

En esta edición

¿Qué es el Observatorio Nacional de Biocomercio?

¿Qué es Biocomercio Sostenible?

Análisis

Alerta temprana sobre el potencial de exportación de heliconias en Colombia

Barreras arancelarias para productos de la Biodiversidad

Comercio Internacional de Productos Apícolas

Mecanismos de diferenciación en empresas de biocomercio

Noticias

Proyecto para la innovación y desarrollo en ingredientes naturales

El futuro global de los recursos genéticos se decide en Curitiba (Brasil)

Empresas de Biocomercio en Vitafoods

Novedades

Desarrollo empresarial comunitario de biocomercio sostenible en Colombia

Fondo Biocomercio Colombia

Observatorio Nacional de Biocomercio - Obio

¿Qué es Obio?

Es una herramienta de información y análisis de empresas, mercados y tecnologías de Biocomercio Sostenible. Tiene como objeto divulgar y generar información a empresarios, comunidades, sector gubernamental y académico, que apoye la toma de decisiones sobre el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad.



Objetivos del Observatorio

- ⊗ Promocionar los productos de biocomercio
- ⊗ Ser un espacio de encuentro entre oferta y demanda de productos de la biodiversidad
- ⊗ Realizar análisis de mercados para sectores y productos de la biodiversidad
- ⊗ Facilitar información sobre tecnologías
- ⊗ Realizar seguimiento a la gestión y el desarrollo de empresas de Biocomercio Sostenible

Sectores estratégicos priorizados para el país

- ⊗ Artesanías, flores y follajes
- ⊗ Animales y sus subproductos
- ⊗ Ecoturismo
- ⊗ Alimentos frescos y procesados
- ⊗ Productos maderables y no maderables
- ⊗ Industria cosmética y fitofarmacéutica

Estos sectores y cadenas han sido abordados y desarrollados a través de la gestión empresarial, promoción y fortalecimiento de las iniciativas, desarrollo de herramientas financieras, investigación e información de mercados y fortalecimiento institucional.

Biocomercio Sostenible

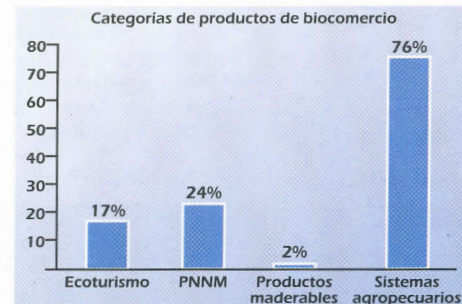
Biocomercio se refiere al conjunto de actividades de recolección y/o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. La definición y enfoque anterior se diferencia del comercio tradicional; Biocomercio excluye el uso de especies altamente amenazadas, respetando además la libre decisión y consentimiento previo informado de las comunidades indígenas, afro americanas y locales de participar en cualquier iniciativa de estas características.

Biocomercio Sostenible en cifras

El creciente comercio internacional de productos de la biodiversidad está reflejado en transacciones que superan los 915 mil millones de dólares al año. La producción mundial de aceites esenciales se estima en 28.2 millones de toneladas de las cuales, el 85% proviene de países en desarrollo. En gomas, látex y resinas se estima que el mercado mundial es de 2.5 mil millones de dólares anuales. Por su parte, el mercado mundial de plantas medicinales y sus derivados es de aproximadamente 20 mil millones de dólares anuales (1). Particularmente en

el 2004, se registraron en Colombia exportaciones por 17 millones de dólares en follajes, frutas y partes de plantas, semillas o frutos utilizados en perfumería, medicina o similares; representando el 92 % de las exportaciones de productos de biocomercio(2).

