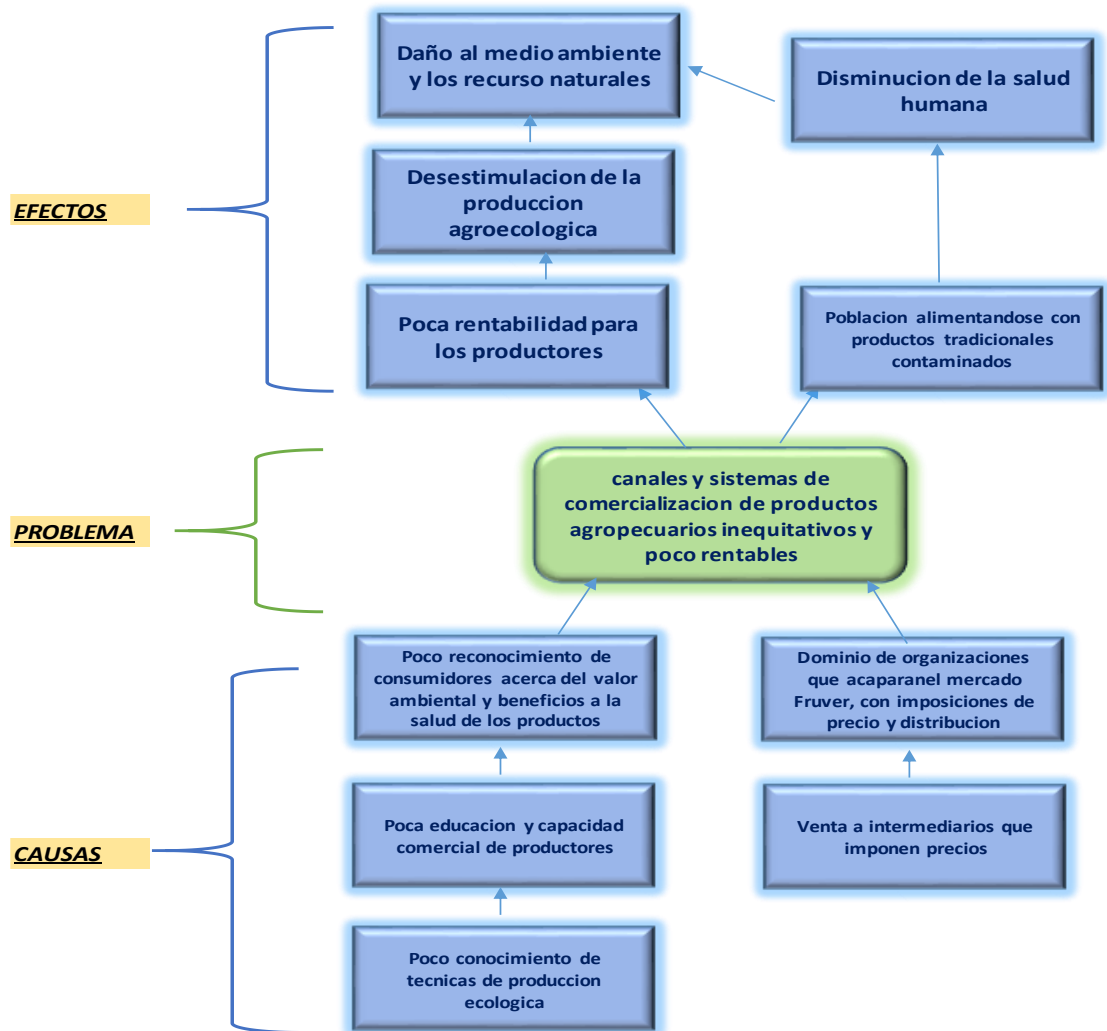
<sup>2</sup> URIBE PÉREZ, Sandra. Unimedios. Agroquímicos envenenan suelos en Colombia. En Revista Un Periódico de la Universidad Nacional de Colombia, UNIMEDIOS, 2013. Disponible en internet: <http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/agroquimicos-envenenan-suelos-en-colombia.html>

<sup>3</sup> KÖHLER Y TRIEBSKORN, 2013.



### 1.1.2 Árbol de problemas

Gráfica 1. Árbol de problemas



Fuente: propia

## 1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las mayores dificultades que enfrenta hoy la comercialización de productos orgánicos en el Valle del Cauca?

### **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- a) ¿Existen cadenas de valor y suministro especializadas para productos ecológicos en el Valle del Cauca?
- b) ¿Las cadenas de suministro responden a sistemas comerciales éticos y justos?
- c) ¿Existen casos exitosos de organizaciones campesinas para orgánicos?
- d) ¿Cuáles son los beneficios sociales de la participación en cadenas de suministro orgánico?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar las problemáticas de comercialización para los productores de productos agrícolas orgánicos del Valle del Cauca.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las dificultades actuales en logística, conocimiento técnico y de infraestructura para los productos orgánicos.
- Analizar la cadena de suministro de Asoproorgánico como estudio de caso factible de ser reproducido.
- Identificar canales actuales de comercialización alternativos y posibles alianzas estratégicas.

### **3. JUSTIFICACIÓN (TEÓRICA, PRÁCTICA Y METODOLÓGICA)**

#### **3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Desde su misma concepción se ha estigmatizado a los mercados verdes como un asunto meramente filosófico, como un estilo nuevo de vida, o una subcultura comercial, pero realmente se está subestimando su verdadero valor y potencial. Según investigación realizada por estudiantes universitarios de la Pontificia universidad Javeriana de la ciudad de Bogotá los factores que inciden en adquirir productos en mercados verdes no tienen nada que ver con responsabilidad o conciencia ambiental. A su vez el Ministerio de Medio Ambiente según estudio realizado en el año 2015 por la ONVS, Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles, frente a la percepción de la sociedad colombiana respecto al consumo sostenible, los factores que inciden principalmente en el momento de la compra son calidad, precio, promociones y marca<sup>4</sup>.

Sin embargo, estos mercados han evolucionado desde la necesidad de los productores y promotores de la agroecología, y de alguna manera logran un interesante equilibrio heredado por la producción agroecológica, entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del desarrollo. En el sentido de las cadenas de valor y suministro, los mercados verdes tienen la ventaja de ofrecer y generar alternativas a los actuales sistemas de mercadeo de productos semejantes, que controlan la economía regional, nacional e incluso mundial.

Un ejemplo de lo anterior lo constituyen los mercados agroecológicos los cuales son un espacio de encuentro de los productores ecológicos de diversas fincas o predios, donde se ofrecen, venden e intercambian productos e información con los consumidores. Como escenario de intercambios el mercado orgánico es multifuncional por cuanto además de propiciar el mercadeo de los productos, estimula los intercambios de información y el dialogo de saberes entre productores y consumidores y los canales alternativos de comercialización como lo son empresas privadas tal como Terranous, (Tierra nuestra) es una organización Colombiana que se enfoca en el desarrollo de una economía alternativa de intercambio y comercio ético y justo, entre los pequeños y medianos productores, el consumidor final y demás actores de la cadena de valor de alimentos orgánicos y artesanales, productos ecológicos y otros elementos que generan una nueva consciencia por la alimentación sana, el equilibrio natural de los ecosistemas, el medio ambiente y el desarrollo sustentable de las comunidades, principalmente las

---

<sup>4</sup> Datexco Company. Encuesta realizada para el MAVDT. 2008

rurales, empresa que se dedica exclusivamente a comercializar productos orgánicos y ecológicos a través de tiendas físicas y una plataforma virtual creando una alternativa de comercio ético y justo para los productores, porque no encarece los productos y está ejerciendo más una labor con sentido social. Sin embargo, encontramos algunas otras que lo que hacen es encarecer productos confirmando el paradigma que muchos tienen sobre el costo de adquirir estos productos.

En el caso de los mercados agroecológicos se presentan como un evento estacional, en un lugar físico donde los productores campesinos llevan sus productos orgánicos y ecológicos para generar una dinámica de intercambio económico y cultural, por ejemplo en espacios que han brindado las entidades públicas para apoyar a los productores, en el caso del mercado de Cali se ubica en el parqueadero posterior de la CVC todos los sábados a cargo de Zorayda Cruz o Felinto López, uno de los mercados de Tuluá está ubicado en el parque Julio Scarpetta todos los sábados; el segundo mercado de Tuluá está ubicado en Merca centro los días viernes en el SEDAMA, Secretaria Agricultura del Medio Ambiente a cargo de Clara Rivera o Alfredo Añazco los viernes en la tarde y los sábados en la mañana. En La Marina, corregimiento de Tuluá, se encuentra el mercado ubicado en el parque central los días domingo a cargo del señor Javier Rivera o Clara Rivera; el mercado de Guadalajara de Buga está presente en el parque la Revolución los días viernes y sábados a cargo del Señor Norberto García. El mercado de Restrepo Mercovida está ubicado al frente de la alcaldía en el parque a cargo de Diana Toro los días sábado. El mercado Surcando Sueños de Palmira está ubicado en la Buitrera sin embargo es muy variable su salida al público. El mercado Ecológico GAOA de Andalucía está abierto al público los días domingo a cargo del señor Alfredo Añazco. El mercado de Cartago a cargo del señor Luis Eduardo Salcedo, ubicado en el barrio mariscal robledo con apertura al público cada 15 días. El mercado de Roldanillo Apromercar está ubicado en el parqueadero de antiguos talleres del dpto. a cargo de la señora Luz Nelly Choachí los días viernes y sábado y el mercado de Sevilla Semillas está ubicado en parque Uribe Uribe los días sábados a cargo de Octavio Arias, German Briñez, en Dagua en KM 30 salió un nuevo mercado llamado **MERCASANO** los días domingo a cargo de Lucy Estella Escobar<sup>5</sup>.

Sin embargo, y a pesar de lo anterior, persisten las dificultades para la comercialización porque lo que se trae a este tipo de mercados no es un alto porcentaje de lo que se produce. La mayor parte de la misma sigue siendo absorbida por las grandes cadenas de almacenes que como lo mencionamos antes compran a intermediarios o a productores a precios demasiado bajos con respecto a los precios de venta al consumidor final.

---

<sup>5</sup> SUAREZ, Gustavo. Líder de Mercados Agroecológicos del Valle

Otra de las dificultades es que el consumidor final a veces desconoce la existencia de este tipo de canales, razón por la cual recurre solo a las grandes cadenas. En este sentido, una de las ventajas que ofrece la venta directa es que el consumidor puede conocer de primera mano las bondades del producto que adquiere, los procesos de producción y las indicaciones sobre el consumo.

Cuando las personas tienen el contacto directo con el agricultor está experimentando un intercambio excepcional nada comparado con la relación que existe entre ir a comprar a un supermercado o a un Fruver y el cajero del lugar, el agricultor le ofrece la posibilidad de conocer de dónde proviene lo que se llevará a la mesa y dará a sus familias, ofrece ese contacto con la tierra, él está brindando vida a la vida, porque lo que está vendiendo son alimentos que prolongarán su existencia saludablemente.

Es el causante de que la comida que lleva a casa está libre de agroquímicos y/o cualquier otro componente que pueda atentar contra la salud y su bienestar, además permite que en ese intercambio el agricultor reciba lo justo por la labor desempeñada, también se está apoyando el consumo por los alimentos que nunca debieron ser modificados o afectados por el afán de las grandes industrias y por el masivo consumo de la población, en términos económicos la salud y el bienestar, el comercio con ética y la justicia debe prevalecer.

La salud, la vida no son bienes negociables, así que la pregunta es ¿qué tanto vale la vida para cada uno? Por qué no invertir en la salud, en no afectar más el medio ambiente y en apoyar a los agricultores que están haciendo las cosas bien y prevenir enfermedades futuras las cuales son más costosas tratarlas cada día , prevenir el daño que se genera al medio , a los suelos, al agua con los contaminantes que usan en la agricultura extensiva , por qué no crear un nuevo sistema económico dando el reconocimiento que se merece a las personas que se encargan de generar y prolongar la vida, ese es el intercambio real y duradero.

### **3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La globalización de las economías ha generado una dinámica en las empresas de tal forma que han tenido que rediseñar la manera tradicional de hacer negocios. Dentro de esto, la logística emerge como herramienta de apoyo fundamental generando la necesidad de mejorar la capacitación empresarial en toda la cadena de suministro.

Se entiende así que las actividades entendidas como logística, se constituyen en el procedimiento práctico de actuación de la cadena de suministro. Los procedimientos y técnicas de logística, constituyen uno de los enfoques más importantes para gestionar los sistemas organizativos desde una perspectiva diferente a la tradicional. En general, la misión de los sistemas logísticos es garantizar el flujo de los materiales y productos con la calidad requerida, en el lugar y momentos precisos con los mínimos costos.

La Logística aborda el estudio del flujo de materiales y de productos terminados y la información asociada con los mismos, desde el proveedor hasta el cliente. Este enfoque comprende el estudio integrado de funciones básicas de la organización, tales como la gestión de aprovisionamientos, la gestión de producción y la gestión de distribución física.

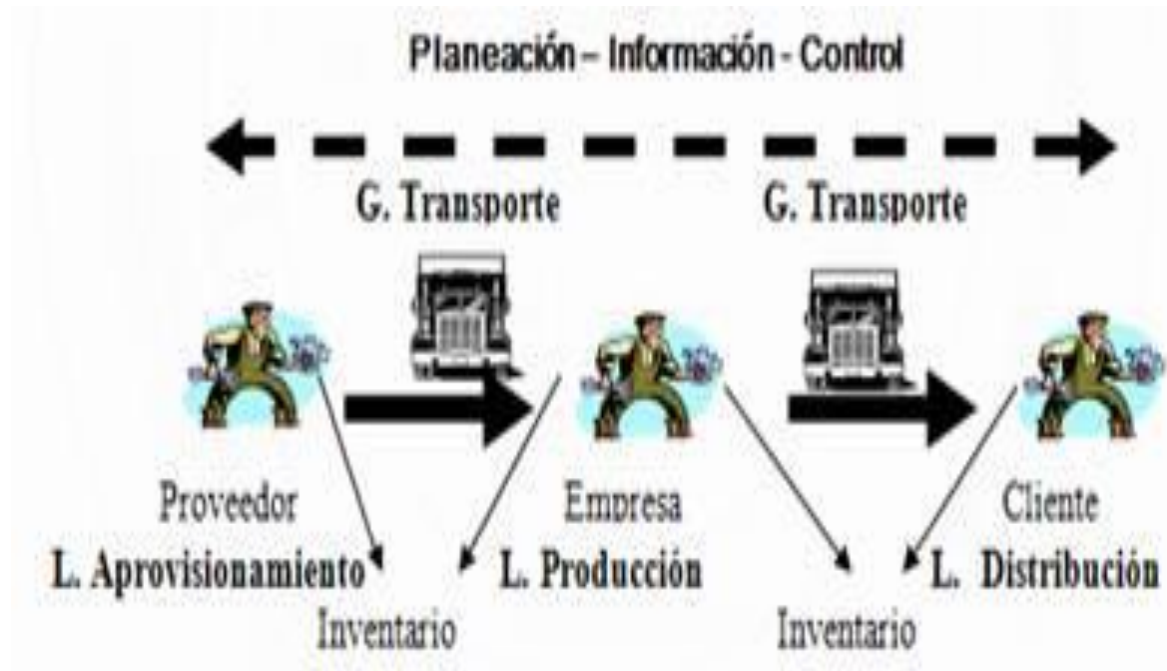
En la literatura consultada son varios los autores que plantean que el alcance de la cadena de suministro define el Sistema Logístico (SL), considerando este como *"el conjunto de elementos físicos e informativos, necesarios para la realización de cierto flujo material, a lo largo de múltiples filas de proveedores y clientes"*<sup>6</sup>. En tal sentido, está compuesto por el Sistema Físico (fuentes de aprovisionamiento de materiales, los almacenes, empresas y clientes) y el Sistema Informativo que incluye todo el flujo informativo necesario para la planeación y el control del flujo material. Puede decirse entonces, que los componentes físicos involucrados en el sistema logístico son los mercados, las instalaciones y el equipamiento. Adicionalmente a estos componentes físicos que forman parte de la red logística, existen otros dos componentes que completan este sistema:

- La organización (estructura), necesaria para operar el sistema.
- El sistema de dirección, representado por las técnicas de dirección, de la información, el hardware y software para la recolección, transmisión, almacenamiento, procesamiento y exposición de los datos necesarios para soportar la organización y la configuración física.

---

<sup>6</sup> CESPÓN CASTRO & AUXILIADORA, 2003.

**Gráfica 2. Estructura de la Cadena de Suministros**



**Fuente:** Cespón Castro & Auxiliadora, 2003.

Partiendo de estos conceptos, la estructura general de una Cadena de Suministros queda conformada por los subsistemas de aprovisionamiento, producción, distribución y residual,

El transporte juega un papel importante dentro de la cadena logística, básicamente en los procesos de aprovisionamiento y distribución física, sin embargo, estos a la vez guardan estrecha relación con los procesos productivos; por esa razón no puede aislarse el transporte de la cadena logística. Se hace necesario el estudio de las particularidades relativas a la logística y el transporte y los procesos generados a partir de estos, como factores determinantes de competitividad. En el caso del transporte supedita a los agricultores a poner un precio a sus productos donde se incluya este coste, de no hacerlo se estaría perjudicando, por eso esto incide de manera directa en la comercialización y en factor de competitividad, porque aún no existe un modelo logístico que contemple este rubro de una manera más justa y equitativa para todos, ya que sujetos al precio de los combustibles deben estar también los productos.

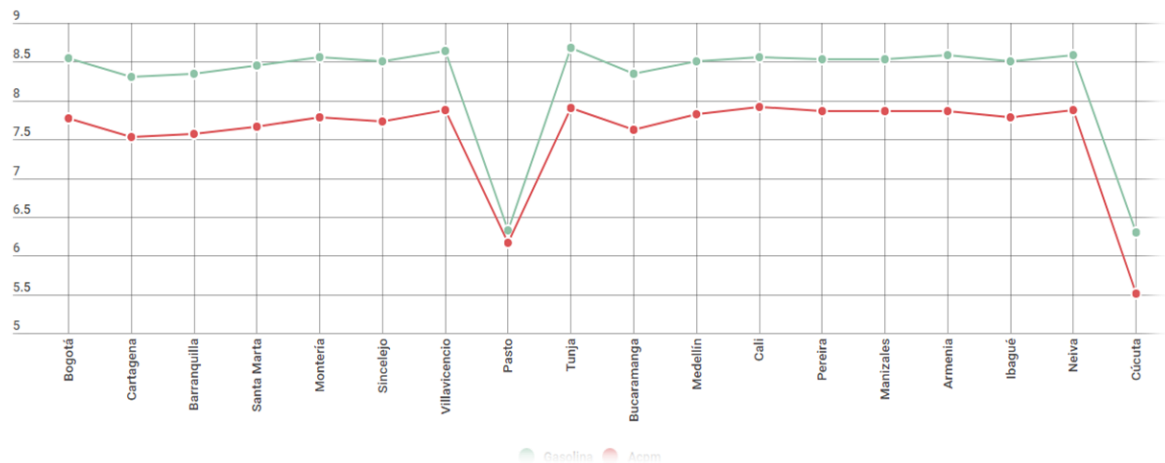
Esto podemos verlo con la siguiente gráfica, donde se observa nada favorable el panorama en lo que a precios de combustible se refiere. Por lo tanto, es necesario



fortalecer las cadenas de suministro para minimizar el impacto que tienen este tipo de factores externos y que no afecte a los agricultores en su comercialización.

**Gráfica 3. Precio de la gasolina sube 111 pesos en mayo**

### Precios de combustibles en cada ciudad durante mayo



**Fuente:** Diario El Tiempo, 28 de abril de 2017

Sin embargo, hay que resaltar que es de lo único que dependen directamente del mercado, pues al no hacer uso de los agroquímicos, pueden tener sus precios fijos a lo largo de un año, por ello es tan importante lograr que la cadena de suministro sea lo más beneficiosas posibles desde el productor hasta el consumidor.

A su vez cuando se realiza un análisis profundo se encuentran las falencias para destacar los beneficios, como, por ejemplo: las zonas de biodiversidad se encuentran inundadas de pobreza y abandono, el cambio climático, el desinterés político y social por el tema agrario, y por último la insuficiencia en políticas de biocomercio. Esto hace que en general el factor competitividad se afecte.

