

IQUITOS, Nov. 8 y 9 de 2007



Instituto de Investigación de Recursos Biológicos  
Alexander von Humboldt

**Biocomercio Sostenible**

Proyecto  
“Desarrollo del Biocomercio en la Región Amazónica  
Colombiana”

Fortalecimiento a la cadena de valor de frutales amazónicos



Con el apoyo de Iniciativa Biotrade UNCTAD



Con la participación y colaboración de:





Libertad y Orden  
Ministerio de Ambiente,  
Vivienda y Desarrollo Territorial  
República de Colombia

## Plan Nacional de Mercados Verdes

# ESTRUCTURA BIOCOMERCIO SOSTENIBLE

Servicios  
Ambientales

**BIOCOMERCIO  
SOSTENIBLE**

Ecoproductos  
Industriales



Línea de investigación  
**BIOCOMERCIO SOSTENIBLE**  
PUNTO FOCAL TÉCNICO

Fortalecimiento  
o Institucional

Investigación  
Estratégica

Gestión  
Empresarial

Cadenas de  
valor



# ANTECEDENTES (2002)

## Desarrollo del Biocomercio en la Región Amazónica Colombiana

### Fortalecimiento institucional

- Convenios específicos de cooperación técnica: CDA y Corpoamazonia (2002)
- Capacitación principios y criterios, herramientas de biocomercio sostenible
- Concurso “**30 mejores iniciativas empresariales de la amazonia**” (Bolsa Amazonia)

### Cadenas de Valor

- Identificación de productos potenciales para biocomercio: frutales amazónicos, artesanías (fibras y semillas), peces ornamentales, heliconias y follajes, plantas medicinales y aromáticas y ecoturismo.

Inclusión de criterios de buen manejo y conservación de los recursos naturales:

- Ficha Técnica de Biocomercio
- Matriz de Principios y Criterios



# Ruta de intervención: cadena de valor

1. Diagnóstico de la región: oportunidades de biocomercio

2002 - 2003



2. Selección de la Cadena de valor 2003



3. Diagnóstico y análisis de la cadena 2004



4. Investigación Estratégica 2003 - 2007



Análisis de mercados

Aseguramiento de calidad

Planes de manejo y protocolos de aprovechamiento in situ

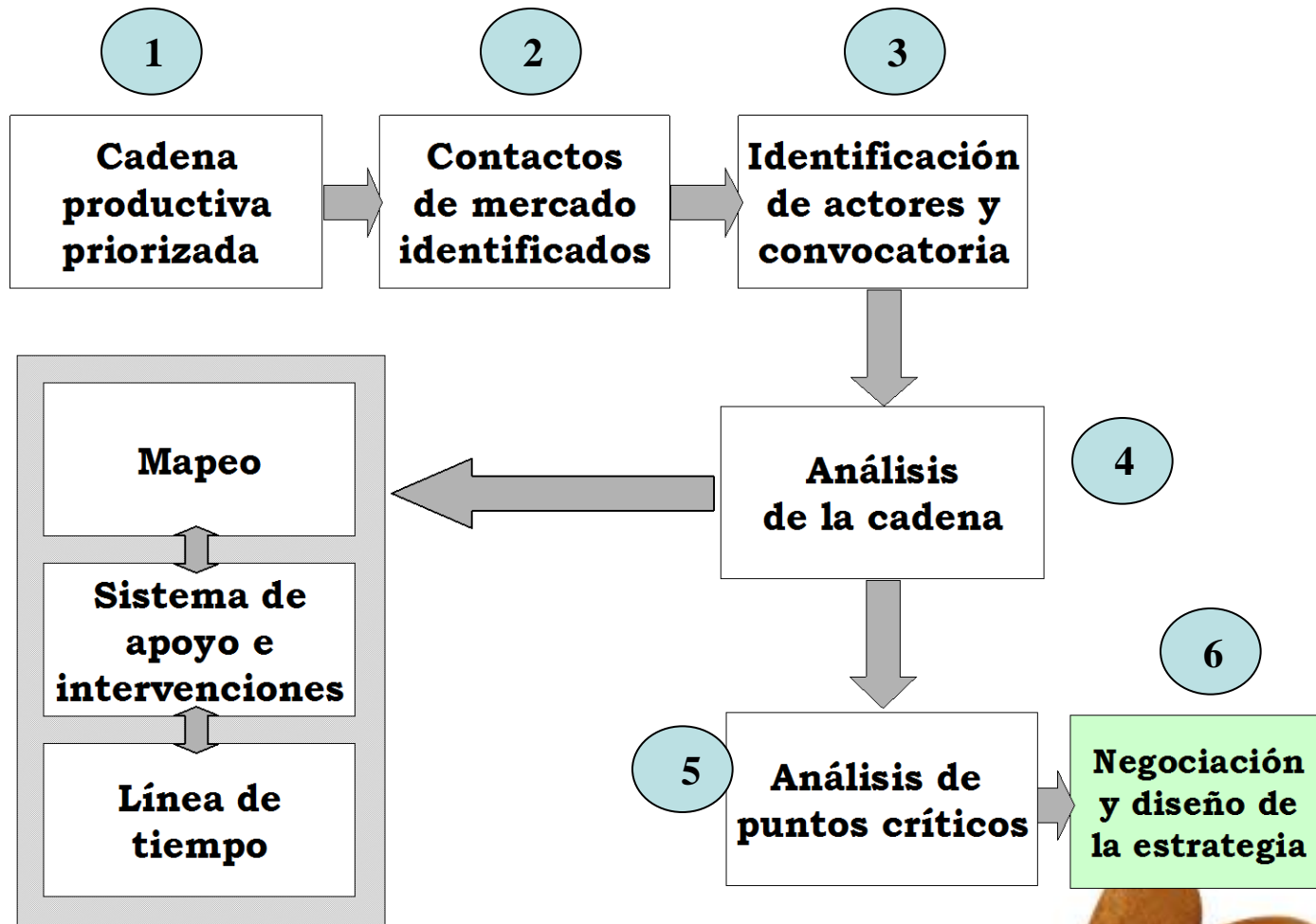


6. Gestión empresarial:

Ferias, planes de fortalecimiento administrativo, técnico, comercial y ambiental: trabajo para cada empresa 2007



# Metodología trabajo de cadena de valor



Mark L., et. al, 2003



## Selección de la cadena de valor

### Algunos criterios de selección:

- Biodiversidad nativa
- Cumplimiento de P y C de biocomercio sostenible: (empresas de la cadena)
- Involucre pequeños productores rurales
- Posibilidad de alianzas estratégicas a nivel local y regional
- Enfoque territorial: componente ambiental, institucional y social



## Selección de las empresas

Cumplimiento de P y C de Biocomercio Sostenible: aplicación de la Ficha Técnica de Biocomercio y de la Matriz de Principios y Criterios:

### Evaluación



- 7 Principios
- 16 Criterios
- 50 Calificadores



- Ambiental
- Social
- Económica



- Planes de trabajo para las empresas y para la cadena

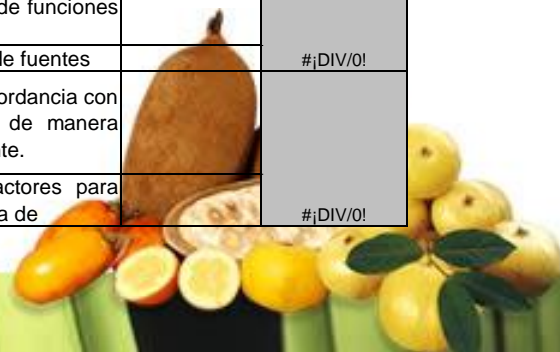


# Selección de las empresas

Cumplimiento de P y C de biocomercio sostenible: aplicación de la ficha técnica de biocomercio y de la matriz de principios y criterios:

NOMBRE DE LA EMPRESA	
REPRESENTANTE LEGAL	
DIRECCIÓN	
MUNICIPIO	
DEPARTAMENTO	
CORREO ELECTRÓNICO	
PRODUCTO	
CATEGORÍA	
PASO A SEGUIR	

PRINCIPIO	CRITERIO	CALIFICADORES	Puntaje	Calificación
1. CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD	1.1 Se realizan actividades orientadas al mantenimiento, recuperación y/o restauración de ecosistemas y poblaciones nativas, en especial las amenazadas.	La iniciativa de Biocomercio Sostenible, implementa prácticas conducentes a la conservación de especies de flora y fauna nativa en su área de influencia.		#iDIV/0!
		La iniciativa de Biocomercio Sostenible establece, directamente o por medio de terceros, programas de seguimiento y monitoreo de las poblaciones de fauna y		
	1.2 Se realizan actividades orientadas a mantener la variabilidad genética natural de los organismos de los cuales se obtienen los productos.	Se favorece la permanencia de variedades o razas de las especies de la que se obtienen sus productos.		#iDIV/0!
		En caso de realizar programas de mejoramiento genético se toman precauciones para evitar que dichas variedades afecten las poblaciones naturales.		
	1.3 Mantenimiento de los procesos ecológicos.	Ha identificado condiciones o situaciones que ponen en riesgo los ecosistemas en su área de influencia. Ha implementado prácticas que contribuyen a la disminución de los riesgos identificados en los Conoce o cuenta con estudios y seguimiento de funciones ecológicas que influyan directamente sobre la Ha implementado medidas para la protección de fuentes		#iDIV/0!
	1.4 Las actividades de conservación de la iniciativa empresarial se enmarcan en programas o proyectos de conservación que se desarrollen en el área de influencia, en coordinación con las autoridades competentes y actores	Adelanta actividades de conservación en concordancia con el ordenamiento territorial local y regional de manera integrada con la autoridad ambiental competente.		#iDIV/0!
		Ha logrado generar convenios con otros actores para realizar actividades de conservación en su área de		