Desarrollo empresarial de biocomercio

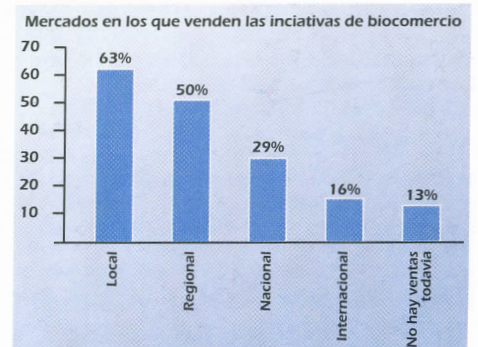


Desde 1998 se han vinculado en el proceso de acompañamiento de Biocomercio Sostenible, 529 iniciativas inscritas en las diferentes categorías priorizadas por biocomercio.

La tendencia particular de Colombia es el incremento de las iniciativas y empresas que están aprovechando los recursos de la biodiversidad, asociado igualmente a que un segmento importante de consumidores está prefiriendo productos naturales

provenientes de un uso sostenible.

Las empresas e iniciativas que incorporen estos criterios estarán asegurando ventajas competitivas frente a sus competidores más cercanos, porque podrán desde ahora empezar a transferir estos costos de inversión en el tiempo, encontrarán preferencias en los nichos de mercado, estarán diferenciados de la competencia y podrán aprovechar los mecanismos de promoción de los diferentes programas e instituciones.



En mercado local sigue siendo un escenario relevante en el desarrollo de las empresas de biocomercio en Colombia (3).

(1) Rides- futuro latinoamericano. " Bienes y Servicios Ambientales". 2002
 (2) Biocomercio Sostenible Instituto Alexander Von Humboldt, 2005
 (3) Lozada P. Gómez J. Análisis del desarrollo empresarial de 100 iniciativas de biocomercio sostenible en Colombia. Instituto Humboldt. 2005

Análisis



Alerta temprana sobre el potencial de exportación de heliconias en Colombia

Durante los últimos cuatro años, se ha dado un gran crecimiento en los cultivos de heliconias y otras flores tropicales en diferentes regiones de Colombia. Se estima que sólo en el eje cafetero y en el norte del valle del cauca hay más de 500 hectáreas sembradas, y que en Cundinamarca y en Antioquia hay alrededor de 208 hectáreas en producción. Igualmente, existen nuevos cultivos en el Putumayo, en el Norte de Santander, y en los Llanos Orientales (Arauca y Meta).

Sin embargo, este “boom” se ha dado a partir de un conocimiento muy superficial por parte de los productores del mercado (nacional e internacional) y de los canales de comercialización más adecuados. Al analizar el mercado europeo, es posible notar que estas son flores relativamente desconocidas y que no hay una tendencia creciente en su demanda.

La línea de investigación en Biocomercio sostenible está trabajando en conjunto con la UNCTAD, Proexport y otros socios regionales (CVC, Secretaría de agricultura del Valle, Corantioquia, CRO) en el desarrollo de un programa de exportaciones de flores tropicales y follajes nativos de la biodiversidad Colombia. Durante la etapa de planeación del proyecto, se han hecho evidentes las grandes dificultades de los comercializadores para vender flores colombianas, y la gran producción que está por salir al mercado, sin tener ninguna garantía de compra. Próximamente Biocomercio Sostenible estará presentando un análisis de oportunidades y limitantes del mercado internacional y particularmente Europeo de flores y follajes de Colombia.

Barreras arancelarias para productos de la biodiversidad

A pesar de los notables esfuerzos de armonización que se iniciaron en la Ronda de Uruguay, existen algunas claras diferencias en los requerimientos para permitir la importación de productos en Europa, Estados Unidos y Japón.

Si bien los países han seguido las guías definidas por los organismos internacionales (Codex alimentarius, la OIE y el

IPPC), en cada uno sobresalen diferencias particulares en la forma de garantizar la seguridad humana, animal y vegetal.

Mientras que en Europa existe una tendencia muy clara hacia la implementación de estándares ambientales y sociales más estrictos, en Estados Unidos y Japón el énfasis es hacia estándares que garanticen la seguridad sanitaria del país y la salud humana (y no la salud ambiental). A continuación se presentan algunas conclusiones generales del análisis de las barreras en los tres mercados:

No existen barreras arancelarias para la exportación de productos de la biodiversidad a Europa, Estados Unidos o Japón. Sin embargo, debido al poco desarrollo exportador de productos de Biocomercio, se puede decir que no hay un aprovechamiento de estas condiciones arancelarias favorables.