### 3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El método adoptado es exploratorio y descriptivo, ya que no se tienen estudios previos para el tema planteado, de igual manera, nos va a permitir describir los diferentes escenarios de la investigación y darnos una visión general de la solución para obtener un grado más de familiaridad y así poder construir las técnicas de medición necesarias para determinar:

- Si hay ambigüedades en las preguntas,
- Si los colaboradores de campo pueden encargarse de las observaciones o de los cuestionarios,
- Si las mediciones son repetibles al ser realizadas por distintas personas.

Al mismo tiempo se aprovecharon las fuentes de información primarias y secundarias como la observación activa y pasiva, registros fotográficos y los diversos documentos de investigación previa como; artículos de periódicos, documentos de investigación, de organismos del estado, sacada del buscador de internet Google, que permitió detallar más a fondo la investigación, de igual forma se aplicaron herramientas de acopio de información como las entrevistas y encuestas que se diseñaron y se aplicaron directamente a los líderes de cada mercado regional.

Con la metodología se pretende dar solución a las preguntas anteriormente planteadas.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 MARCO CONCEPTUAL

**APROVECHAMIENTO SOSTENIBLE DEL BOSQUE:** Es el uso de los recursos maderables y no maderables del bosque que se efectúa manteniendo su rendimiento normal, mediante la aplicación de técnicas silvícolas que permiten la renovación y persistencia del recurso<sup>7</sup>.

**BIODIVERSIDAD:** La Variabilidad de organismos vivos de los ecosistemas terrestres, marinos y otros, como los acuáticos, y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas<sup>8</sup>.

**BIOTECNOLOGÍA:** Es toda aplicación tecnológica que utilice sistemas biológicos u organismos vivos, partes de ellos o sus derivados, para la creación o modificación de productos o procesos para usos específicos<sup>9</sup>.

**BUENAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES:** Los medios ideales para ejecutar un proceso, que se puedan implementar en todas las áreas de gestión y operación de las empresas, y que permiten garantizar que la operación de los diferentes servicios y actividades se desarrolla con un alto grado de calidad, pero produciendo el menor impacto posible.

Esto mejora la imagen de la empresa frente al cliente, su relación con el entorno y, por ende, su desempeño socioeconómico<sup>10</sup>.

**CADENA DE VALOR:** En el contexto de la Iniciativa BioTrade y el Programa de Facilitación de Biocomercio, el fortalecimiento de las cadenas de valor es utilizado como un mecanismo para facilitar la articulación entre actores de una cadena productiva; para la implementación de buenas prácticas relacionadas con el uso

---

<sup>7</sup> Decreto 1791, 1996

<sup>8</sup> Convenio sobre la Diversidad Biológica, 1992

<sup>9</sup> CONPES 3697, 2011

<sup>10</sup> Rainforest Alliance, 2005)

sostenible y la conservación de la biodiversidad: y para la distribución equitativa de beneficios ambientales, sociales y económicos entre los participantes<sup>11</sup>.

**CONOCIMIENTO ANCESTRAL O TRADICIONAL:** Conjunto acumulativo de conocimientos, prácticas y creencias que han evolucionado por procesos adaptativos en grupos humanos y han sido transmitidos a través de diferentes generaciones. El conocimiento tradicional no es exclusivo de comunidades indígenas o locales y se distingue por la forma en que se adquiere y es utilizado a través de procesos sociales de aprendizaje e intercambio de conocimientos<sup>12</sup>.

**COMMODITIES:** Los commodities o materias primas son bienes transables en el mercado de valores. Los hay de carácter energético (petróleo, carbón, gas natural), de metales (cobre, níquel, zinc, oro y plata) y de alimentos o insumos (trigo, maíz o soya).

En tiempos de inestabilidad económica, las inversiones tienden a pasar del mercado bursátil a productos menos riesgosos como los commodities aumentando su valor conforme se eleva la demanda.

**ECOETIQUETADO:** Es un mecanismo que permite diferenciar, mediante el uso de un distintivo (sello o etiqueta), aquellos productos que se caracterizan por ser menos contaminantes o haber sido fabricados haciendo un uso sostenible de los recursos naturales, de productos de similares características, pero que no contemplan criterios ambientales<sup>13</sup>.

**ECOSISTEMA:** Complejo dinámico de comunidades de plantas, animales y microorganismos y el ambiente abiótico con el que interactúan y forman una unidad funcional. Comunidad o tipo de vegetación, entendiendo comunidad como un ensamblaje de poblaciones de especies que ocurren juntas en espacio y tiempo<sup>14</sup>.

**EMPRESA DE BIOCOMERCIO:** Son aquellas personas naturales, personas jurídicas, asociaciones, organizaciones comunitarias o grupos de trabajo, entre otros, interesados en producir y/o comercializar productos derivados de la

---

<sup>11</sup> UNCTAD, 2007

<sup>12</sup> Millenium Ecosystem Assessment, 2005

<sup>13</sup> COLOMBIA: MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes. Bogotá, 2002.

<sup>14</sup> Convenio sobre la Diversidad Biológica, 1992

biodiversidad, amigables con ella, bajo criterios de buen manejo ambiental y social<sup>15</sup>.

**ENFOQUE ECOSISTÉMICO:** Se define como una estrategia para la gestión integrada de tierras, extensiones de aguas y recursos vivos por la que se promueve la conservación y el uso sostenible. A través de este enfoque se reconoce como componente integral de los ecosistemas a los seres humanos, con su diversidad cultural<sup>16</sup>.

**FLORA SILVESTRE:** Es el conjunto de especies e individuos vegetales del territorio nacional que no se han plantado o mejorado por el hombre<sup>17</sup>.

**IMPACTO AMBIENTAL:** Cualquier alteración en el sistema ambiental biótico, abiótico y socioeconómico, que sea adversa o beneficiosa, total o parcial, que pueda ser atribuida al desarrollo de un proyecto, obra o actividad<sup>18</sup>.

**INFLUENCIA DIRECTA:** El área de influencia directa de un proyecto es aquella donde se manifiestan los impactos generados por las actividades de construcción y operación; está relacionada con el sitio del proyecto y su infraestructura asociada. Esta área puede variar según el tipo de impacto y el elemento del ambiente que se esté afectando; por tal razón, se deberán delimitar las áreas de influencia de tipo abiótico, biótico y socioeconómico<sup>19</sup>.

**INFLUENCIA INDIRECTA:** Área donde los impactos trascienden el espacio físico del proyecto y su infraestructura asociada, es decir, la zona externa al área de influencia directa y se extiende hasta donde se manifiestan tales impactos<sup>20</sup>.

**INNOVACIÓN:** Introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores<sup>21</sup>

---

<sup>15</sup> Becerra y Ramos, 2002

<sup>16</sup> MAVDT, 2010

<sup>17</sup> Decreto 1791, 1996

<sup>18</sup> Decreto 2820, 2010

<sup>19</sup> MAVDT, 2006

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> OCDE, 2005)

**MERCADEO VERDE:** Es la inserción de conceptos ambientales en las actividades tradicionales de mercadeo. En este caso, lo manejamos como el mercado de los productos agrícolas orgánicos. Aplicar políticas verdes, sin embargo, supone un mejoramiento continuo de las actividades organizacionales<sup>22</sup>.

**MERCADOS VERDES:** Son los mercados (oferta y demanda) donde se transan bienes y servicios de Negocios Verdes y Sostenibles, productos orgánicos<sup>23</sup>.

**NEGOCIO:** Actividades económicas agregadas (comprar, vender, rentar, invertir) de una organización o de sectores comerciales y manufactureros de una economía<sup>24</sup>.

**PLAN DE MANEJO AMBIENTAL:** Es el conjunto detallado de actividades que, producto de una evaluación ambiental, están orientadas a prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales que se causen por el desarrollo de un proyecto, obra o actividad. Incluye los planes de seguimiento, monitoreo, contingencia y abandono, según la naturaleza del proyecto, obra o actividad<sup>25</sup>.

**PLAN DE NEGOCIOS:** Instrumento de planeación que, en forma ordenada y detallada, abarca los aspectos operacionales y financieros de un proyecto o una empresa; además, permite determinar previamente un horizonte, el estado actual y los factores que hacen falta para llegar a la meta trazada<sup>26</sup>.

**PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA:** Es una aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada, en los procesos productivos, los productos y los servicios, para reducir los riesgos relevantes a los humanos y al medio ambiente<sup>27</sup>.

**RECURSO BIOLÓGICO:** Individuos, organismos o partes de éstos, poblaciones o cualquier componente biótico de valor o utilidad real o potencial, que contiene el recurso genético o sus productos derivados (Decisión Andina 391). Incluye los recursos genéticos, organismos o partes de ellos, poblaciones o cualquier

---

<sup>22</sup> Ministerio del Medio Ambiente, 2002

<sup>23</sup> ONVS, 2014

<sup>24</sup> Traducción del Business Dictionary

<sup>25</sup> Decreto 2820, 2010

<sup>26</sup> Ministerio del Medio Ambiente, 2002

<sup>27</sup> United Nations Environment Programme, 1999

componente biótico de los ecosistemas con uso o valor conocido o potencial para la humanidad<sup>28</sup>.

**RESIDUO APROVECHABLE:** Es cualquier material, objeto, sustancia o elemento que no tiene valor de uso para quien lo genere, pero que es susceptible de aprovechamiento para su reincorporación a un proceso productivo<sup>29</sup>.

**REUSABLE:** Característica de un producto que le permite cumplir varias veces con la función para la cual fue diseñado<sup>30</sup>.

**SERVICIO:** Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, y que no genera propiedad sobre algo<sup>31</sup>.

**SERVICIOS AMBIENTALES:** Son las contribuciones directas e indirectas al bienestar humano que proporcionan los ecosistemas y la biodiversidad que éstos albergan. El término considera tres tipos esenciales de servicios –abastecimiento, regulación y culturales– e incluye otros términos como servicios ecosistémicos o bienes y servicios; aun así, es preferible la expresión “servicios de los ecosistemas” por ser más completa y utilizada<sup>32</sup>.

**TRAZABILIDAD:** Posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo.

**USO SOSTENIBLE:** Se define como la utilización de componentes de la diversidad biológica de un modo y a un ritmo que no ocasione su disminución a largo plazo, con lo cual se mantienen las posibilidades de ésta de satisfacer las necesidades y las aspiraciones de las generaciones actuales y futuras<sup>33</sup>.

---

<sup>28</sup> Programa Nacional de Biocomercio Sostenible 2011-2021

<sup>29</sup> Decreto 2981, 2013

<sup>30</sup> PPyCS, 2010

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Millennium Ecosystem Assessment, 2005

<sup>33</sup> Convenio sobre la Diversidad Biológica, Artículo 2, 1992

## 4.2 MARCO CONTEXTUAL

La población registrada para el valle del Cauca hasta el año 2016 es de 4.660.438 Habitantes.

Con fines administrativos, el departamento ha sido dividido geográficamente en cinco regiones. Todas las poblaciones están expresadas en proyecciones para el año 2013 con datos del censo 2005:

- **La región norte:** Integrada por los municipios de Cartago, Alcalá, Ansermanuevo, Argelia, Bolívar, El Águila, El Cairo, El Dovio, Obando, Ulloa, Toro, La Unión, La Victoria, Roldanillo, Versalles y Zarzal; con 392.376 habitantes, que representan el 8,68% de los habitantes del Departamento.
- **La región central:** Integrada por los municipios de Tuluá, Andalucía, Bugalagrande, Trujillo, Riofrío, Buga, Guacarí, El Cerrito, San Pedro, Restrepo, Yotoco y El Darién; la cual está representada por 571.896 habitantes, que corresponden al 12,65% por ciento de la población Vallecaucana.
- **La región pacífica:** Integrada sólo por el municipio de Buenaventura, que tiene 384.504 habitantes que corresponden al 8,51% de la población total.
- **La región sur:** Integrada por los municipios de Cali, Dagua, Jamundí, La Cumbre, Vijes, Yumbo, Palmira, Candelaria, Florida, Ginebra y Pradera, posee 3.095.976 habitantes que corresponden al 68,49% de la población departamental.
- **La región oriental:** Integrada solo por los municipios de Caicedonia y Sevilla, posee 75.728 habitantes que corresponden al 1,68% de la población departamental.

Más del 86% de la población vive en ciudades y cabeceras municipales. La cobertura de servicios públicos es de las más altas del país, destacándose la electrificación, las vías y la educación. La población del departamento es sumamente variada, y se acentúa más en los extremos del mismo.

En el norte del departamento en los sectores montañosos pertenecientes a las cordilleras central y occidental hay influencia paisa. En los municipios especialmente alejados de la vertiente del río Cauca como El Águila, El Cairo, Argelia, Versalles, Ulloa, Alcalá, Sevilla y Caicedonia el acento predominante es el paisa debido a la colonización antioqueña. En los municipios del norte ubicados cerca a la vertiente del río Cauca el acento es una mezcla del vallecaucano con el paisa, mientras que en el centro y sur del departamento se concentra preponderantemente la población vallecaucana raizal. Los afrodescendientes son mayoría en Buenaventura. Santiago de Cali, es un caso especial, puesto que una cuarta parte de la población no nació en esta ciudad, (conservando fundamentalmente su esencia del Cali-viejo



Vallecaucano), lo que convierte a Cali en territorio de inmigrantes. Esto es debido a que, como inmenso eje económico y puente de conexión del sur del país, recibe habitantes no sólo del Valle del Cauca, sino de los departamentos del Chocó, Cauca y Nariño, especialmente.

Según estadísticas del año 2005,19 en lo agrícola el Valle contribuye con un 5.37% de la producción nacional, Antioquia (15,48%) o Cundinamarca (12,81%).

Además, según estas estadísticas del 2005 existen 68.271 Viviendas Rurales de las cuales 16.880 tienen actividad agrícola y pecuaria 5.331 solo tienen actividad agrícola, 21.191 no tienen ninguna actividad.

El sector orgánico continúa creciendo a tasas mayores que el sector alimentario. Es un hecho que ya no son sólo una tendencia y que dista mucho de ser pasajera<sup>34</sup> Pese a que el precio de los productos en la mayoría de los casos sobrepasa el precio de un producto “tradicional”, las cifras demuestran que el consumidor está dispuesto a pagar un adicional por consumirlos. En varios estudios, los investigadores han confirmado el precio como una barrera para alimentos orgánicos compras. Gracia y de Magistris (2008) reportaron que el aumento de la demanda de alimentos orgánicos se limita por la importancia que los consumidores atribuyen al precio del producto<sup>35</sup>.

Los principales factores que dificultan el consumo de alimentos orgánicos y significan el estado incipiente de esta tendencia en Colombia corresponden al precio elevado, la falta de conciencia del consumidor y la carencia de canales de distribución. El factor psicológico interviene en el comportamiento y decisión de compra de alimentos orgánicos. La percepción, el aprendizaje o el conocimiento, las opiniones y actitudes, así como la motivación determinan las decisiones de compra. La influencia social, es decir, la forma en que otros afectan nuestras emociones, opiniones o comportamiento, pesan al momento de decidir la compra o no de alimentos orgánicos<sup>36</sup>

Familias con niños pequeños, así como personas de la tercera edad tienden a tener una intención mayor a comprar alimentos orgánicos, por lo tanto, las características demográficas afectan significativamente la intención de compra.

---

<sup>34</sup> LÓPEZ, Felinto. Historia de Asoproorgánicos. Cali, Valle, 2013.

<sup>35</sup> Gracia y de Magistris, 2008

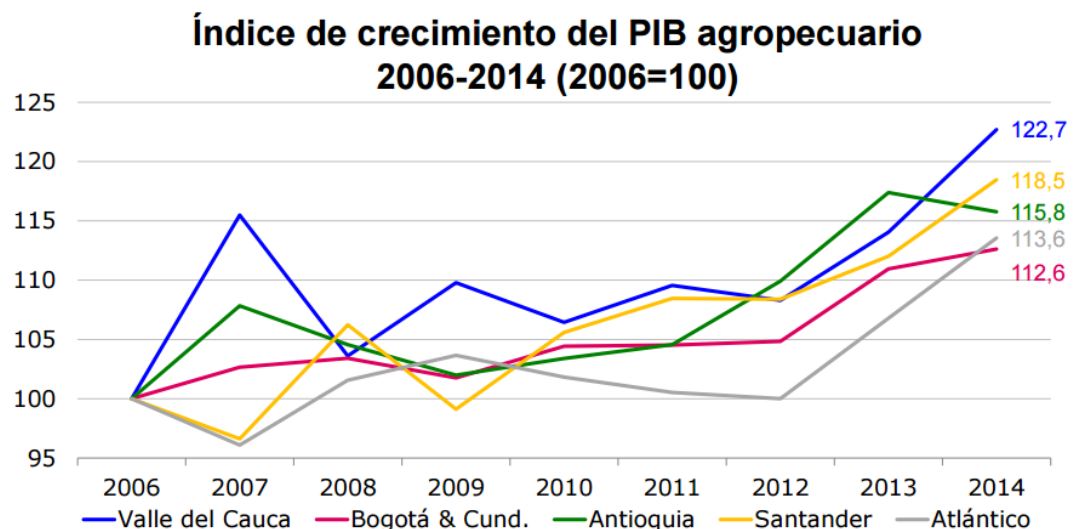
<sup>36</sup> Berčík, 2013.

**Importaciones:** Para el Valle del Cauca, el 66,6% de las importaciones correspondió al sector de manufacturas; el 27,1% al sector agropecuario, alimentos y bebidas y, el 6,2% a combustibles y productos de industrias extractivas. Otros reunieron solamente el 0,1% del total de importaciones<sup>37</sup>.

En información recopilada de la Cámara de Comercio de Cali, se presentan las siguientes estadísticas:

**Gráfica 4. Índice de crecimiento del PIB agropecuario 2006-2014 (2006=100)**

El sector agropecuario del Valle del Cauca fue el de mayor crecimiento (2006-2013) entre los principales departamentos

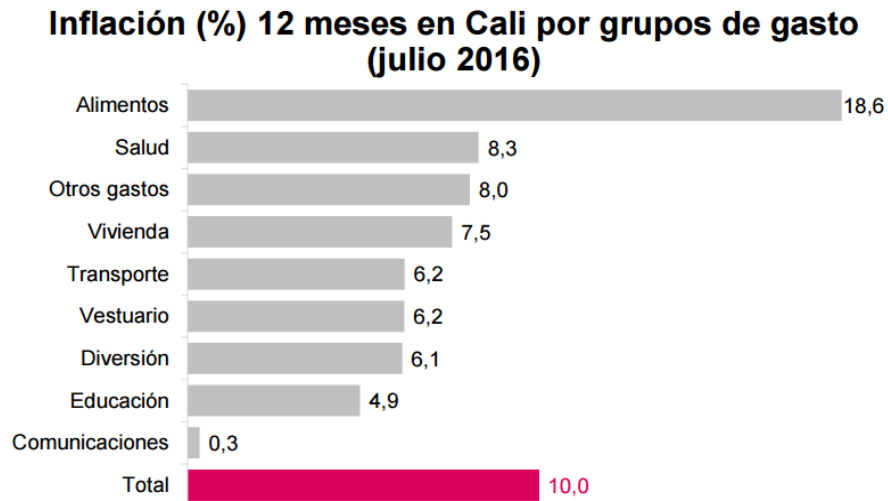


**Fuente:** DANE, Cámara de comercio de Cali

<sup>37</sup> DANE, ICER. Informe de coyuntura económica regional, Valle del Cauca, Cali, 2016. Disponible en internet: [https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER\\_Valle\\_del\\_Cauca2015.pdf](https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Valle_del_Cauca2015.pdf)

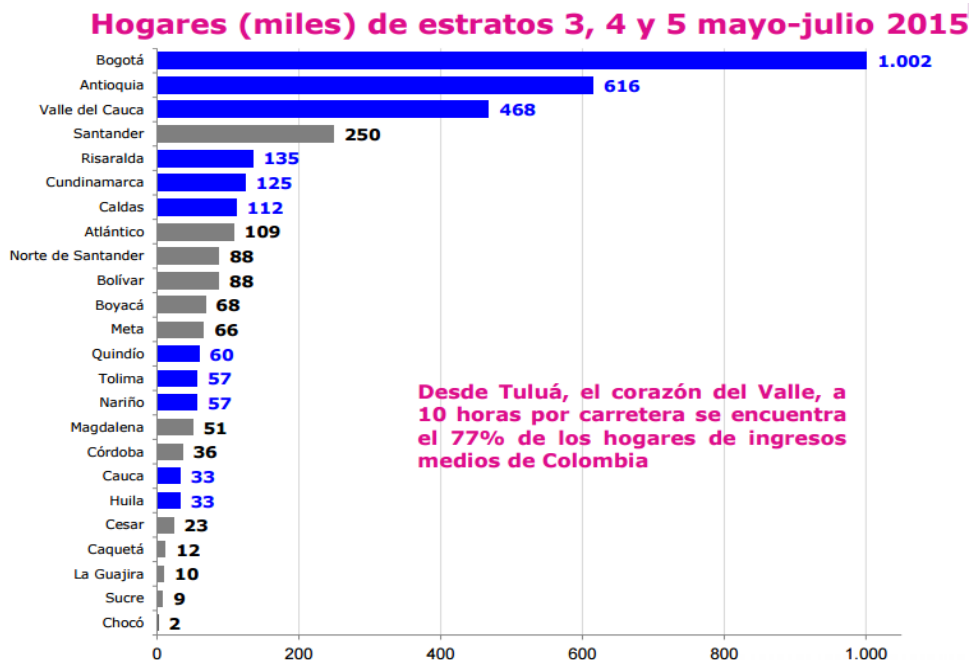
**Gráfica 5. Índice de inflación (%) 12 meses en Cali por grupos de gasto (julio 2016)**

Los gastos en alimentos (18,6%) y salud (8,3%) impulsaron el costo de vida en Cali en los últimos doce meses



Fuente: DANE, Cámara de Comercio de Cali

**Gráfica 6. Índice de hogares (miles) de estratos 3, 4 y 5 de mayo-julio 2015**



Fuente: DANE, Cámara de Comercio de Cali

Todo lo anterior refiere al sector agrícola con altos potenciales, sin embargo, el enfoque es hacia los mercados verdes y en el valle del cauca se presentan actualmente como se describe a continuación:

El Valle del Cauca cuenta con grandes recursos que le permitirán consolidarse como una potencia de los bionegocios en Colombia y el mundo. El Valle del Cauca es un territorio de grandes potenciales. Solo ocupa el 2% de la geografía nacional, pero representa el 9,6% de la producción agropecuaria del país; es el primer exportador de macrosnacks y alimentos; produce el 93% del etanol que se genera; aporta el 96% de la cogeneración de energía eléctrica y su capital se constituye como la segunda ciudad de Latinoamérica con el menor índice de contaminación ambiental, según la Organización Mundial de la Salud (OMS). De ahí que se pretenda consolidarlo como el líder en materia de bionegocios.

De hecho, esta es una de las cinco áreas priorizadas en la Narrativa Estratégica de Competitividad que definieron la Comisión Regional de Competitividad, la Cámara de Comercio de Cali (CCC), la Gobernación del Valle del Cauca y otras entidades del orden regional para generar oportunidades de crecimiento económico. Según Carlos Andrés Pérez, director económico y de planeación de la CCC, la región cuenta con las mejores condiciones para convertirse en el coloso de los negocios verdes: rica biodiversidad, material genético disponible, amplio territorio cultivable, tejido empresarial sólido, fuerte vocación agroindustrial, infraestructura vial y portuaria eficiente, y centros de investigación y formación de primer nivel.

Según el PENMV, Plan estratégico nacional de mercados verdes, en la categoría de negocios verdes se,

...contemplan las actividades económicas en las que se ofrecen bienes o servicios que generan impactos ambientales positivos y que, además, incorporan buenas prácticas ambientales, sociales y económicas, con enfoque de ciclo de vida, contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio<sup>38</sup>.

En el año 2012, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible –su nombre actual– adopta la Política de Producción y Consumo Sostenible (PPyCS) *“Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva”*, mediante la cual se actualizan e integran la Política Nacional de Producción más Limpia y el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes, estrategias del Estado Colombiano que

---

<sup>38</sup> PENMV, Plan estratégico nacional de mercados verdes. Política Producción y Consumo Sostenible, 2012

promueven el mejoramiento ambiental desde el punto de vista de la competitividad empresarial y la transformación productiva<sup>39</sup>.

Para 2025 la visión es lograr que los Negocios Verdes se encuentren posicionados y consolidados como un nuevo renglón estratégico de impacto en la economía nacional.

Para esto se formularon ocho líneas estratégicas: comunicación, posicionamiento y sensibilización al consumidor y productor sobre los Negocios Verdes; Política y normatividad; Ciencia, Tecnología e innovación; Recursos/ incentivos económicos y financieros; Acceso a mercados; Coordinación y articulación institucional/sectorial; Sistema de información de mercado, monitoreo y evaluación; y Desarrollo y fortalecimiento de la oferta. Por otra parte, el documento Conpes 3697 de 2011 propuso permitir el acceso a las propiedades genéticas de los elementos de la biodiversidad para usos comerciales y no solo para investigación. Es decir, estudiar sus propiedades intrínsecas para, a partir de ellas, generar derivados. Así mismo, contempla la creación de la Empresa Nacional de Bioprospección para centralizar la información sobre el tema. De acuerdo con José Gómez, investigador de la Corporación Biocomercio Sostenible, el 39% de iniciativas de bionegocios colombianas corresponde al sector de alimentos. A este le siguen cosméticos, textiles, artesanías, construcción y fármacos, que operan según la legislación aprobada para cada uno.

### **Preferencias de consumo y tendencias de los vallecaucanos sobre los productos orgánicos.**

Dado a la preocupación por la salud de las personas en general, los mercados orgánicos han venido en un crecimiento acelerado gracias a que hoy en día las personas están conociendo los múltiples beneficios que estos traen y que impactan de forma positiva a la salud, de igual manera, hoy en día se cuestionan las prácticas que se llevan bajo los cultivos tradicionales y modernos con el uso de químicos que han llevado a un mayor deterioro del mismo, factores externos como las crecientes demandas de consumidores por formulación dietaría e inclusive por intolerancias gástricas y demás han ayudado a que se fortalezca la cultura de consumo de alimentos orgánicos, otro factor que ayuda al crecimiento es el perfil del consumidor característicos de las sociedades y sus culturas, como lo son los conocimientos de los alimentos, los beneficios que estos traen, el estado de la salud de la familia, ingresos por familia, los puntos de acceso hacia los productos, precio, variedad de productos entre otros, haciendo referencia al tema del cuidado del medio ambiente

---

<sup>39</sup> Ibid.

y su conservación, se observa que son más empresas las que incluyen el tema por medio de la sostenibilidad mundial. (Cardozo)

### **4.3 MARCO JURÍDICO LEGAL**

Colombia tiene un gran potencial para posicionar y consolidar una oferta empresarial orientada al enfoque ecológico, debido a la gran cantidad y variedad de recursos aprovechables de manera sostenible y a las posibilidades de mejoramiento ambiental en diferentes sectores. Dicho de otra manera, Colombia cuenta con grandes Ventajas Comparativas Ambientales frente a muchos países, pero necesita transformar estas Ventajas Comparativas en Ventajas Competitivas en el mercado.

Es así como en el año 2002, con el fin de dar inicio al desarrollo de estos nuevos procesos, productos y servicios, que generen beneficios económicos, ambientales y sociales para los diferentes sectores sociales y productivos, el entonces llamado Ministerio del Medio Ambiente formula y publica el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes (PENMV), instrumento de planificación política que orientó la implementación de los Mercados Verdes (demanda y oferta empresarial verde y sostenible) para el período 2002–2012.

Dentro de las estrategias de la Política de Producción y Consumo Sostenible, en la número 7, se incluye el emprendimiento de Negocios Verdes (productos o servicios con calidades ambientales y/o aprovechamiento sostenible de la biodiversidad) y el fortalecimiento de los ya existentes, cuyo impulso contribuye a esta transformación productiva y a la generación de empleo, así como al desarrollo de un sector con alto potencial.

#### **4.3.1 Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV)**

De conformidad con lo previsto en el artículo 9 del decreto Ley 3570 de 2011, corresponde a la Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles (ONVS) del MADS, entre otras funciones, impulsar políticas, planes y programas, tanto a nivel nacional como internacional, que promuevan la investigación, el desarrollo y la innovación en torno a productos de la biodiversidad, en coordinación con las dependencias del Ministerio y las entidades del Sector Administrativo de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

### **4.3.2 Certificación orgánica**

El “Certificado Ecológico” es un término que indica que los productos se han obtenido de acuerdo con las normas de la producción ecológica y, para aquellos que se comercializan en el mercado nacional, que están respaldados por un organismo o entidad de certificación autorizada como el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural<sup>40</sup>.

Son varios los tipos de certificados ecológicos que existen a nivel nacional, sin duda cualquier certificación constituye una ventaja competitiva, creando más y mejores oportunidades comerciales, mejor aceptación de los consumidores, aceptación del precio justo de parte de compradores y capacidades de competencia frente a productos tradicionales.

### **4.3.3 Certificación orgánica alternativa**

En la actualidad existe una oportunidad alternativa para garantizar que los productos que se ofertan en el mercado sean orgánicos, aunque no se encuentre en ninguna legislación colombiana sería una alternativa bastante interesante de evaluar y que beneficiaría a todos los productores y mercados verdes del país.

Por ello se recomienda la implementación de un Sistema Participativo de Garantías –SPG-, que basado en relaciones de confianza y solidaridad entre productores y consumidores, pueda dar un aval a los productos agroecológicos.

Este sistema es entendido como una alianza entre productores ecológicos y consumidores responsables en la búsqueda de la consolidación de redes de intercambio.

---

<sup>40</sup> ENCOLOMBIA.COM. Centros de Productos a excelentes precios. Certificado Ecológico. Sello ambiental colombiano. 2013. Disponible en internet: <http://www.encolombia.com/economia/agroindustria/certificacionecologica/#sthash.9PmQQ80P.dpu>

## Imagen 1. Certificación de Declaración de confianza



**Fuente:** Red de mercados agroecológicos campesinos.

Se parte de la premisa que:

Productores, distribuidores y consumidores tienen responsabilidades compartidas para transformar relaciones que siendo económicas deben, sin embargo, fundarse en la solidaridad y la confianza. Productores, distribuidores y consumidores deben consolidar una alianza desde el respeto y la autonomía de cada parte propiciando la transparencia y el diálogo sostenido de manera que se asegure la responsabilidad, reciprocidad, igualdad de derechos y equidad en el intercambio, lo mismo que la libertad de organización interna y coalición con otros para producir alimentos y distribuir alimentos sanos, en cantidad y variedad suficiente y a precios razonables<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> López, Felinto. Historia de Asoproorgánicos. Cali, Valle, 2014.

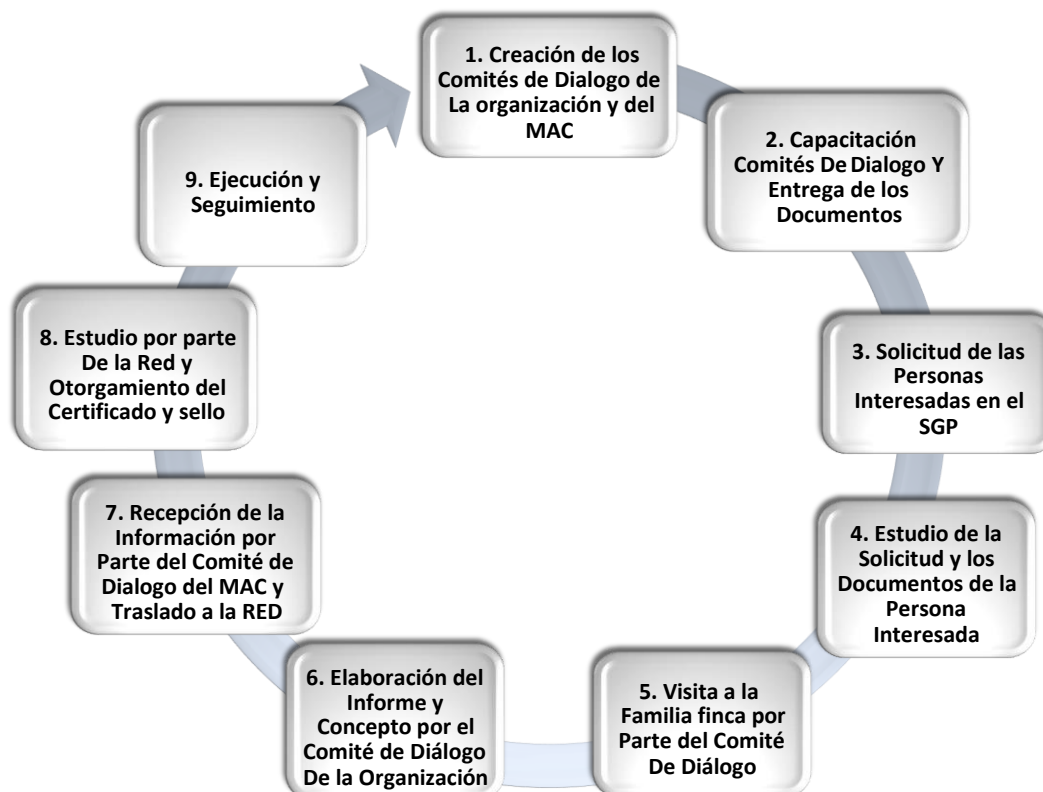


La implementación del Sello de Confianza se ha venido desarrollando de manera individual para productores. La implementación de dicho sello de manera integral genera una dinámica interesante dado que:

- Es una herramienta construida desde saberes, sentires y contextos
- Se entiende esta iniciativa como un ejercicio de ciudadanía por parte de los productores y consumidores con el objetivo de establecer unas normas y procedimientos mínimos que fortalezcan la confianza mutua
- Estos sistemas tienen como punto de partida la solidaridad entre productores y consumidores estimulada por sentimientos de credibilidad y confianza.
- En estas experiencias, los productores y consumidores acuerdan visitas a las fincas de los agricultores, ejercen veeduría y control a la calidad de los productos y comparten saberes e ideas para mejorar la salud y el bienestar de sus comunidades.

Para obtener la certificación se requiere la aplicación de los siguientes pasos:

**Gráfica 7. Procedimiento para obtener la certificación de confianza**



Fuente: propia

#### **4.3.4 Declaración de Crecimiento Verde de la OCDE**

En el año 2013 Colombia adhirió a la Declaración de Crecimiento Verde de la OCDE, instrumento que busca enfocar los esfuerzos hacia la elaboración de estrategias de crecimiento verde que lleven a un uso más eficiente de los recursos naturales. El PNNV como instrumento de planificación política se enmarca en esta Declaración de Crecimiento Verde.

#### **4.3.5 ISO 14001**

**Objetivo de un Sistema de Gestión Ambiental.** La norma ISO 14001 proporciona a las organizaciones un marco con el que proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, siempre guardando el equilibrio con las necesidades socioeconómicas. Se especifican todos los requisitos para establecer un Sistema de Gestión Ambiental eficiente, que permite a la empresa conseguir los resultados deseados. Establecer un enfoque sistémico para gestionar el medio ambiente puede generar que la gerencia de la organización tenga información suficiente para construirlo a largo plazo con éxito. Existen diferentes opciones que contribuyen con el desarrollo mediante:

- Protección del medio ambiente utilizando la prevención
- Mitigación de los impactos ambientales
- Mitigar los efectos secundarios según las condiciones ambientales de la empresa
- Ayuda a la empresa a cumplir con la legislación
- Controla la forma en la que se diseñan los productos y servicios que ofrece la organización
- Consigue beneficios financieros y operaciones que pueden resultar de aplicar alternativas ambientales relacionadas que fortalecen el posicionamiento del mercado
- Comunica la información ambiental a las partes interesadas

Esta norma, al igual que otras muchas, no tiene la función de aumentar los requisitos legales de la organización.

#### **4.3.6 Auditoría interna**

La empresa tiene que llevar a cabo auditorías internas a intervalos planificados para proporcionar información sobre si el Sistema de Gestión Ambiental cumple todos los requisitos del SGA se ha implantado y mantenido de forma eficiente.

#### 4.3.7 Programa de auditoría interna

La organización tiene que establecer, implementar y mantener un programa de auditoría interna, incluyendo la frecuencia, métodos, responsabilidades, requisitos de planificación y reporte de informes de auditorías internas. Cuando se establece el programa de auditoría interna, la organización debe tener en cuenta la importancia ambiental de los procesos concernientes, los cambios que afectan a la organización y los resultados de auditorías previas. La organización tiene que:

- Definir los criterios de auditoría y el alcance de cada auditoría
- Seleccionar los auditores y conducir las auditorías asegurándose la objetividad e imparcialidad del proceso de auditoría
- Asegurar que los resultados de las auditorías se informan a la dirección pertinente.

#### 4.3.8 Revisión por la Dirección

La gerencia de la dirección debe revisar el Sistema de Gestión Ambiental de la organización, en intervalos de tiempo planificados, para asegurarse de su conveniencia, adecuación y eficacia. La revisión por la dirección debe incluir la consideración de:

- El estado de las acciones de las revisiones por la dirección
- Grado en que los objetivos ambientales se han alcanzado
- Información sobre el desempeño ambiental de la organización.

#### 4.3.9 Ministerio de Salud y Protección

Tiene como estrategias en su Plan Decenal de Salud Pública 2012-2021 las siguientes a desarrollar:

- **Gestión racional de los productos químicos en su ciclo de vida**, fundamental para la protección de la salud humana y el medio ambiente, a todos los niveles, que responda de manera efectiva, eficiente, coherente y coordinada a las cuestiones y problemas nuevos y emergentes. Asociaciones nuevas e innovadoras entre el sector público y privado (los diferentes sectores de la economía, las entidades gubernamentales, las instituciones académicas y otros interesados no gubernamentales), dirigidas a aumentar la capacidad y mejorar la tecnología para la gestión. Mejoramiento técnico de las explotaciones para la disminución y eliminación de sustancias peligrosas para el consumo humano en procesos de beneficio

- **Producción más limpia:** estrategia orientada a fortalecer la responsabilidad social empresarial, la intersectorialidad y la participación social, mediante la sustitución de procesos, la adopción gradual de tecnologías más limpias, según disponibilidad, accesibilidad y factibilidad económica, ambiental y técnica, en procesos industriales, de extracción, de minería, agrícolas, pecuarios, biotecnológicos, entre otros.
- **Consumo responsable:** promoción social y comunitaria relacionada con hábitos de consumo que reduzcan el impacto en el ambiente, con el fin de promover la salud humana y preservar los ecosistemas que prestan bienes y servicios ambientales a las poblaciones, de acuerdo con la política de producción y consumo sostenible.
- **Educación en Salud Ambiental:** comprende los procesos dinámicos de participación social desarrollados conjuntamente entre los organismos del Estado y la sociedad civil, dirigidos a informar, educar y comunicar, con el objetivo de promover cambios conductuales, estilos de vida y hábitos de consumo, modelos de producción limpia y sostenible, ejercicio responsable del derecho a gozar de un ambiente sano, teniendo en cuenta las necesidades específicas del individuo, la familia y la comunidad en los entornos donde viven, estudian, trabajan e interactúan.
- **Estrategia de Entornos Saludables:** busca contribuir a la seguridad humana, el desarrollo humano sustentable y la equidad en salud, mediante acciones que influyan sobre los determinantes de la salud bajo esquemas operativos participativos organizados alrededor de entornos específicos, como la vivienda, la escuela, el espacio público, el entorno laboral, ecosistemas estratégicos sostenibles, y bajo enfoques que privilegian a la familia y la comunidad<sup>42</sup>.

#### 4.3.10 Resolución 187 del 2006, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

**Denominación de producto ecológico:** Se entiende por producto ecológico, biológico y / u Orgánico en adelante Producto ecológico a los productos agropecuarios, acuícolas y pesqueros primarios y aquellos productos procesados que sean dirigidos a la alimentación humana, obtenidos de acuerdo con lo estipulado en el presente reglamento y que han sido certificados por una entidad debidamente autorizada por el ministerio de agricultura y desarrollo rural.