Una característica particular en la que coinciden Europa, Japón y Estados Unidos, es en la tendencia hacia la exigencia de trazabilidad y registros para cualquier producto, como herramienta para garantizar inocuidad. Cada vez los países están exigiendo mayor control y conocimiento de los procesos por los que pasa cada producto, y cada vez es mayor la responsabilidad de los empresarios sobre la seguridad de un producto, que la responsabilidad de los entes gubernamentales.

No existen obligaciones de las empresas que desarrollen productos de la biodiversidad en términos ambientales; sin embargo, más en Europa que en Japón o Estados Unidos, el cumplimiento de estándares sociales, ambientales o de sistemas de aseguramiento de la calidad, puede ser una herramienta interesante de competitividad y diferenciación en el mercado.

Comercio Internacional de Productos Apícolas

El estudio reciente sobre **Oportunidades Comerciales para Productos Apícolas** (IAVH - CIAT) nos revela que la producción mundial de miel de abejas a lo largo de los últimos diez años ha estado alrededor de 1,2 millones de toneladas, siendo un mercado muy estable y con pocos cambios.

En efecto durante este periodo la producción mundial ha crecido a una tasa promedio anual de solo el 2%. Más de la mitad de la producción se concentra en solo siete países y es China el primer productor con el 23% del total mundial. Le siguen en orden de importancia, Estados Unidos, Argentina, Turquía y México. Colombia, por su parte, se encuentra con



un registro promedio de 2.555 toneladas anuales.

- ☉ Solo el 30% de la producción mundial es comercializada en los mercados internacionales .
- ☉ Los principales países importadores son Alemania, Estados Unidos, Japón, Francia y Reino Unido con una participación de mas del 50%
- ☉ La producción mundial de cera de abejas se encuentra alrededor de las 56.000 toneladas anuales siendo aún mas dinámica que la producción de miel de abejas
- ☉ En Colombia la apicultura como actividad productiva es aun muy incipiente así como su mercado, y se limita en la práctica a la producción de miel desconociendo otros productos derivados
- ☉ Las importaciones de Colombia de miel de abejas según cifras del DANE presentan una media aproximada de 50.000 kilos en el periodo entre 1995 y 2005
- ☉ La miel de abejas que se comercializa en Bogotá proviene en su mayoría de la Sabana de Bogotá, del Valle del Cauca - Caicedonia, el eje cafetero y de los departamentos de Santander y Boyacá.

Mecanismos de Diferenciación en empresas de Biocomercio Sostenible

Las iniciativas empresariales de Biocomercio Sostenible ofrecen una amplia gama de productos y servicios de la biodiversidad, los cuales por el hecho de incluir criterios ambientales, sociales y económicos ya empiezan a diferenciarse de los demás productos en el mercado. Sin embargo, la inclusión en nichos de mercados específicos requiere de una constante implementación de mecanismos claros de diferenciación y aseguramiento de calidad de dichos productos.

Se ha identificado que existen oportunidades comerciales de nuevos productos de la biodiversidad a nivel nacional e internacional, pero cada vez las exigencias son mayores en cuanto a calidad, innovación y diferenciación, por lo tanto la estrategia de acompañamiento a estas empresas debe estar orientada al cumplimiento de las calidades exigidas por estos mercados y a generar un valor agregado que les permita diferenciarse de los demás productos en los mercados objetivos.



Noticias

Proyecto para la innovación y desarrollo en ingredientes naturales

En febrero de 2006, Colciencias aprobó al Instituto Humboldt un proyecto cuyo objetivo es realizar investigación que contribuya a la generación de exportaciones sostenibles de ingredientes naturales con valor agregado para la industria cosmética y farmacéutica a partir de plantas nativas de Colombia y que fortalezca y apoye la consolidación de cadenas de valor en el país. Este proyecto fue formulado en conjunto con la cámara de comercio de Bogotá, la Universidad Nacional y seis empresas colombianas productoras de ingredientes naturales.