---

<sup>42</sup> COLOMBIA, MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Plan Decenal de Salud Pública 2012-2021. Dimensión Salud Ambiental. Disponible en internet: <https://www.minsalud.gov.co/plandecenal/Documents/dimensiones/dimension-saludambiental.pdf>

#### **4.3.11 Art 22. Sistema de control para la producción ecológica**

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, a través de la Dirección de Desarrollo Tecnológico y Protección Sanitaria es el organismo competente para controlar la producción ecológica, por lo que asume la coordinación del funcionamiento del Sistema Nacional de Control.

En ejercicio de esta función podrá apoyarse en las siguiente entidades, de acuerdo con su competencia: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos —INVIMA— (Productos Alimenticios Procesados, sus materias primas e insumos), Instituto Colombiano Agropecuario —ICA— (Insumos Agrícolas, Pecuarios y Semillas), el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y las demás autoridades ambientales competentes y la Superintendencia de Industria y Comercio -SIC— (Acreditación de Organismos de control ).

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, como entidad coordinadora del Sistema Nacional de Control tendrá las siguientes funciones:

- Dar el debido seguimiento y evaluación periódica a la actuación de fas Organismos de control registrados ante el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y acreditado por la Superintendencia de Industria y Comercio, de acuerdo con los lineamientos establecidos en la presente Resolución.
- Llevar el registro nacional de organismos de control, auditores en producción ecológica, predios ecológicos y en conversión, establecimientos de procesamiento, comercialización y elaboración de productos ecológicos.
- Delegar dentro del esquema de acreditación a la Superintendencia de Industria y Comercio el establecimiento de sistemas de supervisión periódicos y la realización de visitas de vigilancia para los organismos acreditados. Las visitas de vigilancia de la SIC verificarán que el organismo acreditado mantiene las condiciones mediante las cuales se otorgó la acreditación (Decreto 2269 de 1993, Circular única Título V de la SIC, ISO 65 y requisitos señalados en la presente Resolución).
- Garantizar la objetividad de las inspecciones efectuadas por los organismos de control.
- Aplicar junto con el Instituto Colombiano Agropecuario —ICA— el confeccionamiento y actualización de las listas de insumos permitidas para la producción ecológica.
- Avalar técnicamente la reglamentación en Agricultura Ecológica de los países de los cuales se pretenda importar algún producto o insumo.
- El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, como entidad competente para coordinar el Sistema Nacional de Control para la producción ecológica, organizará el Registro Nacional de Organismos de Control, Productores, Elaboradores y Comercializadores de Productos Ecológicos y determinará sus alcances. En dicho Registro deberán estar inscritos quienes produzcan o elaboren materias primas, productos intermedios, productos terminados y

subproductos ecológicos, biológicos u orgánicos o los comercialice en el mercado interno (importación o exportación).

- El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, como entidad competente para coordinar el Sistema Nacional de Control para la producción ecológica pondrá a disposición de los interesados una lista actualizada con los nombres de los operadores que estén sometidos al Sistema Nacional de Control, así como el tipo de producto certificado y organismo que le certifica.
- En caso que se detecte algún incumplimiento respecto al método de producción ecológico, almacenamiento, transporte y etiquetado de productos en conversión o ecológicos, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y los organismos de control deberán revocar la autorización para etiquetar dichos productos bajo la denominación de producto ecológico, orgánico, biológico o en conversión.
- El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, tendrá la facultad de revocar la autorización de utilización del sello ecológico, además de notificar ante las instancias correspondientes los incumplimientos relevantes por parte de los operadores.
- Evaluar la equivalencia técnica de la reglamentación de producción ecológica de los países con los que tenga intercambio comercial para facilitar y asegurar las prácticas de exportación nacional a dichos mercados y de importación<sup>43</sup>.

Corporación Autónoma Regional Del Valle Del Cauca. CVC lanzó el 24 de marzo de 2017 de manera oficial su 'Ventanilla de Negocios Verdes para el Valle del Cauca'. Se trata de un mecanismo de asesoría y orientación que permitirá a los emprendedores consolidar sus actividades productivas sostenibles y abrirles nuevos mercados a nivel nacional e internacional

En negocios verdes tenemos tres categorías: Los bienes y servicios provenientes de la biodiversidad, dónde tenemos el bio - comercio, el turismo de naturaleza y todo lo que tenga que ver con el tema agroecológico. Otra categoría es la de eco productos industriales, donde está todo el tema de reciclaje, energías alternativas como la energía eólica o solar y la última categoría es la de mercado de carbono, donde tenemos el mercado regulado como los famosos proyectos MDL (Mecanismo de Desarrollo Limpio) como por ejemplo el MIO, o la microcentral de EPSA, CELSIA y el otro es el mercado voluntario como el tema de BanCO2 en el que entró la CVC este año<sup>44</sup>.

Estos Negocios Verdes son cada vez más competitivos y son de hecho un sector en crecimiento a nivel mundial, crecimiento que ahora ha llegado a Colombia.

---

<sup>43</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL

<sup>44</sup> HOYOS GÓMEZ, Carlos Arturo. biólogo integrante del Grupo Gestión del Riesgo y Cambio Climático de la CVC.

*“Hace dos años y medio arrancamos con el programa y hoy estamos por encima de 500 negocios verdes y vamos a tener casi 700 a final de año”, dice Mauricio Mira Pontón jefe de la Oficina de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.*

Gran parte de los Negocios Verdes que estamos identificando se están comercializando en el exterior. Ahora hace falta cambiar esa cultura en el país y educar al mercado interno en, por ejemplo, las ventajas de los productos orgánicos en temas de salud y temas ambientales, beneficios para el planeta y para las personas. Ese cambio de paradigmas es para lo que estamos trabajando<sup>45</sup>.

En Colombia somos pioneros en la zootecnia de mariposas, tenemos el orgullo de poder decir que la empresa más importante que se denomina Alas de Colombia, tiene su sede en el Valle y comenzó como una iniciativa apoyada desde CVC, entonces eso muestra que realmente sí puede haber negocios verdes. Ellos exportan a nivel internacional, incluso a países del lejano oriente<sup>46</sup>.

En el evento de lanzamiento al que asistieron un centenar de invitados se realizó un conversatorio en el que se presentaron experiencias de EPSA- CELSIA, que adelanta junto a CVC el ambicioso programa de reforestación Reverdece; la Asociación de Madereros del Valle, Asomavalle, de la que cuatro empresas se convirtieron en las primeras en Colombia en ser certificadas por seguir normas ambientales; la Corporación Red de Mercados Agroecológicos, la Asociación de Pequeños Cafeteros de la Marina que producen café orgánico y la Organización Colombia Birdwatch, organizadores de la Feria de Aves, Colombia.

#### **4.3.12 Pro-Colombia retos para el acceso a los mercados internacionales**

Existen estrictos controles fitosanitarios por parte de las autoridades nacionales e internacionales competentes. Por esta razón, las medidas no arancelarias constituyen un factor crítico para el acceso de la producción colombiana a los principales mercados del mundo. En general los productos procesados enfrentan requisitos menos exigentes que los alimentos frescos, debido a que el riesgo fitosanitario, en términos generales, decrece con el grado de procesamiento del producto.

Otros requisitos son: exigencia de registro del importador, requisitos de etiquetado, empaquetado del producto, certificaciones, *“orgánicas”*, entre otros. Por otro lado, un requisito común entre los países importadores, y que se exige cada vez con más

---

<sup>45</sup> Mira Pontón.

<sup>46</sup> Hoyos.

fuerza, es la trazabilidad total del producto importado, incluye a todos los procesos de la cadena productiva, tales como el transporte desde la unidad agrícola hasta la planta de beneficiado, el proceso mismo de beneficiado y el proceso de exportación.

La comercialización y consumo de alimentos en el mundo presenta diversas transformaciones. En los países las autoridades sanitarias y fitosanitarias realizan ajustes en la normatividad para aprobar o rechazar algún tipo de alimento por no cumplir con el estándar general para ser consumido<sup>47</sup>.

#### **4.3.13 Instituto Colombiano Agropecuario**

Resolución 1806 de los requisitos y obligaciones de productores y exportadores de frutas frescas.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Toda persona natural o jurídica que se dedique a producir frutas frescas con destino a la exportación, deberá registrar los predios ante la oficina del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, que corresponda por competencia geográfica. Además, toda persona natural o jurídica que quiera exportar fruta de predios previamente registrados debe contar con el registro como exportador, el cual será expedido previo cumplimiento de los requisitos exigidos en la presente resolución.

##### **Del Certificado de Inscripción del Predio.**

**ARTÍCULO TERCERO:** Para obtener el Registro de un predio para la producción de fruta fresca para exportación a que hace referencia el artículo segundo de la presente resolución, el propietario o representante legal de la empresa deberá presentar por escrito ante la oficina del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, a que corresponda por competencia geográfica, una solicitud adjuntando la siguiente información y documentos: Oficio solicitando la expedición del registro, indicando los siguientes datos: a. Lugar y fecha de presentación de la solicitud b. Nombre del predio, ubicación (vereda, municipio, departamento) c. Nombre del propietario, documento de identidad, dirección, teléfono, fax, correo electrónico. d. Nombre del representante legal, documento de identidad, dirección, teléfono, fax, correo electrónico. e. Nombre del asistente técnico con su dirección, teléfono, fax, correo electrónico. f. Número de hectáreas cultivadas en frutales, especies y variedades, plantadas en el predio a Registrar. Además, se deben anexar los siguientes documentos: a. Certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio sobre constitución y gerencia si se trata de persona jurídica o Registro Mercantil si se trata de persona natural. El objeto social debe incluir la producción de frutas frescas. b. Copia del contrato de asistencia técnica suscrito con un Ingeniero Agrónomo, o la

---

<sup>47</sup> RAMIREZ ARBELAEZ, José Daniel. Oportunidades de exportación para productos orgánicos. Bogotá, D.C., 2015. Disponible en internet: <http://www.fedeorganicos.com/wp-content/uploads/2016/07/ORGANICOSAGROINDUSTRIA-PROCOLOMBIA.pdf>



unidad municipal de asistencia técnica establecida legalmente. c. Copia de la tarjeta profesional del Ingeniero Agrónomo que prestará la asistencia técnica. d. Plano de la finca. e. Croquis de llegada a la finca.

Informe del asistente técnico sobre las condiciones fitosanitarias del cultivo, firmado por éste y por el representante legal de la empresa a registrar. g. Recibo de pago expedido por la Tesorería del ICA, de acuerdo con la tarifa vigente establecida.

**ARTÍCULO CUARTO:** Para efectos de producción de frutas frescas con destino a la exportación el predio deberá poseer una infraestructura mínima constituida por: a. Lotes o áreas claramente definidas, destinadas a la producción técnica comercial de las diferentes especies y variedades, en sus diferentes fases de desarrollo. b. Área de tratamiento aséptico de desechos vegetales para la buena disposición de residuos de cosecha. c. Bodega con zonas de selección, empaque y carga.

**ARTÍCULO QUINTO:** Cumplidos los requisitos antes enumerados, el ICA hará una inspección al cultivo y verificará el cumplimiento de planes de manejo fitosanitario, así como la veracidad de la información suministrada en la solicitud, previo concepto favorable, expedirá mediante resolución de la respectiva Coordinación Seccional, el registro de inscripción del predio para producción de frutas frescas con destino a la exportación.

**ARTÍCULO SEXTO:** El cumplimiento de lo establecido en presente Resolución y demás normas que regulan la materia, se verificará mediante visitas periódicas del funcionario del ICA que por competencia atiende el predio registrado.

**ARTÍCULO SÉPTIMO:** Si transcurridos tres (3) meses contados a partir de la fecha de notificación de la providencia que ordene el cumplimiento de algún requisito, el interesado no lo hubiere satisfecho, se considerará abandonada la intención de mantener vigente el respectivo Registro<sup>48</sup>.

Estos son algunos de los artículos que contemplan las medidas fitosanitarias, la resolución se compone de 30 artículos con sus párrafos respectivamente. A su vez existe la resolución ICA 2964 de 2008 que corresponde a las disposiciones para el registro y manejo de predios de producción de hierbas aromáticas y hortalizas para la exportación en fresco y el registro de sus exportadores.

#### **Otros argumentos jurídicos a mencionar son:**

- La Ley 1377 de 2010 reglamenta las actividades comerciales relacionadas con las plantaciones forestales y agroforestales.
- La Ley 99 de 1993 –Ley del Medio Ambiente, crea el Ministerio del Medio Ambiente (hoy Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial – MAVDT), reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del

---

<sup>48</sup> Resolución 1806

medio ambiente y los recursos naturales renovables, y organiza el Sistema Nacional Ambiental –SINA-, entre otros.

- Así mismo, establece que las autoridades encargadas de autorizar, controlar y vigilar la comercialización de los recursos naturales son las Corporaciones Autónomas Regionales - CAR'S - y los Departamentos. También, en esta Ley se fijan las condiciones y exigencias que se hacen a las empresas que utilizan los recursos naturales con fines económicos: tasas retributivas y compensatorias, tasas para compensar los gastos de mantenimiento de la renovabilidad de los recursos naturales renovables, tasas por utilización de aguas, transferencia del sector eléctrico a las CAR's y Municipios ubicados en las áreas de influencia de los proyectos.
- La Carta Constitucional define el carácter social del Estado y en este marco reconoce la protección del medio ambiente como principio fundamental y derecho colectivo. Allí, se establecen y sintetizan los elementos claves que hoy orientan el manejo ambiental del país: protección del ambiente; compromiso con la sostenibilidad y la eficiencia económica; control fiscal; participación ciudadana y respeto por la cultura.

#### **4.4 EI MAVDT**

conjuntamente con el presidente de la República en Colombia, es el ente encargado de formular la política ambiental, considerando este elemento como eje transversal para el desarrollo económico y social, el crecimiento y la sostenibilidad del país. Su visión apunta, entre otros, al desarrollo auto sostenible y a la potencialización de las ventajas comparativas de la nación, para lo cual establece como directrices principales la planificación y administración eficiente por parte de las autoridades ambientales, la visión regional para el desarrollo sostenible y la consolidación de espacios de participación.

#### **4.5 MARCO TEÓRICO**

##### **4.5.1 Mercados Verdes**

**El biocomercio como fuente de desarrollo sostenible.** El Biocomercio trabaja desde varios enfoques. El primero, es el enfoque de cadena de valor y suministro, que busca el fortalecimiento de las cadenas, a través de las cuales se asume el Biocomercio globalmente; el segundo enfoque es el de Manejo Adaptivo, que contribuye a la implementación de prácticas sostenibles, a la identificación de impacto y al mejoramiento de las prácticas de Biocomercio, y por último, el enfoque eco sistémico, que proporciona la visión integrada de los aspectos sociales y

ecológicos, así como las interacciones y procesos de los sistemas de producción que vienen involucrados en las actividades del sector<sup>49</sup>. Lo interesante de estos enfoques es su integralidad desde la concepción y planeación en el territorio, pues su interrelación genera un carácter eficiente de desarrollo alternativo y sostenible para este tipo de mercados.

La cadena de valor se refiere a la alianza vertical o red estratégica, establecida entre un número de iniciativas empresariales u organizaciones empresariales independientes, dentro de una cadena productiva mediante la colaboración estratégica, para lograr un fin común<sup>50</sup>. Para lograr construir una cadena de valor adecuada, es importante reconocer el mercado, lo que significa saber, quiénes son los clientes, cuáles son sus necesidades, que tan grande es el mercado, cuáles son las perspectivas y quiénes son los competidores, evitando de esta manera generar falsas expectativas.

Frente al enfoque adaptativo, en Colombia se vienen realizando una fuerte promoción para la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y ganaderas (BPG). Estas se consideran como una forma específica de producir o procesar productos agropecuarios; esto quiere decir que, el modo como se lleva a cabo el proceso de siembra, cosecha y post cosecha para los cultivos o el manejo que se les da a los animales para aprovechar sus carnes o lácteos, cumple con requerimientos específicos de producción limpia<sup>51</sup>).

A los productos generados por estos sistemas sostenibles se les incorporan en algunas ocasiones sistemas de seguimiento o trazabilidad, para esto se han creado certificaciones, sellos oficiales e iniciativas locales, como los sellos de confianza. La estrategia al establecer etiquetado diferenciador es reflejar el abanico de razones por la cuales los consumidores compran alimentos orgánicos<sup>52</sup>

#### **4.5.2 Cadena de Suministro Verde**

La cadena de suministro cubre desde la concepción de la siembra y la cosecha, hasta la venta final del producto orgánico. Para el caso de Asoproorgánico, el modelo que se ha desarrollado a través de la cooperación con diferentes entidades

---

<sup>49</sup> UNCTAD, 2008.

<sup>50</sup> Biocomercio, 2009.

<sup>51</sup> Ministerio de Agricultura, 2007

<sup>52</sup> LESSING, A. A Supplemental Labeling Regime for Organic Products: How the Food, Drug, and Cosmetic Act Hampers a Market Solution to an Organic Transparency Problem. Missouri, USA: Missouri Environmental Law & Policy Review. 2011.

ha llevado a la organización ha establecer un modelo de Green Supply Chain Management (GSCM), Gestión de Cadena de Suministro Verde, la cual incluye el mejoramiento organizacional y productivo de dicha organización.

La Gestión de Cadena de Suministro Verde o Green Supply Chain Management (GSCM) puede ser definida como la inclusión de un pensamiento medioambiental, que cubre desde la integración del diseño del producto, selección y aprovisionamiento de materias primas, procesos de manufactura, entrega del producto final a los consumidores, hasta el final del ciclo de vida de los productos y la logística inversa<sup>53</sup>.

La Green Supply Chain Management (GSCM) es un enfoque de la cadena de suministro, que no solo apunta a la satisfacción de las necesidades de los clientes y uso adecuado de los recursos, sino que también incluye un pensamiento ambiental relacionado con la sostenibilidad ambiental<sup>54</sup>.

De otra parte, se debe indicar que la GSCM permite desarrollar un enfoque que promueve la sostenibilidad ambiental, los eco diseños de productos, gestión adecuada de proveedores y clientes en la cadena de suministro, de tal manera, que no solo se busque el aumento de la productividad y la eficiencia desde la perspectiva tradicional de la optimización de los procesos y uso de recursos, sino también desde prácticas responsables con el medioambiente como el reciclaje, re manufactura de productos, procesos con diseños eficientes, uso de energía renovable y materias primas biodegradables, entre otros<sup>55</sup>.

Los actores de la GSCM pueden ser divididos en tres partes, tales como: a) upstream (hacia adelante), b) midstream (medio) y c) downstream (hacia atrás).

### **Cuadro 1. Matriz de Actores de GSMC**

---

<sup>53</sup> SRIVASTAVA, S. Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*. 2007, vol. 9, No. 1. pp. 53-80.

<sup>54</sup> Gómez, 2015

<sup>55</sup> ZHU, Q., SARKIS, J., & LAI, K. Green supply chain management: pressures, practices and performance within the Chinese automobile industry. *Journal of Cleaner Production*. 2007, vol. 15, No. 11-12, pp. 1041-1052.

Upstream	Midstream	Downstream
Proveedores de materias primas, servicios e información	Empresa productora o prestadora de servicios eje principal de la cadena de suministro verde	Clientes Distribuidores/importadores Retailers

**Fuente:** Hoek, 1999

De los actores de la GSCM, se puede indicar que la empresa (midstream) suele considerarse la más importante, ya que esta generalmente se encarga de establecer las políticas, prácticas y recomendaciones que promueven el desarrollo de un enfoque verde en la cadena de suministro como un todo, es allí donde se ubica justamente la labor de Asoproorgánico como una empresa sostenible, y otras organizaciones de mercados verdes y/o Biocomercio.

#### **4.5.3 Cadena de Suministro de Alimentos Orgánicos a Nivel Mundial**

**Situación del mercado mundial de alimentos y bebidas orgánicas.** Es importante remarcar que al momento la información publicada se encuentra en general con al menos dos años de retraso. Si bien hay información oficial que proveen algunos países en informes públicos, que se liberan con 6 a 8 meses de demora, son pocos los informes oficiales disponibles. Por lo tanto, la información del comercio orgánico fluye de manera lenta y principalmente liberada por el sector privado, generando en algunos casos informaciones sin el rigor de los informes públicos oficiales.

El mercado de los productos orgánicos representa uno de los más dinámicos y diversos con gran crecimiento en los últimos años, según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés)<sup>1</sup>, el mercado orgánico duplicó su tamaño entre el 2003 y el 2008 al pasar de US\$25,000 millones a US\$50,900 millones. Esta misma entidad ha revelado que, a pesar de los efectos de la crisis económica que tuvo lugar entre 2008 y 2009, el mercado orgánico mostró un crecimiento del 5% para el año 2009 alcanzando los US\$55,000 millones.

En términos de cultivo de productos orgánicos, para el 2009 se registraron 37.2 millones de hectáreas que operan bajo estándares orgánicos, lo cual corresponde a un incremento del 6.2% en relación con a la cantidad de hectáreas cultivadas en 2008. Igualmente, crece el número de consumidores que revelan una preferencia más fuerte por los productos orgánicos y se observa una expansión hacia otros

mercados, como por ejemplo el asiático, y no solamente mercados tradicionales como Europa.

De esta forma, los productos orgánicos representan una alternativa para un número creciente de consumidores, así como una posibilidad de diferenciación para el productor. Es por esto que la Dirección de Inteligencia Comercial en un esfuerzo por identificar las tendencias más recientes en el segmento de productos orgánicos, realizó el presente estudio en el marco de la feria BioFach; y a partir de lo anterior detectar oportunidades para diversificar y diferenciar la oferta exportable costarricense. BioFach es la feria más importante de productos orgánicos a nivel mundial, en su edición XX se llevó a cabo en febrero del 2011 en la ciudad alemana de Núremberg<sup>2</sup>. Esta feria reúne tanto en términos cualitativos como cuantitativos a una importante selección de empresas orgánicas a nivel mundial; específicamente contó con la participación de 2,544 expositores provenientes de 86 países.

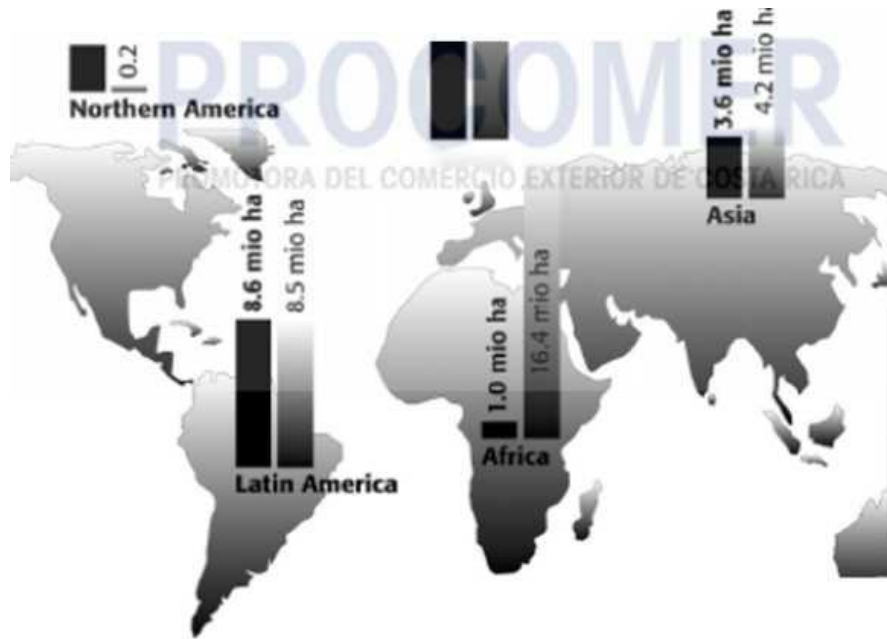
#### **4.5.4 Mercado Orgánico Mundial**

El mercado de los productos orgánicos representa uno de los más dinámicos y diversos, dado el gran crecimiento registrado en los últimos años. El siguiente apartado tiene como objetivo dar a conocer la situación actual del mercado mundial de productos orgánicos.

#### **4.5.5 Oferta Orgánica Mundial**

De acuerdo con los datos más recientes recopilados por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), para el año 2009 el cultivo de productos orgánicos abarcó un total de 37.2 millones de hectáreas, lo que equivale al 0.9% del total de tierras agrícolas a nivel mundial. A nivel regional, Oceanía, Europa y Latinoamérica son las que más aportan a la producción orgánica, representando un 81% del total de áreas orgánicas del mundo; mientras que Australia (12 millones de hectáreas), Argentina (4.4 millones de hectáreas) y Estados Unidos (1.9 millones de hectáreas) son los países con mayor cantidad de hectáreas bajo cultivo orgánico.

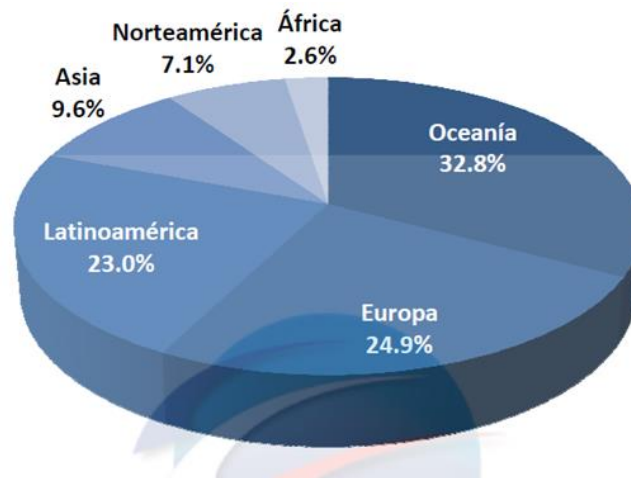
**Gráfica 8. Hectáreas orgánicas según región, 2009 Europa**



**Fuente:** Organic-World.net a partir de FiBL & IFOAM survey, 2010.

En comparación con el 2008, el área orgánica a nivel mundial se incrementó en un 6.2%. Este crecimiento fue impulsado por una mayor certificación de cultivos en Europa, donde se incorporaron casi un millón de hectáreas. A nivel de país, los mayores incrementos se registraron en Argentina, Turquía y España.

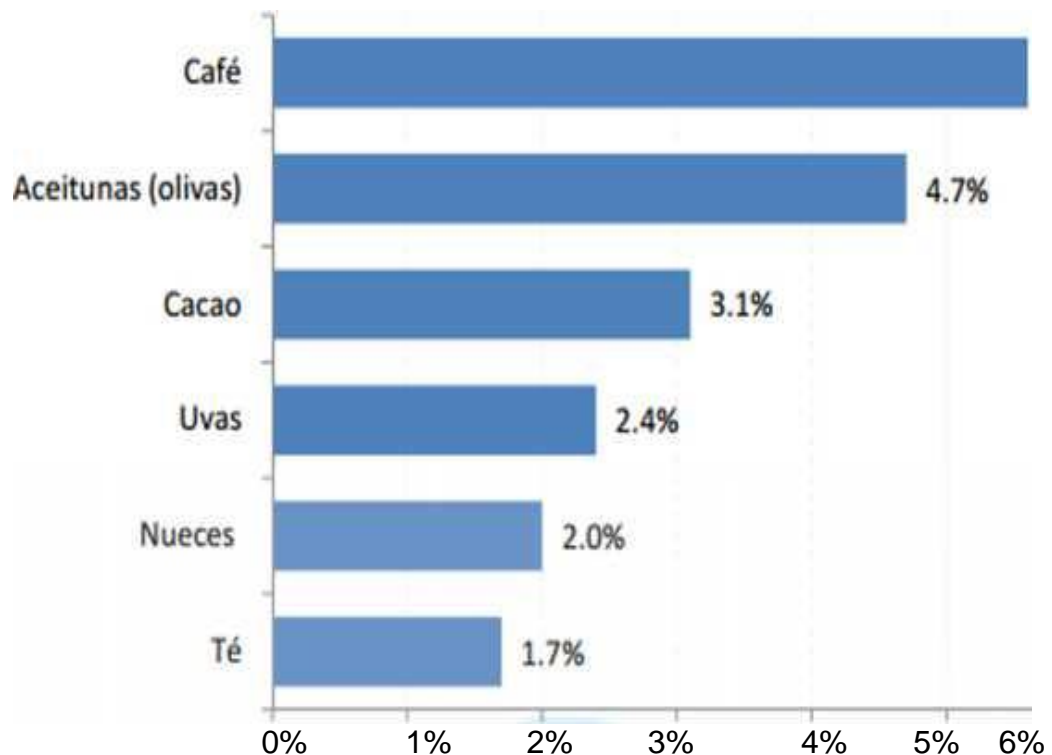
**Gráfica 9: Distribución porcentual de la tierra agrícola orgánica según región, 2009**



**Fuente:** Organic-World.net a partir de FiBL & IFOAM survey, 2010.

Es importante mencionar, que adicional al incremento en la cantidad de hectáreas orgánicas, se presentó un aumento del 31% en el número de productores orgánicos a nivel mundial, de tal forma que para el 2009 se registraron 1.8 millones de productores orgánicos, de los cuales un 40% corresponden a Asia, un 28% a África y un 16% a Latinoamérica. A nivel de país, la mayoría de productores orgánicos se encuentran en India, donde se registran 677,257 productores, en Uganda con 187,893 y en México con 128,862. En cuanto a los productos bajo un esquema de producción orgánica, los más representativos son el café (con 2.1 millones de hectáreas), seguido de las aceitunas (1.7 millones de hectáreas), el cacao (1.2 millones de hectáreas), las uvas (0.9 millones de hectáreas) y con una participación más reducida las nueces y el té.

**Gráfica 10: Distribución porcentual de los principales productos orgánicos, hectáreas cultivadas como porcentaje del total orgánico, 2009**



Fuente: Organic-World.net a partir de FiBL & IFOAM survey 2010.

#### 4.5.6 Situación Del Mercado Colombiano En Alimentos Y Bebidas Orgánicas

La producción y comercialización de productos orgánicos en el país es en la actualidad un mercado aún incipiente; aunque cada día la población que percibe



este tipo de alimentos como más sanos y saludables se ha incrementado<sup>56</sup> el acceso a estos se ve fuertemente influenciado por la abundancia y economía que representan los alimentos transgénicos<sup>57</sup> Según cifras del Instituto Colombiano Agropecuario ICA, en el año 2012 el área total en producción ecológica fue de 40.936 hectáreas distribuidas principalmente en 7 Departamentos como se muestra en el cuadro siguiente:

**Cuadro 2. Distribución de cultivos**

DEPARTAMENTO	ÁREA(Has)	CULTIVOS
Cundinamarca	6.905	Hortalizas, frutales, caña panelera
Caldas	2.032	Café, caña, frutales, y hortalizas
Cauca	1.063	Café y cacao
Cesar	4.651	Café y frutas
Magdalena	8.380	Palma de aceite y café
Santander	5.825	Café, caña, cacao y árboles frutales
Valle del Cauca	3.011	Caña azúcar, café, cacao, frutales, pastos y plátano

**Fuente:** Fedeorganicos

Si bien es cierto el consumo de alimentos orgánicos en Colombia es una tendencia en aumento paulatino, existen diversos factores que pueden determinar o no su uso en una población o individuo, estos factores se corresponden en la mayoría de los casos a las preferencias y perfil de consumo propios de cada sociedad y cultura, siendo el proceso de toma de decisión de compra de alimentos orgánicos influido por distintos factores. Entre estos se incluyen razones para la compra de alimentos orgánicos, conocimiento de los productos, actitudes hacia los alimentos orgánicos, las experiencias que se hayan tenido en el pasado, el estado de salud de los miembros de la familia, los ingresos en el núcleo familiar, el precio de los productos, la cantidad de puntos de venta, y el portafolio ofrecido entre otros<sup>58</sup>.

Dentro de aquellos factores que motivan el consumo de productos orgánicos, se encuentra la percepción de producto saludable; la utilización de tecnologías amigables con el medioambiente; 11 un mejor sabor; la inocuidad alimentaria y los estilos de vida que denotan un perfil de consumo dado<sup>59</sup> De acuerdo con una

<sup>56</sup> RAMIREZ ARBELAEZ, José Daniel. Oportunidades de exportación para productos orgánicos. Bogotá, D.C., 2015. Disponible en internet: <http://www.fedeorganicos.com/wp-content/uploads/2016/07/ORGANICOSAGROINDUSTRIA-PROCOLOMBIA.pdf>

<sup>57</sup> Olarte, 2014.

<sup>58</sup> Vietoris, y otros, 2016

<sup>59</sup> Troyo-Diéguez, y otros, 2010.

investigación realizada existen cuatro factores que influyen el consumo de alimentos orgánicos, el primero hace referencia a los beneficios de la agricultura orgánica; el segundo a una alimentación sana; el tercero a los estilos de vida y el cuarto a los atributos de los productos orgánicos. Estas dimensiones influyen en la actitud e intención de compra por parte de los consumidores hacia los alimentos orgánicos y son elementos clave para la formulación de estrategias que promuevan la comercialización y por tanto la producción de alimentos orgánicos<sup>60</sup>.

María Claudia Lacouture, presidenta de ProColombia, afirma:

Este es uno de los sectores con mayor potencial e interés para la atracción de inversionistas extranjeros que encuentran un mercado interno dinámico y una plataforma exportadora a territorios en las Américas, Europa y Asia, factores que incidieron en la llegada de 25 nuevos proyectos entre 2010 y 2015 por gestión de ProColombia, provenientes de 14 países como Alemania, Argentina, Bélgica, Canadá, Chile, España, Estados Unidos, Italia, entre otros, con negocios por US\$570 millones y que de acuerdo con los empresarios generan más de 8.200 empleos<sup>61</sup>.

#### 4.5.7 Mercados Verdes Regionales en el Valle del Cauca

En febrero de 2.009 se realiza el Primer Encuentro de Mercados Ecológicos Campesinos en Buga, Instituto Mayor Campesino, En el año 2.010 se realiza el Segundo Encuentro Participan los 12 mercados Representación de 58 organizaciones unas 300 familias de productores con el propósito de Sumar esfuerzos entre los mercados agroecológicos campesinos buscando mejorar la diversidad y oferta de productos agropecuarios en fresco y transformados para satisfacer la demanda de los consumidores. Desde unos 3 años antes se fueron creando las bases con el aporte de varias instituciones y personas muy vinculadas con los procesos agroecológicos para la creación de un **Sello de Confianza** con un último apoyo institucional se realizan talleres con los delegados de los 12 mercados y se construyen las bases del documento.

Bajo los siguientes principios:

- La pertenencia a la Red implica la práctica de la agroecología como una opción de vida.
- Los sistemas productivos de la red deben estar sustentados en principios y prácticas agroecológicas.
- El trabajo generado por la Red debe ser en equipo, coordinado y bajo principios éticos y solidarios.

---

<sup>60</sup> Berríos, Rojas, Rodríguez, & Tobar, 2011

<sup>61</sup> LACOUTURE, María Claudia. ProColombia

- La red representa con autonomía, el pensamiento de los mercados agroecológicos campesinos.
- Las decisiones en la red se tomarán por mayoría y deberán estar ajustadas al plan de trabajo aprobado por la junta coordinadora.
- Los integrantes de la Red deben ser miembros de comunidades de productores y consumidores que conforman los Mercados Agroecológicos Campesinos.
- Los precios de los productos agroecológicos serán regulados por la Red con el concepto de precio justo, para el productor y el consumidor

Con las siguientes funciones:

- Organizar los mercados para que exista una oferta permanente en diversidad y cantidad de productos agroecológicos.
- Identificar oferta, demanda y nuevos canales para la comercialización de los productos.
- Poner en funcionamiento una plataforma de comunicaciones entre los mercados agroecológicos campesinos.
- Generar contenidos educativos y capacitación para productores y consumidores. Ser multiplicadores de las experiencias de productores agroecológicos de los mercados del Valle del Cauca.
- Trabajar por un Sistema Participativo de garantías y el sello de confianza. Fomentar y fortalecer entre los productores criterios de ética, responsabilidad y compromiso social en la producción agroecológica.
- Coordinar y Articular propuestas con organizaciones afines en búsqueda del bien común
- Socializar permanentemente los saberes ancestrales, experiencias y nuevos conocimientos en producción agroecológica y mercadeo de productos en beneficio de los miembros de la red.

A su vez la creación del sello de confianza SPG Sistema Participativo de Garantías que se describe a continuación:

- Es una herramienta construida desde nosotros, es decir, desde nuestros saberes, sentires y contextos
- Se entiende esta iniciativa como un ejercicio de ciudadanía por parte de los productores y consumidores con el objetivo de establecer unas normas y procedimientos mínimos que fortalezcan la confianza mutua
- Estos sistemas tienen como punto de partida la solidaridad entre productores y consumidores estimulada por sentimientos de credibilidad y confianza.
- En estas experiencias, los productores y consumidores acuerdan visitas a las fincas de los agricultores, ejercen veeduría y control a la calidad de los productos y comparten saberes e imaginarios para mejorar la salud y el bienestar de sus comunidades.

Actualmente los mercados orgánicos distribuidos en el Valle de Cauca presentan ventas que ascienden a los 127 millones de pesos mensuales, aún sin haber desarrollado todo el potencial de dichos mercados y siendo muchos de ellos estacionales (solo uno o dos días en la semana) las ventas representan un buen indicador del potencial de dichos mercados.

El comportamiento de los productos orgánicos en las grandes plataformas o almacenes de cadena tiene como referencia el siguiente artículo de periódico El País:

Aunque la venta de productos que se cultivan sin ningún tipo de contaminantes ni químicos es lenta ya empieza a conquistar a los colombianos. Café azúcar, miel, frutas, verduras, aceite y panela, entre otros figuran en la canasta.

“La tierra da de todo”. Esa expresión popular que muchos utilizan para referirse a la inmensa variedad de innovaciones que se encuentran en el mundo resume lo que hoy está ocurriendo con los llamados productos orgánicos. Poco a poco han ido ganando terreno en el país, aunque de manera silenciosa, y tal vez esa es la razón por la cual, en algunas ciudades del país, como en Cali, muchas personas del común no identifican claramente de qué se trata.

Pero lo cierto es que se cultivan desde hace años y ya tienen su propio espacio en supermercados de cadena de las grandes urbes como Bogotá y Medellín, donde se comercializan en góndolas especiales que llevan la etiqueta de "producto orgánico". La canasta de estos artículos -- que además de alimentos incluye bebidas y hasta productos de aseo --, es bastante amplia: azúcar, café, frutas, miel, verduras, aceite, panela, plantas aromáticas, vino, comida para mascotas y papel higiénico, entre otros.

Este renglón de la economía está creciendo entre un 3% y un 10% por año aproximadamente en ventas y los bienes de este tipo se distribuyen en el 40% de los hipermercados del país, dicen voceros de los almacenes de grandes superficies. En el caso de la cadena francesa Carrefour -- la tienda con mayor participación en Colombia de productos orgánicos --, las ventas de este tipo de bienes se han incrementado en un 300% en los últimos dos años. "Pese a que el crecimiento ha sido notorio, la verdad es que en dinero no son ventas considerables, porque en el país el mercado de los orgánicos todavía es incipiente", sostiene Nicolás Umaña, gerente de Comunicaciones de la cadena francesa. Pero eso lo que significa, agrega, "es que los colombianos han aumentado el interés por estos productos. De hecho, nosotros tenemos (en Bogotá), una góndola dedicada sólo a los orgánicos".

El dinamismo que registra ese nuevo nicho de mercado lo ratifica la Corporación Colombia Internacional, CCI, encargada de certificar el origen de los productos orgánicos o ecológicos. Esta entidad está adscrita a la Superintendencia de Industria y Comercio. "En este momento alrededor de 35.000 hectáreas de tierra en todo el país están sembradas en productos orgánicos, cuando hace dos años había unas 20.000 hectáreas", expresa Orlando Espejo, profesional de la CCI.

¿Cómo se diferencian? Cuando un cliente toma en sus manos un alimento orgánico enseguida percibe grandes diferencias frente a uno tradicional. La primera es la presentación del producto. Está empacado en plástico y la etiqueta debe decir que es orgánico. Sin embargo, no todos los alimentos vienen protegidos, algunas frutas y verduras sólo se ofrecen en bolsas. La segunda es el precio. Generalmente son más costosos que los convencionales. El incremento en los precios oscila entre un 10% y un 20%.