Con este proyecto, se espera trabajar en temas relacionados con la calidad, sostenibilidad y aprovisionamiento de materias primas y realizar investigación específica que permita desarrollar nuevos ingredientes naturales de la biodiversidad colombiana, estandarizar y mejorar la eficiencia de los procesos de extracción, y fortalecer la capacidad técnica de las empresas y de las universidades involucradas.

Adicionalmente, con este proyecto se espera avanzar en la generación de redes de trabajo entre empresarios y la academia.

El futuro global de los recursos genéticos se decide en Curitiba (Brasil)

En Curitiba, la ciudad ecológica de Brasil, donde "la biodiversidad está en la gente", se realizó del 20 al 31 de marzo la Octava Conferencia de las Partes del Convenio sobre la Diversidad Biológica (COP 8), con participación de más de 120 ministros de Medio Ambiente, 185 delegaciones gubernamentales y cerca de 4.000 personas representando los intereses de comunidades indígenas, organismos no gubernamentales, empresarios y científicos del mundo entero.

En el marco de esta Conferencia la UNCTAD United Nations Conference on Trade and Development convocó en una mesa redonda a un grupo de empresarios provenientes de África, Asia, Europa, Norteamérica y Suramérica de las industrias de alimentos, salud y cosmética, entre los que se encontraban empresas colombianas, para responder a los objetivos del Convenio de Diversidad Biológica (CDB). La mesa fue una oportunidad para preguntarse la relevancia de la biodiversidad para las empresas y los consumidores. Las empresas coincidieron en que la biodiversidad es una fuente de innovación, de importancia para la humanidad y que pueden efectivamente aportar para su uso sostenible.

Empresas de Biocomercio en Vitafoods

Un grupo de empresas participaron con el apoyo de la UNCTAD⁽⁴⁾ y el Instituto Humboldt, como expositores en la feria Vitafoods, celebrada del 9 al 11 de Mayo del presente año en Ginebra (Suiza). Durante los tres días de la feria los empresarios colombianos confirmaron el gran interés del mercado internacional por nuevos ingredientes para la formulación de alimentos y cosméticos funcionales (nutracéuticos y cosmeceúticos).



A pesar de que el desarrollo de un producto y posicionamiento en el mercado toma entre uno y dos años, es claro que se debe empezar a trabajar desde ya en la promoción de nuestras plantas nativas.

(4) United Nations Conference on Trade and Development

Novedades



Desarrollo empresarial comunitario de biocomercio sostenible en Colombia

El Instituto Humboldt, a través de su línea de investigación en Biocomercio Sostenible y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación - FAO publicaron en Mayo del presente año los resultados de la aplicación de la metodología Análisis y Desarrollo de Mercado (AyDM), de la FAO que se desarrolló en tres sitios piloto, en los departamentos de la Guajira, Quindío y Santander en Colombia.

El documento busca ofrecer a las organizaciones y comunidades locales una metodología flexible con una ruta clara puesta en marcha de iniciativas empresariales comunitarias sostenibles, desarrolladas a partir de productos de la biodiversidad. Esta dirigida a las comunidades y empresarios que aprovechan de manera sostenible la biodiversidad y a las entidades de apoyo tales como las organizaciones no gubernamentales y gubernamentales.

Fondo Biocomercio Colombia

Los empresarios que trabajan bajo los principios y categorías de biocomercio, cuentan con el apoyo financiero del Fondo Biocomercio Colombia, una entidad sin ánimo de lucro que promueve el uso sostenible de los bienes y servicios de la biodiversidad, que generan empleo e ingresos para el país.