Así, por ejemplo, mientras dos libras de panela orgánica valen \$2.440, la convencional (panela redonda) cuesta \$2.020.

Algo similar ocurre con la lechuga. Una libra de la orgánica vale \$1.200, en tanto que la común se consigue por \$990.

¿Por qué son más caros?, porque son alimentos que se cultivan en un suelo totalmente libre de contaminación, sin pesticidas ni ingeniería genética. Tampoco tienen hormonas, antibióticos ni fertilizantes químicos. Incluso, el agua que se les aplica también debe estar libre de elementos químicos. "Solamente se utilizan abonos orgánicos", expresó un técnico de la Hacienda Lucerna (Bugalagrande), en donde se procesa panela orgánica en tres variedades. Pero adicionalmente, no sólo el terreno se debe preparar, sino todas aquellas personas que participen en la cadena de producción, "pues se requiere conservar la tierra y el agua para mejorar el medio ambiente", agrega el técnico. Por estas razones el valor de estos productos es superior a los convencionales. Pero el valor agregado de estos bienes no es sólo la ausencia de químicos, sino el beneficio que representan para la salud de los consumidores, ya que no contienen preservativos.

Pero no se pueden comparar con los productos `light, toda vez que "los orgánicos no son necesariamente bajos en calorías", dice un profesional del Centro de Investigaciones Agrícolas del Valle, Cipav. Aunque no existe un perfil específico de las personas que adquiere esta clase de alimentos, los empresarios dicen que las familias de las clases media-alta y alta son los principales compradores, dados los mayores precios<sup>62</sup>.

---

<sup>62</sup> DELGADO HENAO, Henry. Los orgánicos pasan a la mesa. En Diario El País. 1 de septiembre de 2014. Disponible en internet: <http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Octubre022005/A1302N1.html>

## 5. ESTUDIO DE CASO ASOPROORGANICOS

Nos hemos centrado en el caso de la organización Asoproorgánicos, Asociación de Productores Agropecuarios Orgánicos de Valle y Cauca, actual referente de las iniciativas de mercados verdes en el Valle del Cauca, iniciando desde un breve análisis del contexto productivo, logístico en cuanto a la cadena de suministro para la región que abarca dicha organización. Esta organización administra y consolida el Mercado Agroecológico Campesino de Cali, el cual funciona los días sábados en la mañana, en el parqueadero posterior de la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca – CVC.

El proceso de reconversión de los actuales sistemas agrícolas y pecuarios hacia sistemas agroecológicos, es un esfuerzo arduo y constante de productores y diversas organizaciones. Este inicia desde la sensibilización de las comunidades y actores involucrados en toda la cadena de producción, hasta un cambio radical en el manejo y el relacionamiento de la humanidad con el medio ambiente y los recursos naturales, además del cambio de muchos paradigmas en cada una de las etapas y procesos.

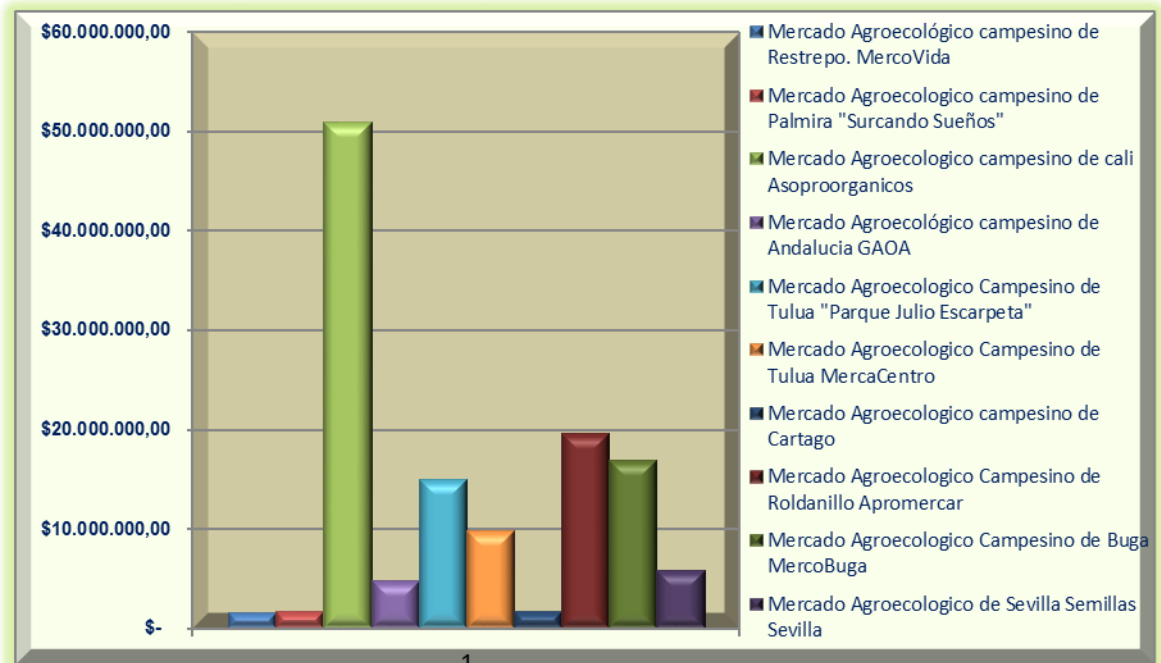
**Cuadro 3. Red de mercados orgánicos del Valle**

<b>NOMBRE DEL MERCADO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
Mercado Agroecológico campesino de Restrepo. MERCOVIDA	\$ 1,560,690.00
Mercado Agroecológico campesino de Palmira "Surcando Sueños"	\$ 1,699,416.00
Mercado Agroecológico campesino de Cali Asoproorgánico	\$ 50,946,660.00
Mercado Agroecológico campesino de Andalucía GAOA	\$ 4,729,100.00
Mercado Agroecológico Campesino de Tuluá "Parque Julio Escarpeta"	\$ 14,943,250.00
Mercado Agroecológico Campesino de Tuluá Merca Centro	\$ 9,752,850.00
Mercado Agroecológico campesino de Cartago	\$ 1,689,350.00
Mercado Agroecológico Campesino de Roldanillo Apromercar	\$ 19,566,400.00
Mercado Agroecológico Campesino de Buga Merco Buga	\$ 16,885,200.00
Mercado Agroecológico de Sevilla Semillas Sevilla	\$ 5,820,600.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$127,593,516.00</b>

**Fuente:** Red de Mercados orgánicos del Valle

Como se observa en el siguiente gráfico con un 40% el mercado de Asoproorgánicos, tiene el mayor número de las ventas, dada su variedad de productos en oferta y productores asociados:

**Gráfica 11. Ventas registradas en la Red de Mercados orgánicos del Valle**



**Fuente:** Red de Mercados orgánicos del Valle

Las siguientes son las tendencias de ventas en los últimos 3 años para Asoproorgánicos. Se presentan los datos de un mes por año, se escogieron los meses que representan el promedio de ventas respecto a los demás meses de año:

**Cuadro 4. Ventas totales 2014**

<b>MUESTRA DE VENTAS 2014</b>	
<b>FECHA</b>	<b>VALOR VENTAS TOTALES</b>
Mercado del 13 de junio	<b>\$ 7,522,000.00</b>
Mercado del 20 de junio	<b>\$ 5,480,500.00</b>
Mercado del 27 de junio	<b>\$ 5,789,300.00</b>
Mercado del 4 de Julio	<b>\$ 5,586,600.00</b>
Mercado del 11 de Julio	<b>\$ 5,719,300.00</b>
Mercado del 25 de Julio	<b>\$ 4,152,500.00</b>

**Fuente:** Asoproorgánicos

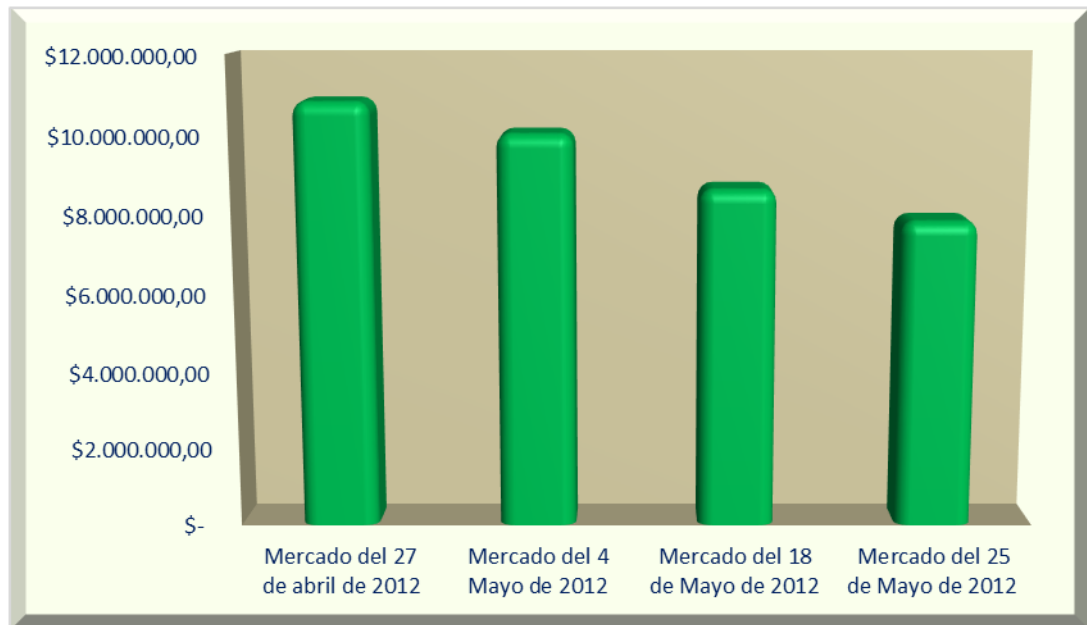
**Cuadro 5. Ventas totales 2015**

<b>MUESTRA VENTAS 2015</b>	
<b>FECHA</b>	<b>VALOR VENTAS TOTALES</b>
Mercado del 27 de abril	<b>\$ 10,850,250.00</b>
Mercado del 4 mayo	<b>\$ 10,056,425.00</b>
Mercado del 18 de mayo	<b>\$ 8,666,360.00</b>
Mercado del 25 de mayo	<b>\$ 7,862,200.00</b>

**Fuente:** Asoproorgánicos



**Gráfica 12. Comparativo de las ventas semanales del mes de mayo 2012**



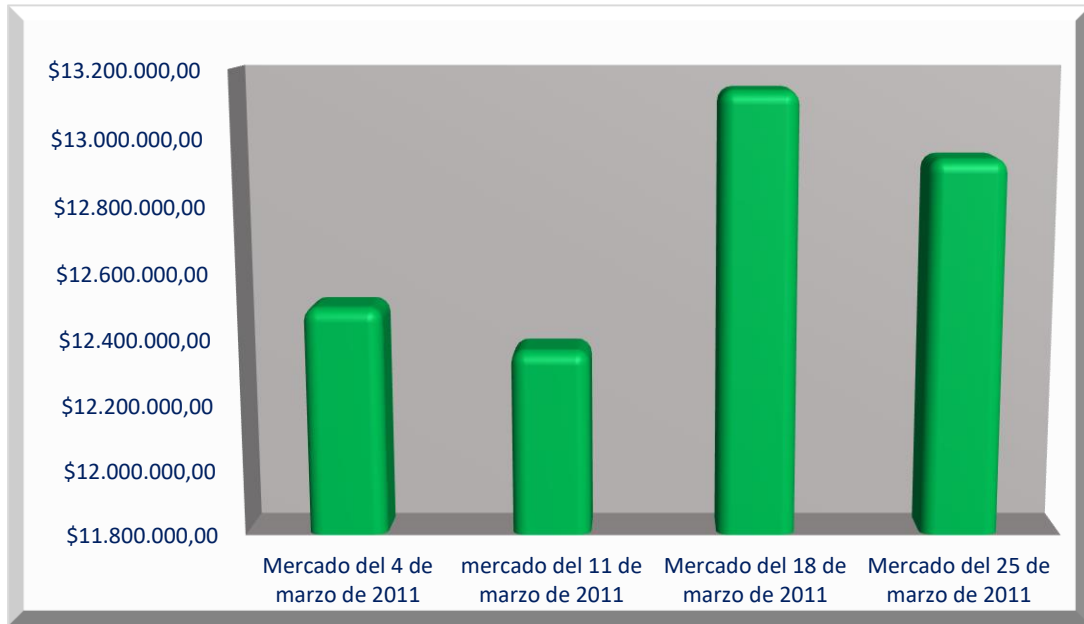
**Fuente:** Asoproorgánicos

**Cuadro 6. Registro de Ventas totales 2016**

<b>MUESTRA VENTAS 2016</b>	
<b>FECHA</b>	<b>VALOR VENTAS TOTALES</b>
Mercado del 8 de octubre	\$ 12,498,000.00
mercado del 15 de octubre	\$ 12,368,800.00
Mercado del 22 de octubre	\$ 13,140,060.00
Mercado del 29 de octubre	\$ 12,939,800.00

**Fuente:** Asoproorgánicos

**Gráfica 13. Comparativo de las ventas semanales del mes de marzo 2011**



Fuente: Asoproorgánicos

Como se observa en los cuadros y gráficos anteriores en el transcurso de los años la tendencia al incremento de ventas se ha aumentado significativamente. Básicamente el incremento está asociado a la fidelización de clientes el aumento en la oferta y variedad de los productos y el reconocimiento de la comunidad del sector sur de Cali, después de varios años de permanecer en el mismo lugar.

## **6. ESTUDIO DE CASO -ANÁLISIS DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE ASOPROORGANICOS COMO POSIBLE EJEMPLO DE REPRODUCIR**

### **6.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Desde 1999, simultáneamente la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca –CVC- es la entidad estatal autónoma que cumple las funciones de Autoridad Ambiental en el departamento del Valle del Cauca. Entre su Plan de Acción 2016-2019, incluye el estímulo y fortalecimiento de los mercados verdes (Programa de Negocios Verdes) y la Fundación EPSA, es una empresa de servicios públicos del sector eléctrico, privada y con presencia en los negocios de generación, transmisión, distribución y comercialización. Mediante la Fundación EPSA, contribuye al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades en las zonas de influencia de la organización, a través de proyectos participativos y sostenibles que fortalecen y desarrollan capacidades en el sector educativo y en las organizaciones comunitarias, en los departamentos del Valle del Cauca, brindan asistencia técnica con énfasis en agricultura orgánica para organizaciones comunitarias campesinas. En el 2001 se inicia el mercado campesino mensual, con la participación de 8 organizaciones comunitarias que ofrecían 16 diferentes productos, cuyos compradores eran principalmente funcionarios de CVC y EPSA<sup>63</sup>.

Entre los años 2002 y 2003 se constituye como un Mercado Campesino quincenal, y el número de Organizaciones Comunitarias se aumentan a 12, con 23 diferentes productos ofertados. Entre 2004 y 2014 se concreta una alianza interinstitucional entre la CVC, Supermercado Comfandi Guadalupe y la Fundación EPSA, para establecer el mercado semanal en el parqueadero del supermercado Comfandi de la avenida Guadalupe.

En el 2005 el Mercado Orgánico Campesino, Obtiene Personería Jurídica como ASOPROORGANICOS, con el objetivo de “Propiciar el establecimiento de sistemas de producción agropecuaria ecológica, así, como la reconversión ecológica de sistemas agrícolas y de más amplio mercadeo de alimentos y productores orgánicos”<sup>64</sup>.

Desde 2015 el Mercado Campesino de Cali, administrado por Asoproorgánicos se encuentra establecido semanalmente en las instalaciones de la CVC (sábados en

---

<sup>63</sup> LÓPEZ, Felinto. Historia de Asoproorgánicos. Cali, Valle, 2013.

<sup>64</sup> Ibid.

la mañana, parqueadero posterior) y está conformado por 25 Organizaciones comunitarias y una oferta de en promedio 500 productos<sup>65</sup>. La junta directiva define un director del mercado, cuya función es la de normativizar el funcionamiento, coordinar la logística, gestionar proyectos y fijar precios de venta para los productos.

El mercado ecológico es un espacio de encuentro de los productores ecológicos de la Asociación, donde se ofrecen, venden e intercambian productos e información con los consumidores. Como escenario de intercambios el mercado orgánico es multifuncional por cuanto además de propiciar el mercadeo de los productos, estimula los intercambios de información y el dialogo de saberes entre productores y consumidores<sup>66</sup>.

De esta manera, cerca de 130 familias agrupadas en 25 productores, ofrecen sus productos ecológicos en el Mercado Orgánico Campesino de Cali. En el anexo 1 se pueden apreciar fotos del mercado.

La cobertura ecológica, se refiere a las zonas donde se concentran los productores asociados a Asoproorgánicos, y por lo tanto su influencia a través de procesos de desarrollo agroecológico generan beneficios para el medio ambiente y los ecosistemas en su correspondiente zona geográfica, es decir las zonas donde se concentran los productores asociados a Asoproorgánicos, abarca los municipios de Cali, Jamundí, Dagua, Cerrito, Guacarí Florida, Palmira en el Valle del Cauca, así como algunos productores Indígenas de los municipios de Suarez. Morales, Piendamó y Silvia de departamento del Cauca.

**Ubicación:** Sede Cali, con cobertura en los departamentos de Cauca y Valle del Cauca.

**MUNICIPIOS:**

- **Valle del Cauca:** Cali, Jamundí, Dagua, Cerrito, Guacarí Florida, Palmira
- **Cauca:** Piendamó, Morales, Suarez, Cajibío y Silvia.

**BENEFICIARIOS:** Directos 38, Indirectos 412.

---

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> LÓPEZ, Felinto. Historia de Asoproorgánicos. Cali, Valle, 2014.



## 7. METODOLOGÍA

**Estudios de alcance Exploratorio:** cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Tal sería el caso de investigadores que pretendieran analizar fenómenos desconocidos o novedosos como: una enfermedad de recién aparición, una catástrofe, etc., estos estudios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro.

Valor: Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o surgir afirmaciones y postulados.

**Estudios de alcance Descriptivos:** buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas.

Valor: Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos, suceso, comunidad, contexto o situación, según el autor (Sampieri, s.f.)

Teniendo en cuenta las descripciones anteriores, se consideró que el trabajo realizado es de tipo exploratorio ya que para este tema de investigación no se tiene numerosos estudios referentes al tema de investigación planteada haciendo que se busque información de fuentes primarias como lo fueron las encuestas y entrevistas que se aplicaron directamente a los líderes de los mercados de la región del valle, al mismo tiempo el tema de investigación se contempló descriptivo ya que dentro del tema de investigación se describe las diferentes situaciones que encadenan las dificultades para la comercialización de los productos y siento este también mecanismo para poder aportar a las diferentes recomendaciones que se pueden plantear al problema base.

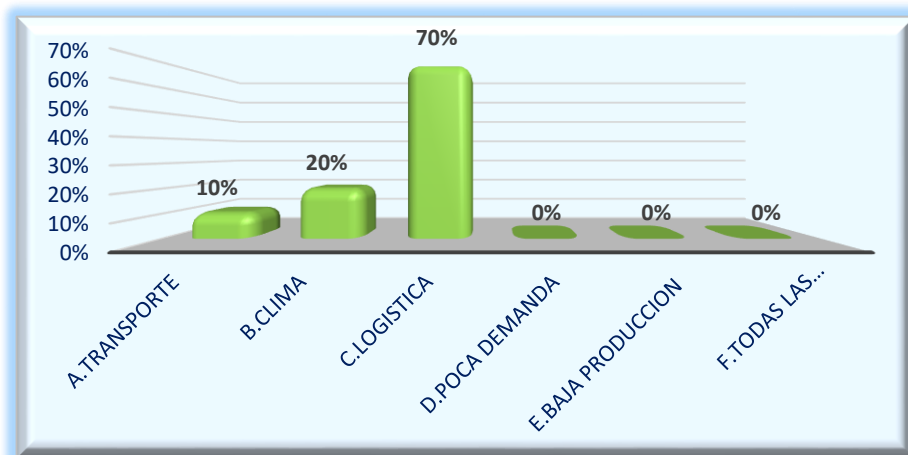
Al mismo tiempo se aprovecharon las fuentes de información primarias y secundarias como la observación activa y pasiva, registros fotográficos y los diversos documentos de investigación previa como; artículos de periódicos, documentos de investigación, de organismos del estado, sacada del buscador de internet Google, que permitió detallar más a fondo la investigación, de igual forma se aplicaron herramientas de acopio de información como las entrevistas y encuestas que se diseñaron y se aplicaron directamente a los líderes de cada mercado regional.

## 7.1 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Entrevista al Señor **Gustavo Suarez** – Líder de la Red de Mercados Agroecológicos del Valle.
- Entrevista al Señor **Gerardo Andrés Naranjo Ríos**- Coordinador del Fondo Participativo Para La Acción Ambiental- FPAA- De la CVC.
- Resultados Encuestas realizadas a los líderes de los mercados Verdes del Valle del Cauca – Marzo 2017.

Teniendo en cuenta lo anterior, las encuestas se aplicaron a los líderes de los mercados verdes de la región del valle del cauca y estos fueron las tabulaciones finales de las encuestas.

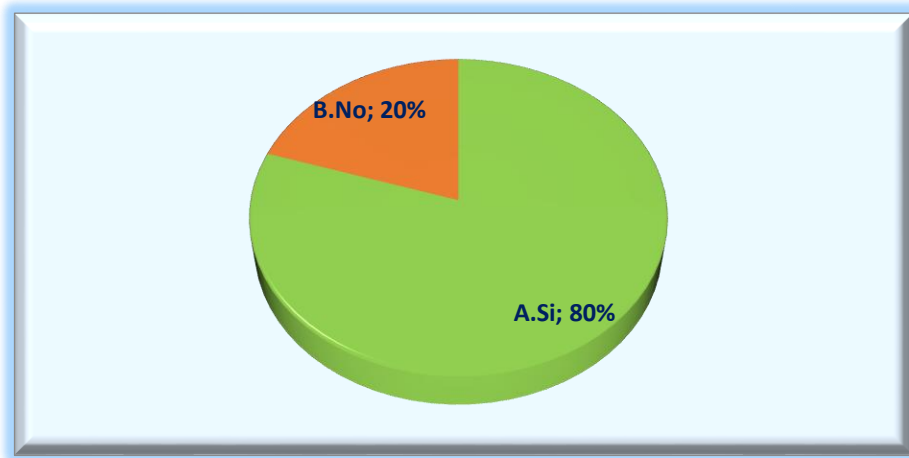
**Gráfica 15. Pregunta 1. ¿Cuál es la mayor dificultad que se presenta a los productores para comercializar sus productos orgánicos?**



Fuente: Propia

**Análisis:** Dentro de los 5 factores de análisis los procesos logísticos representan las mayores dificultades para la comercialización. Estos se refieren principalmente a coordinación de actividades, inventarios, movimientos y conservación de productos, promoción y exposición de productos, entre otros

**Gráfica 16. Pregunta 1. ¿La ubicación del mercado es de fácil acceso y recordación para los consumidores?**

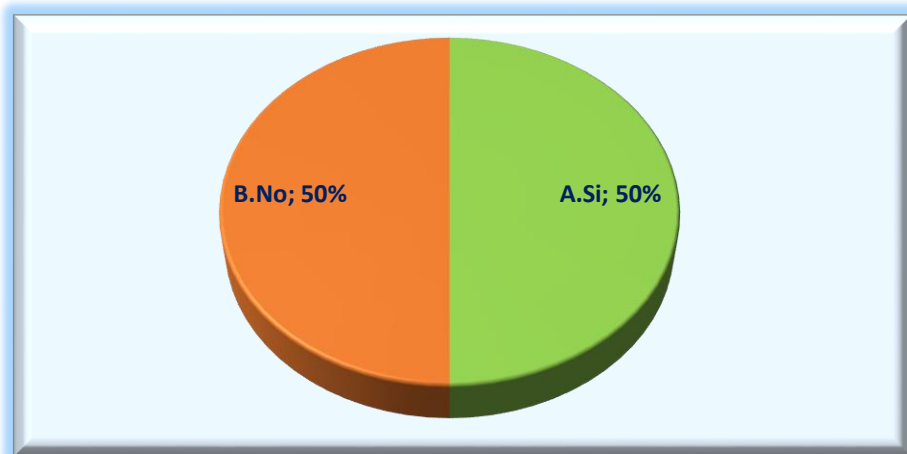


**Fuente:** Propia

**Análisis:** El 80% de los consumidores considera que los mercados agroecológicos se encuentran en lugares de fácil acceso y recordación. Esto teniendo en cuenta que la mayoría se ubican en parques, escuelas y demás lugares de infraestructura social, las cuales, tradicionalmente, se encuentran en las zonas de principal flujo de personas de los diferentes municipios

**Gráfica 17. Pregunta 3. ¿Los espacios físicos del mercado permiten tener un orden y buena visibilidad de los productos?**

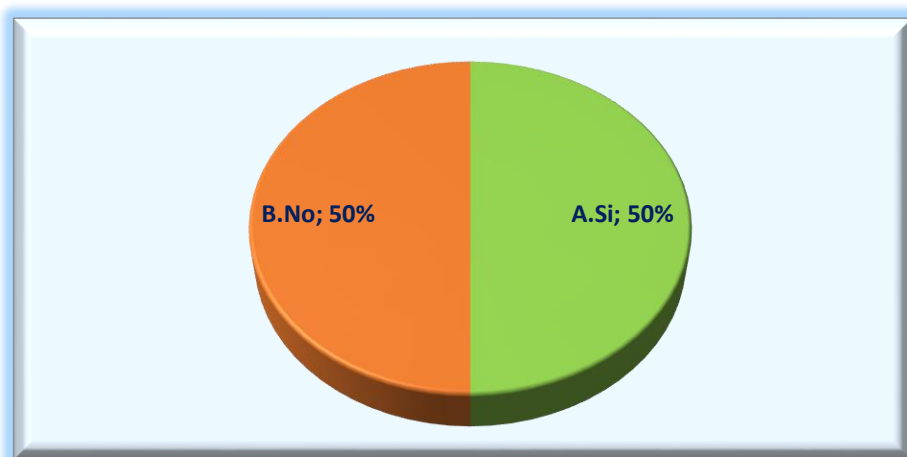




Fuente: Propia

**Análisis:** Se puede afirmar que las opiniones se encuentran divididas dadas las dificultades logísticas y de disposición de los productos en los mercados agroecológicos. No todos los productores o emprendedores disponen del mismo espacio o herramientas para exhibir sus productos. En muchos lugares los espacios son pequeños generando congestión para el tránsito de personas y hacinamiento de productores.

**Gráfica 18. Pregunta 4. ¿El mercado cuenta con canastas y estanterías adecuadas para la exhibición de los productos?**



Fuente: Propia

**Análisis:** Este resultado confirma los problemas logísticos asociados a la exhibición de productos, que se mencionó en el punto anterior. La situación responde a falta de recursos económicos o falta de organización administrativa. De allí que los mercados con mejores sistemas de exhibición sean los que logran la gestión de recursos con entidades privadas y del estado, para lograr su fortalecimiento.

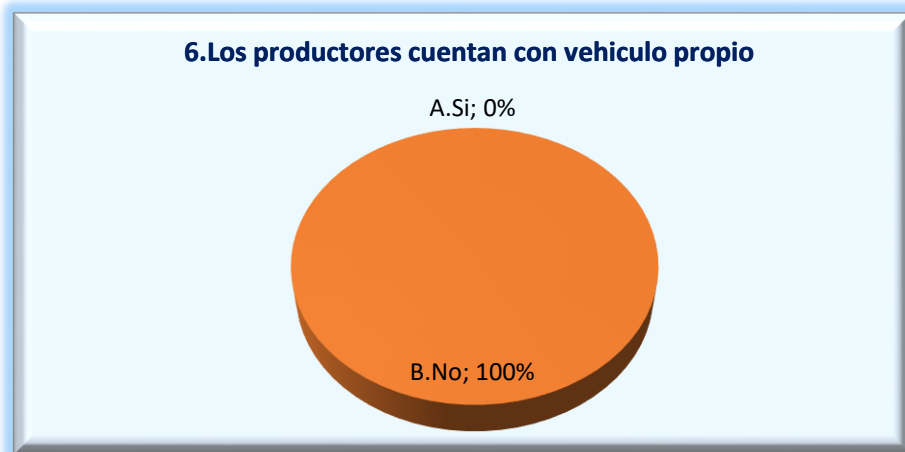
**Gráfica 19. Pregunta 5. ¿Cuáles son las ventajas de trabajar como asociado a un mercado orgánico?**



Fuente: Propia

**Análisis:** La principal ventaja y/o motivación de los productores orgánicos de asociarse a un mercado agroecológico, es la confianza que genera en el consumidor realizar su compra en el lugar. Precisamente los esquemas de confianza son el punto de partida para la creación de nuevas formas de relacionamiento entre el productor y el consumidor. Permite la educación ambiental, el trueque, el conocimiento del origen de los alimentos y construye fortaleza social y cultural en estos espacios. Como oportunidad vista por los mercados agroecológicos, el anterior contexto genera la posibilidad e generar las certificaciones de confianza de productos orgánicos, mediante el esquema participativo de garantías. Además de lo anterior y de manera consecuente, se produce un incremento importante en las ventas de los productores y la posibilidad del fortalecerse productivamente en Buenas prácticas agrícolas, agroecología y agricultura orgánica.

**Gráfica 20. Pregunta 6. ¿Los productores cuentan con vehículo propio para transportar sus productos?**



**Fuente:** Propia

**Análisis:** El transporte es una de las principales desventajas y lo que genera el mayor incremento de costos en la producción. La falta de vehículos de parte de los mercados y de los mismos productores, se constituye en una debilidad en dicho sentido. Si se observa la pregunta 1, el transporte, sin embargo, no se identifica como una dificultad representativa para todos los involucrados, pues muchas asociaciones de productores y mercados han optado por generar esquemas colaborativos para aprovechar el transporte, moviendo grandes cantidades y generando empleo a través de ello. Sin embargo, aunque para los productores se compense con el precio de venta del producto, el precio de la gasolina y los altos costos de transporte, es para la mayoría uno de los principales factores para el aumento del costo de comercialización del producto y como consecuencia su mayor precio, comparado con los productos convencionales.

**Gráfica 21. Pregunta 7. ¿Las locaciones utilizadas para la realización del mercado tienen algún costo?**



Fuente: Propia

**Análisis:** En algunos casos, los mercados agroecológicos pagan una cuota de alquiler del espacio físico donde se ubican, es el caso del Mercado del Sedama en Tuluá. Es importante mencionar que la mayoría de Mercados, a través de su administración del mercado cobra una cuota de por la permanencia (o cupo) del productor o emprendedor en el mercado. En promedio los costos anuales varían entre \$ 480.000 y \$ 800.000 para familias productoras y Asociaciones de Productores.

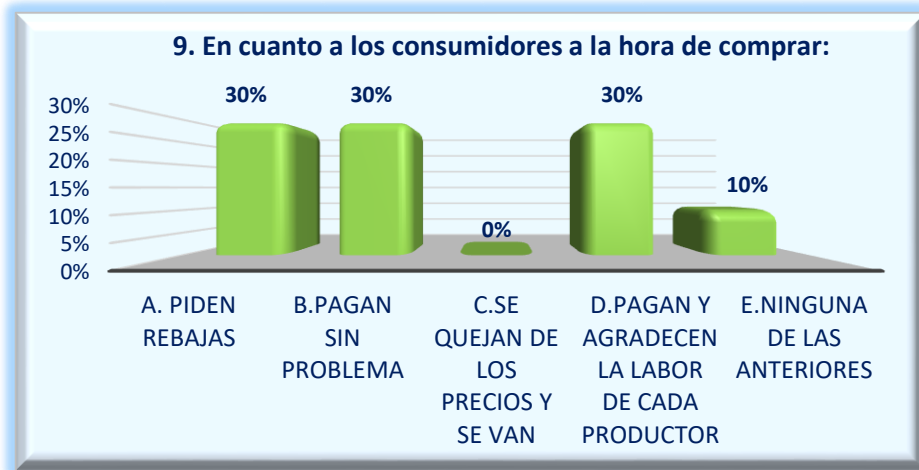
**Gráfica 22. Pregunta 8. ¿Los productores venden a través de otros establecimientos?**



Fuente: Propia

**Análisis:** Solo el 30% de los productores, tienen negocios de comercialización con otras organizaciones como tiendas ecológicas, restaurantes o empresas comercializadoras como Terranous. La mayoría tiene restricción frente a los volúmenes de producción y por ello no pueden realizar acuerdos con organizaciones o instituciones externas al mercado agroecológico.

**Gráfica 23. Pregunta 9. ¿En cuanto a los consumidores a la hora de comprar?**



**Fuente:** Propia

**Análisis:** Una de las principales filosofías de los mercados el Comercio Justo. El sistema comercio justo es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta. El comercio justo se orienta hacia el desarrollo integral, con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas, sus tradiciones y los derechos humanos básicos. El comercio justo puede ser considerado una versión humanista del comercio libre, que al igual que este es voluntario entre dos partes, y no tendría lugar si ambas partes no creyeran que iban a salir beneficiadas. De allí que solo un pequeño grupo de consumidores objetiva los precios o intenta pedir rebaja de los productos. Aunque este dentro de la cultura de negociación de los colombianos, muchas veces esto se considera irrespetuoso en el contexto de los mercados ecológicos, sin embargo no es una razón de conflicto.

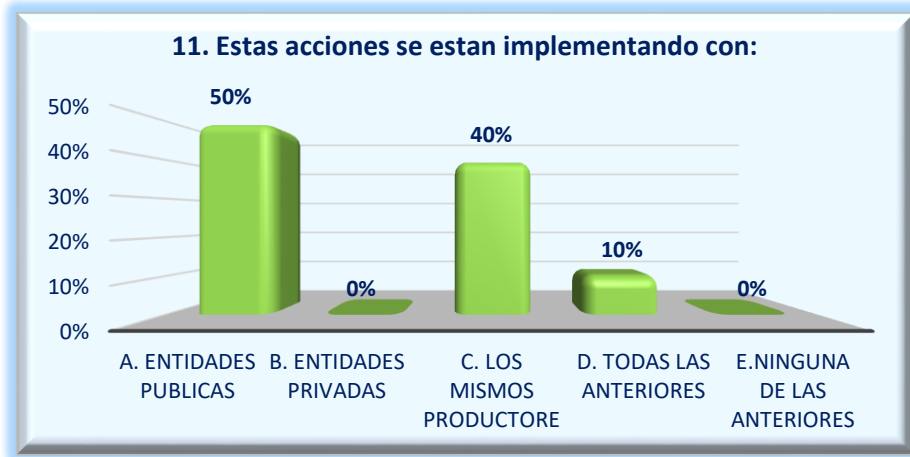
**Gráfica 24. Pregunta 10. ¿Se están implementando acciones para mitigar las dificultades de la comercialización?**



Fuente: Propia

**Análisis:** Todos los mercados agroecológicos están organizados mediante una junta directiva y un presidente, esta estructura administrativa permite el diseño de planes de desarrollo y mejoramiento de la labor de los mercados. En dichos planes, se consignan de manera anual o semestral las acciones estratégicas para trabajar sobre ciertos aspectos, entre ellos las dificultades de comercialización. Uno de las principales razones de ser de los mercados agroecológicos.

**Gráfica 25. Pregunta 11. ¿Estas acciones se están implementando?**



**Fuente:** Propia

**Análisis:** Los planes de desarrollo o planes estratégicos mencionados en el punto anterior, se gestionan al interior o al exterior dependiendo la posibilidad de recursos y capacidades internas. De allí que la administración, en lo referente a recursos, enfoca su gestión principalmente a instituciones externas, y dentro de ellas principalmente a entidades públicas, como las Alcaldías, la Gobernación y la CVC.

**CONCLUSIONES:** Con los resultados de las encuestas evidenciamos el tema de investigación propuesto en el trabajo presentado. Se encuestaron a los 10 líderes de los mercados verdes del Valle del Cauca con el fin de identificar cuáles son las dificultades que existen para la comercialización de los productos orgánicos. Con ello, se evidenció que la mayor dificultad presentada está orientada a procesos logísticos para comercializar los productos orgánicos. Del total de los mercados el 60% está iniciando acciones para abrirse a otros canales de comercialización. Los procesos de fortalecimiento se gestionan en su mayoría a través de entidades públicas. Estos puntos muestran un nivel de desarrollo que genera oportunidades para la construcción de planes de desarrollo más fuertes que aprovechen sistemas comerciales emergentes y alianzas u otras estrategias para la optimización de procesos logísticos.

## 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROYECTO DE GRADO																																				
ACTIVIDADES	2016								2017																											
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO											
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
DECISIÓN DE OPCION DE GRADO	X		X	X																																
CONSTRUCCION DE LA PROBLEMÁTICA					X	X			X																											
ORGANIZACIÓN DE LOS OBJETIVOS									X	X		X																								
JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO																													X	X		X				
INVESTIGACION DEL TEMA							X														X	X		X												
ENCUESTAS																	X	X	X	X																
ENTREVISTAS																	X			X																
ASESORIAS					X	X				X											X			X					X	X						
REVISION					X	X			X			X					X					X				X		X	X							
ENTREGAS																																				X



## 9. CONCLUSIONES

- La ampliación del espacio y tiempo de labor de los productores produce un efecto de atracción de nuevos productores, nuevos proveedores y alianzas para suplir la necesidad constante de productos que necesitaría un mercado diario. Esto a su vez hace que los productores deban ampliar sus cultivos y mejorar sus técnicas agroecológicas ante la competencia. Sin embargo, la estrategia de los productores no debe ser la generación de competencias internas, pues claramente existen organizaciones con mayores capacidades y los pequeños productores entrarían en desventaja, afectando negativamente su economía. Por ello la estrategia de intervención frente a la ampliación, se orienta al fortalecimiento de pequeños y también nuevos productores.
- El desarrollo de capacidades de trazabilidad, certificación propia a través de la implementación del Sistema Participativo de Garantías –SPG-, y la capacidad de asesorías en la producción en campo y transformación de productos de acuerdo a normatividades y estándares como los requeridos para obtener el permiso del Invima, genera un mejor imagen y fuerza de los productos en el mercado, pero a la vez un proceso social integrativo del desarrollo de las comunidades campesinas y el mejoramiento de las condiciones ambientales y de los ecosistemas en las zonas donde habitan los asociados. Por lo anterior se puede afirmar claramente la orientación de los mercados verdes al desarrollo sostenible. Eso sin mencionar los beneficios para la salud pública de los consumidores, soportados por numerosos estudios científicos al respecto.
- Se ha observado que la agricultura orgánica fortalece a las comunidades y les brinda a los jóvenes un incentivo para continuar haciendo agricultura, reduciendo así la migración del campo a la ciudad. Este tipo de agricultura tiene reduce sustancialmente los impactos al medio ambiente de la agricultura tradicional, con mejor manejo de suelos y aguas, reducción del 57% en la lixiviación de nitratos, el no uso de agroquímicos que disminuye problemas de salud y contaminación. En cuanto a los beneficios relacionados con el cambio climático, varios estudios han encontrado que la producción orgánica usa de 20 a 56% menos energía por unidad de materia cultivada seca que la agricultura convencional, y que los campos orgánicos secuestran de tres a ocho toneladas más de carbono por hectárea<sup>67</sup>.
- A parte del tema de salud pública y medio ambiente, el mercado ecológico promueve una alternativa de comercio justo, donde las relaciones sociales y económicas entre consumidores y productores no están separadas como ocurre en la económica tradicional. Lo que de manera interesante produce un proceso

---

<sup>67</sup> CBTF, 2008

de mejoramiento continuo, veeduría de la calidad e integración social de la ciudad y el campo.