El Fondo Biocomercio Colombia, ofrece los siguientes servicios:

1. Préstamos entre 3 y 10 millones de pesos para cubrir necesidades de capital de trabajo y compra de activos fijos y productivos. El plazo para la cancelación del crédito está entre 12 y 24 meses y la forma en que se va pagando el crédito es con cuotas fijas en pesos con amortización a capital, para que el productor pueda programar de manera más sencilla su obligación y pueda proyectar su flujo de caja con mayor certeza. El interés de DTF + 10 EA, y no se requiere historia crediticia ni codeudores.

2. Inversión con capital de riesgo, esta modalidad le permite a la empresa contar con un socio que invierte recursos en efectivo y aporta conocimiento y gestión en la administración del negocio. Los montos que se invierte el Fondo van de 5 millones a 32 millones de pesos por un plazo entre 1 a 5 años. El Fondo no pretende tener una posición de la empresa por lo que su inversión en ningún caso superara el 49% del patrimonio de la empresa. La salida del Fondo de la empresa cumplido el plazo se dará bajo un mecanismo de común acuerdo entre las partes.
3. Factoraje, el Fondo Biocomercio Colombia, consciente de la dinámica propia del mercado, donde las facturas se cancelan de manera diferida afectando la liquidez de la empresa, le ofrece al empresario comprar sus facturas con una tasa de descuento del DTF + 10 EA, mejorando de esta forma el cumplimiento de la empresa ante proveedores y trabajadores y su costo de oportunidad en el mercado. Se compraran facturas entre 1 y 100 millones de pesos, con plazos inferiores a 90 días.

Para mayor información sobre el Fondo Biocomercio Colombia, por favor visite la página www.humboldt.org.co/fbc, envíenos sus preguntas al correo fondobiocomercio@humboldt.org.co o comuníquese a los teléfonos 3202767 o 3200215 Ext.: 236.

Edición y corrección de estilo

Rodrigo Martínez – José Antonio Gómez

Colaboradores

Jose Andrés Díaz, Adriana Arcos, Paola Lozada, John Bejarano y Maritza Rodríguez

Diseño y Diagramación

Fredy A. Ochoa F.

Fotos

Alejandro Salazar, Fredy A. Ochoa,
Adriana Arcos y Diego Silva Garnica
Archivo particular Biocomercio Sostenible

Contacto

Instituto de Investigación de Recursos Biológicos
Alexander von Humboldt
Biocomercio Sostenible
Observatorio Nacional de Biocomercio - Obio
biocomercio@humboldt.org.co
www.humboldt.org.co/obio
Diag. 27 No. 15-09 PBX: 3202767 Ext.: 260

Participan



Con el apoyo de:



Participan



**PROEXPORT
COLOMBIA**



FBC 
Fondo Biocomercio Colombia

Contacto

Instituto de Investigación de Recursos Biológicos
Alexander von Humboldt
Biocomercio Sostenible
Observatorio Nacional de Biocomercio - Obio
biocomercio@humboldt.org.co
www.humboldt.org.co/obio
Diag. 27 No. 15-09 PBX: 3202767 Ext.: 260
Bogotá, Colombia.

¿Qué es Biocomercio?

Se refiere al conjunto de actividades de recolección o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica (*)

*(1) Definición acordada por los Programas de Biocomercio de la Comunidad Andina (PFT), la CAN, la UNCTAD y la CAF 2004. El término biocomercio fue adoptado durante la VI conferencia de las partes del CDB en 1996.

¿Qué es el Observatorio Nacional de Biocomercio - Obio?

El Observatorio es una herramienta de información y análisis de empresas, mercados y tecnologías de Biocomercio Sostenible. Tiene como objeto divulgar y generar información a empresarios, comunidades, sector gubernamental y académico, y apoyar la toma de decisiones sobre el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad.

Objetivos del Obio

- ☉ Promocionar los productos de biocomercio
- ☉ Ser un espacio de encuentro entre oferta y demanda de productos de la biodiversidad
- ☉ Realizar análisis de mercados para sectores y productos de la biodiversidad
- ☉ Facilitar información sobre tecnologías
- ☉ Realizar seguimiento a la gestión y el desarrollo de empresas de Biocomercio Sostenible