- Frente a la seguridad alimentaria y el empleo los mercados verdes, promueven alternativas productivas sostenibles para las comunidades campesinas. Estas alternativas consisten en una reconversión de la ganadería sistemas ganaderos sostenibles que combina la producción pecuaria con la forestal, se fomenta una reducción en extensión de la tierra usada y se sustituye por sistemas de producción como frutas y hortalizas, lo cual genera mayor empleo y uso sostenible y eficiente del suelo. También, por ejemplo, se desarrollan cultivos agroecológicos en mayores extensiones mediante alianzas productivas, lo que genera el establecimiento de sistemas agropecuarios en torno a productos como cacao, soya, maíz, entre otras, sin ser necesariamente monocultivos, sino que se combinan con otros productos creando una sinergia en la producción. Lo más importante es que en el desarrollo de cualquiera de estos sistemas, aparte de promover el empleo, cada campesino garantiza su seguridad alimentaria. Lo anterior claramente tiene efectos positivos en la calidad de vida, educación y desarrollo de las comunidades campesinas.

## 10. RECOMENDACIONES

### 10.1 MODELO OPTIMIZADO DE CADENA DE SUMINISTRO.

A partir de este punto se propondrá la creación de un modelo para el desarrollo de la cadena de suministro de Biocomercio. Este modelo es integrativo que propone actores y territorios desde la base de recolectores y productores, hasta el procesamiento y comercialización de producto, todo con el diseño de estrategias logísticas en cada paso y con un equilibrio adecuado entre precisión y costos

El modelo reconoce la necesidad de esquemas de distribución equitativa de beneficios tanto para productores como para empresarios privados, teniendo en cuenta las deficiencias empresariales de las organizaciones de base y sus limitaciones en infraestructura y logística.

Dado que todo el sistema del mercado ecológico tiene diversidad de factores y relaciones entre actores y territorios, a continuación, se proponen los aspectos prioritarios a desarrollarse:

- A. Fortalecimiento productivo de los asociados.
- B. Fortalecimiento de procesos logísticos, económicos y administrativos del mercado
- C. Búsqueda de nuevos canales de comercialización y alianzas

Para que las asociaciones mantengan constante la aplicación de sus principios naturales y ecológicos, deben promover la implementación, en los terrenos de los asociados y posibles nuevos productores, programas de agroecología y permacultura, programas de capacitación sobre uso sostenible de los recursos naturales, reconversión de suelos y la eliminación de agro tóxicos para los sistemas de cultivo. Se ha identificado la deficiencia forestal en los predios y la necesidad de restauración de suelos en algunas áreas, y planificaciones de área para mejor disposición de los cultivos.

Como respuesta a lo anterior se propone implementar modelos de producción sostenible en predios de los corregimientos para fortalecer la continuidad en el proceso de reconversión agroecológica de los agricultores, así como la disminución de los impactos ambientales en las áreas de intervención.

## **10.2 FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO DE LOS AGRICULTORES**

El departamento del Valle del Cauca es considerado una zona privilegiada para el desarrollo de la actividad agropecuaria por su diversidad de climas, variedad de suelos, riqueza hídrica y diversidad de etnias, que inciden en la vocación agrícola de las diferentes comunidades ubicadas en la zona rural, en su mayoría fundamentadas en modelos productivos tradicionales.

Sin embargo, este tipo de modelos agropecuarios se basan en la utilización de técnicas intensivas y con una alta dependencia de insumos externos al predio (fertilizantes, insecticidas, herbicidas, etc.), con consecuencias negativas directas sobre el medio ambiente y los recursos naturales, representados principalmente por contaminación de suelos y fuentes hídricas, generación de procesos erosivos por la sobre preparación del suelo, libre exposición a los efectos del agua (lluvia y riego) y del viento, y el cambio de los ecosistemas por ampliación de la frontera agrícola y ganadera, y predominio del monocultivo. Además, dichos efectos, repercuten en el desarrollo y bienestar de las comunidades rurales generando un bajo nivel de desarrollo económico y social, la imposibilidad de satisfacer sus necesidades primarias y el deterioro de la calidad de vida.

Como respuesta a lo anterior, la implementación de sistemas de producción más limpia BPA, BPG y de modelos agroecológicos, se constituyen en herramientas productivas sostenibles y equilibradas con el entorno natural. En estas, la utilización de los recursos disponibles en el predio y en la zona, la mano de obra familiar y el trabajo comunitario, la protección del medio ambiente y los recursos naturales, el rescate de saberes tradicionales, generan un estilo de vida equilibrado con todos los componentes del desarrollo de la región.

Los diferentes mercados se han constituido como organizaciones promotoras de los sistemas de producción sostenibles en su zona de influencia. Por tal motivo el presente proyecto se dirige hacia el fortalecimiento de las prácticas agrícolas y pecuarias que permitan la conservación y aumento de la biodiversidad en la zona, generando una producción limpia y manteniendo la seguridad alimentaria de la población. En conjunto, se incluye el fortalecimiento de la comunidad en su ingreso económico y del trabajo en equipo a través de las actividades planificadas.

**Imagen 2. Huerta Orgánica de Repollo. Visita a productores en Sevilla, Valle**



**Fuente:** Propia.

**Imagen 3. Cultivo Moras Orgánicas. Visita a productores en Sevilla, Valle**



**Fuente:** Propia



**Imagen 4. Cultivo Plátano Orgánico. Visita a productores en Sevilla, Valle**



**Fuente:** Propia

**Imagen 5. Lombricomposteras para utilización en Abono orgánico. visita a productores en Sevilla Valle**



**Fuente:** Propia

**Imagen 6. Biodigestores: Recolección de residuos sólidos para utilización en la cocina como gas doméstico. Visita a productores en Sevilla, Valle**



**Fuente:** Propia

**Imagen 7. Huerta Orgánica de Cebolla Puerro y Cebolla larga**



**Fuente:** Propia



**Imagen 8. Huerta Orgánica con variedad de Hortalizas**



**Fuente:** Propia

### **10.3 FORTALECIMIENTO DE PROCESOS LOGÍSTICOS, ECONÓMICOS Y ADMINISTRATIVOS DEL MERCADO**

Para promover lo anteriormente expuesto, se recomienda la creación de un departamento logístico y de ventas para todos los mercados o asociaciones.

El diseño de este departamento está inmerso en algunos de los objetivos de mejoramiento propuestos, en los siguientes aspectos:

- Optimización de procesos logísticos.
- Búsqueda de un nuevo espacio de intercambio cultural y social para los clientes



- Diseño de un espacio de venta de productos procesados con servicios de cafetería y restaurante como estrategia de fidelización de clientes.
- Optimización de los espacios
- Mejora de procesos administrativo
- Gestión de nuevos canales de comercialización
- Gestión de alianzas de mercadeo y productivas
- Gestión y organización de productores para lograr ventas diarias.
- Fondo de capitalización para el mercado. Como estrategia para generar préstamos para el fortalecimiento de la producción agroecológica.
- Asesoría en el diseño de empaques y etiquetas.
- Garantizar que los productos procesados cumplan con la reglamentación de las normas de salud y ecológicas.
- Capacitación a productores para fortalecimiento de la agroecología
- Fortalecimiento de relaciones al interior del mercado ecológico

#### 10.4 OPTIMIZACIÓN Y MANEJO DE NUEVOS ESPACIOS

Frente al diseño de espacios, actualmente los mercados agroecológicos al ser estacionales, no pueden realizar un manejo adecuado del espacio físico. Se manejan las estanterías de un solo nivel donde el espacio se desaprovecha y no siempre se tiene buen acceso a los productos.

**Imagen 9. Mercado agroecológico de Cali-Asoproorgánicos**



Fuente: Propia

### Imagen 10. Mercado agroecológico de Buga-Merco Buga



**Fuente:** Propia

Al lograr establecerse en un punto fijo de actividad constante debe realizarse un diseño óptimo donde se aprovechen las potencialidades del mercado ecológico.

Algunos de los puntos cruciales a tener en cuenta son:

- Abierto al público todos los días
- Servicio a domicilio
- Ubicado en una zona de fácil acceso y con parqueaderos
- Personal capacitado en el uso de productos
- Restaurante y cafetería

Imagen 11. Terranous Empresa



Fuente: Propia

## **10.5 BÚSQUEDA DE NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y ALIANZAS**

Actualmente el número de puntos de venta de los productos orgánicos es reducido, por lo que el cliente debe recorrer trayectos largos para adquirirlos. La variedad de oferta de productos es limitada, especialmente, la de productos frescos. Además, el consumidor puede dudar del origen y de la autenticidad de los productos provenientes de cultivos controlados, principalmente si no presentan un sello de certificación.

En algunos estudios de mercado, los consumidores sostienen que existe poco surtido de productos biológicos en los supermercados, donde hacen la mayoría de sus compras alimenticias. La comercialización de productos ecológicos en el supermercado no resulta sencilla, porque presenta algunas dificultades tales como:

- Falta de abastecimiento de productores y comerciantes mayoristas en calidad y cantidad constantes.
- El comercio mayorista de productos biológicos, aún no está técnicamente organizado para las dimensiones del abastecimiento de un supermercado.
- Los supermercados incrementan los costos de los productos y la negociaciones son inequitativas
- El nivel superior de los precios con respecto a los productos convencionales es problemático, ya que el cliente puede comparar precios con facilidad en la misma zona, dado que no se educa a este en cuanto a los valores agregados de los productos orgánicos.
- Otro obstáculo de importancia en la comercialización de productos orgánicos, y que contribuye al efecto negativo de los costos de venta, son los altos costos de transporte.

La ventaja que tienen los mercados, referente a lo anterior, reside en el proceso organizativo de red, lo cual permite atender demandas locales de alimentos ecológicos a un precio accesible y con un mercado estable.

Por las razones anteriores y sumadas a las recomendaciones de optimización ya presentadas, se recomienda además la construcción de las siguientes estrategias:

- a) **Estrategia de marketing digital**, con la implementación de una página WEB, de e-commerce, y la integración de estas a las redes sociales más populares, de uso por los consumidores locales. Este canal de comercialización se dinamiza plenamente en internet, redes sociales y comunicación telefónica. Estas herramientas de comunicación son indispensables para la operación logística, las ventas y el relacionamiento con los consumidores. Las visitas que se logran en internet actualmente en Facebook son más de 1000 y los suscritos a boletines son más de 300 visitantes. O la comercialización a través de empresas que se dedican a ejercer esta labor como ejemplo la empresa mencionada en el proyecto de investigación Terranous haciendo alianzas estratégicas.

### Imagen 12. Logotipo y slogan Terranous Empresa



Fuente: Terranous Empresa



- b) Domicilios puerta a puerta:** Las entregas a domicilio son un mercado potencial importante para una red de productores, en este caso se concentran los pedidos para dos días a la semana, de tal manera que los costos de transporte sean cubiertos por varios pedidos. Los pedidos deben tener un tope mínimo para cubrir gastos de transporte y generar una ruta para realizar la entrega. Es en este caso muy útil usar tecnologías de posicionamiento geográfico para realizar cálculos y rutas óptimas, las cuales se pueden obtener con herramientas de software libre en internet. Estas herramientas si bien en un primer momento no son vitales, si son una manera de reducir los costos de entrega relacionados con los tiempos de desplazamiento y la gasolina.
  
- c) Mercados Veredales:** Los mercados Veredales o zonales son una iniciativa local que permite llevar productos directamente desde las huertas a consumidores identificados con anterioridad en diferentes zonas del municipio.

## BIBLIOGRAFÍA

ANKIT, G. -M. Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. India: Advances in Management. 2013

ASOPROORGANICOS, Productores Ecológicos de MERCOBUGA, APROMERCAR, Mercado Ecológico Campesino del Centro del Valle, Semillas, Sevilla, Valle. 2009. Disponible en internet: <http://media.utp.edu.co/centro-gestion-ambiental/archivos/memorias-i-encuentro-de-agroecologia-en-la-ecorregion-eje-cafetero-construyendo-territorio-con-sobe/5-red-de-mercados-agroecologicos-del-valle-del-cauca.pdf>

BIOCOMERCIO, F. Metodología para la elaboración de planes de negocio de BIOCOMERCIO. Bogotá D.C, Colombia. 2009.

CAMARA DE COMERCIO DE CALI. En la diversidad está el placer. 2014-2016. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/file/2016/12/En-la-Diversidad-Esta-el-Placer-Foro-Portafolio-18-de-Agosto.pdf>

CAMARA DE COMERCIO DE CALI. Negocios verdes con sello vallecaucano. Edición 187. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/negocios-verdes-con-sello-vallecaucano/>

COLOMBIA, ICA. Resolución 001806 (7 septiembre), por la cual se dictan disposiciones para el registro y manejo de predios de producción de fruta fresca para exportación y el registro de los exportadores. Disponible en internet: <https://sisfito.ica.gov.co/frutales/docs/Resolucion1806.pdf>

COLOMBIA, ICA, INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO. Resolución 2964 de 2008 (agosto 28), por la cual se dictan disposiciones para el registro y manejo de predios de producción de hierbas aromáticas y hortalizas para exportación en fresco y el registro de sus exportadores. Disponible en internet: <http://www.ica.gov.co/Normatividad/Normas-Ica/Resoluciones-Oficinas-Nacionales/RESOLUCIONES-DEROGADAS/RESOLUCION-2964-DE-2008.aspx>

COLOMBIA, ICA, INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO. ¿Cómo solicitar un Certificado Fitosanitario para Exportación? Disponible en internet: [http://www.ica.gov.co/servicios\\_linea/sispap\\_principal/Consultas/Agricola/Exportacion/%C2%BFComo-solicitar-un-Certificado-Fitosanitario-para.aspx](http://www.ica.gov.co/servicios_linea/sispap_principal/Consultas/Agricola/Exportacion/%C2%BFComo-solicitar-un-Certificado-Fitosanitario-para.aspx)

COLOMBIA, MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Los negocios verdes y sostenibles en Colombia. 2015. Disponible en internet:

[http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/imagenes/ONVS\\_2015\\_-\\_Presentaci%C3%B3n\\_Oct\\_13.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/imagenes/ONVS_2015_-_Presentaci%C3%B3n_Oct_13.pdf)

COLOMBIA, MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Limpia, Buenas Prácticas Agrícolas. Bogotá D.C. 2007

COLOMBIA, MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Hoof, B. V. Las oportunidades que brindan los mercados verdes a la industria colombiana. En M. d. Andes, Seminario Internacional de Mercados Verdes y eco etiquetado, una nueva oportunidad para la industria colombiana. Bogotá, 2000, pp. 29-42.

COLOMBIA: MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes. Bogotá, 2002.

COLOMBIA, MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Seminario Internacional de Mercados Verdes y eco etiquetado, una nueva oportunidad para la industria colombiana. Bogotá, 2000.

COLOMBIA, MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Plan Decenal de Salud Pública 2012-2021. Dimensión Salud Ambiental. Disponible en internet: <https://www.minsalud.gov.co/plandecenal/Documents/dimensiones/dimension-saludambiental.pdf>

DANE, ICER. Informe de coyuntura económica regional, Valle del Cauca, Cali, 2016. Disponible en internet: [https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER\\_Valle\\_del\\_Cauca2015.pdf](https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Valle_del_Cauca2015.pdf)

DELGADO HENAO, Henry. Los orgánicos pasan a la mesa. En Diario El País. 1 de septiembre de 2014. Disponible en internet: <http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Octubre022005/A1302N1.html>

DNP. Lineamientos de política pública para la asociatividad rural en Colombia "Rutas para la Asociatividad Rural". Bogotá: 2013.

ENCOLOMBIA.COM. Centros de Productos a excelentes precios. Certificado Ecológico. Sello ambiental colombiano. 2013. Disponible en internet: <http://www.encolombia.com/economia/agroindustria/certificacionecologica/#sthash.9PmOQ80P.dpuf>

EPSA. Informe de Gestión. Colombia, Cali, Valle del Cauca. 2006

FIBL, I. The world of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016. Frick, Switzerland: Research Institute Of Organic Agriculture FIBL, and IFOAM Organics International. 2016



FONDO BIOCOMERCIO. La cadena de valor de los ingredientes naturales del Biocomercio. Bogotá D.C., (2009).

GÓMEZ MONTOYA, Rodrigo Andrés. Propuesta de gestión de cadena de abastecimiento verde para empresa comercializadora de suministros eléctricos. Revista DIANET, 2011, vol. 6, No. 2, pp. 117-127. Disponible en internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4331034>

GREENPEACE.ES. Los plaguicidas y nuestra salud, una preocupación creciente. 2015. Disponible en internet: [http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/2015/Report/agricultura/Plaguicidas\\_Y%20Nuestra\\_Salud\\_ResumenCastellano.pdf](http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/2015/Report/agricultura/Plaguicidas_Y%20Nuestra_Salud_ResumenCastellano.pdf)

HOEK, R. From reversed logistics to green supply chains. Supply Chain Management: An International Journal. 1999, vol. 4, No. 1, pp. 129-135.

LESSING, A. A Supplemental Labeling Regime for Organic Products: How the Food, Drug, and Cosmetic Act Hampers a Market Solution to an Organic Transparency Problem. Missouri, USA: Missouri Environmental Law & Policy Review. 2011.

LÓPEZ, Felinto. Historia de Asoproorgánicos. Cali, Valle, 2013.

MARTINEZ CARDOZO, Cesar Andrés. Consumo de Alimentos orgánicos en Colombia: Una cultura incipiente. Tesis de Especialización en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada, Cajicá (Cundinamarca), Facultad de Ciencias Económicas. 2016. Disponible en Internet: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/14424/3/Mart%C3%ADnezCardozoC%C3%A9sarAndr%C3%A9s2016.pdf>

MAVDT, M. d. Política Nacional de Producción y Consumo, Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva. Bogotá, Colombia: Dirección de Desarrollo Sectorial Sostenible. 2011.

MUÑOZ, Carlos Arturo. Asociación para el Desarrollo Agropecuario El Renacer, CETEC, Corporación para Estudios Interdisciplinarios y Asesoría Técnica. CVC, Corporación Autónoma del Valle del Cauca. Consolidación del proceso de reconversión gradual de sistemas agropecuarios en sistemas agroecológicos sostenibles vereda La Berta, Jamundí, Valle del Cauca. 2014. Disponible en internet: <http://lac.wetlands.org/Portals/4/Carlos%20Arturo%20Mu%C3%B1oz.pdf>

ONU, UNCTAD. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Accra, Ghana: Asamblea General, 2008.

PBA-FBC, F. B. Memorias foro sobre biocomercio, mercados verdes y desarrollo rural. Bogotá D.C., Colombia. 2009.

RAMIREZ ARBELAEZ, José Daniel. Oportunidades de exportación para productos orgánicos. Bogotá, D.C., 2015. Disponible en internet: <http://www.fedeorganicos.com/wp-content/uploads/2016/07/ORGANICOSAGROINDUSTRIA-PROCOLOMBIA.pdf>

RAMÍREZ, L. V. Mercados verdes y biocomercio sostenible. Coordinación Programa Mercados Verdes. CAM. Neiva, Huila, 2006.

RODRÍGUEZ, C. G. Empresas Socialmente Responsables y mercado verde internacional. UNAM, Facultad de Economía, México, 2008.

SIMA, V. B2B Green Marketing in Romania. Ploiești, Romania: Economic Insights – Trends and Challenges. 2013

SRIVASTAVA, S. Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. International Journal of Management Reviews. 2007, vol. 9, No. 1. pp. 53-80.

URIBE PEREZ, Sandra. Agroquímicos envenenan suelos en Colombia. En Revista Un Periódico de la Universidad Nacional de Colombia, UNIMEDIOS, 2013. Disponible en internet: <http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/agroquimicos-envenenan-suelos-en-colombia.html>

VARGAS MORENO, Ginna Paola, CALDERON RODRIGUEZ, Jairo Enrique. Investigación de mercados entre jóvenes universitarios bogotanos a fin de identificar la percepción de las políticas y prácticas de marketing verde en empresas presentes en Colombia. Talle de Grado II, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, D.C, 2013. Disponible en internet: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11063/VargasMorenoGinnaPaola2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VEGAS SANTANA, Alcides M. Consideraciones para el análisis y diseño de sistemas logísticos. Tesis de grado Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Facultad de Ingenierías, 2006. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos72/consideraciones-analisis-diseno-sistemas-logisticos/consideraciones-analisis-diseno-sistemas-logisticos2.shtml>

ZHU, Q., SARKIS, J., & LAI, K. Green supply chain management: pressures, practices and performance within the Chinese automobile industry. Journal of Cleaner Production. 2007, vol. 15, No. 11-12, pp. 1041-1052.