# Identificación de Mercados

## Investigación en mercados:

- Estudio Internacional Proexport – Humboldt 2003
- Canales de comercialización para productos de biocomercio Humboldt 2004
- Viabilidad para comercializar frutales amazónicos Humboldt 2005
- Herramienta de promoción de frutales amazónicos: recetario gourmet – 2005 CDA, Corpoamazonia, Sinchi e Instituto Humboldt
- Definición de estrategias de desarrollo para 3 productos de biocomercio (frutales amazónicos). Proyecto CAF-GER-`PNUMA 2006
- Diagnóstico de Biocomercio en la Amazonia – OTCA – UNCTAD GTZ (cadena de valor de frutales amazónicos): 2006
- Estrategia de comercialización. Corpoamazonia – Humboldt 2007 – 2008



# Sondeo de mercados

## Canales de comercialización analizados

Canal	Empresas	Cliente	Mercado
Supermercados	Grandes y medianas superficies, Cajas de compensación	Consumidor Final	Hogares Estratos 3 al 6
Canal Institucional	Clubes	Cheffs, Jefe de Compras	Hogares Estratos 5 y 6. Asistentes seminarios y convenciones, etc.
	Hoteles	Cheffs, Jefe de Compras	Extranjeros. Visitantes otras ciudades. asistentes seminarios y convenciones, etc.
Canal Restaurantes	Restaurantes Internacionales, Platos a la carta, Naturistas y Vegetarianos	Cheff, Propietario, Administrador, Jefe de compras	Extranjeros, Consumidor de ingreso medio y alto, Interés en productos naturales
Canal Cafetería	Casinos, Empresas que suministran comidas (catering), Restaurante	Jefe de compras, Administrador	Hospitales, Empresas, Trabajadores
Canal Agroindustria	Transformadores de fruta para la elaboración de pulpas, mermeladas y bebidas lácteas	Gerente, Jefe de producción, Investigación y Desarrollo	Hogares Estratos 3 al 6
Canal Comercializador	Comercializadoras de productos amazónicos. Distribuidoras de víveres	Gerente, Director de mercadeo	Restaurantes, Hoteles, Cafeterías, Supermercados

**Fuente:** Torres, A. 2004. Evaluación de la viabilidad de comercialización de frutas amazónicas y sus productos derivados en canales de comercialización determinados.

Proyecto Cadena de valor frutales amazónicos. Bogotá, Instituto Humboldt.



# Convocatoria e Identificación de Actores (2004 – 2005)

C



(A) APAA, Pulpas Ananás, Precoopfrutam  
(C) Asofruamazonia, Chagra Maguaré, Iji Mare, Lácteos  
Las Orquídeas, Golosinas del Amazonas, Fruexocol,  
Macagual, Golosinas d' Caguán  
(P) Agroamazonia, Frutimayo, Amazonia Lácteos  
(G) Frutos Amazónicos, Asogeg, Asoprocegua, Granja  
Las Araucarias, Asoprolag

T



(A) APAA, Pulpas Ananás, Precoopfrutam, Castañas del  
Amazonas, El maná, Maikura, Frutas de la Selva, Casa  
Cueva, Maloca, Naturalia.  
(C) Asofruamazonia, Macagual, Chagra Maguaré, Lácteos  
Las Orquídeas, Iji Mare, Golosinas del Amazonas,  
Asopica, Golosinas d' Caguán.  
(P) Agroamazonia, Frutimayo, Amazonia Lácteos,  
Productos Amazonia, Empresa Asociativa La Fantasía.  
(G) Frutos Amazónicos, Asogeg, Asoprocegua,  
Asociación Las Gaviotas, Granja Las Araucarias y

P



(A) APAA, Resguardo Indígenas de Nazaret y San Antonio  
de los Lagos, Asociación RR de la SC, Amuc.  
(C) Asofruamazonia, Macagual, Chagra Maguaré, Asoheca,  
Remolinos del Caguán, Cultivadores del futuro, Aso. Nuevo  
progreso y Aso. Productores de camu camu.  
(P) Agroamazonia, Asplaguz, Empresa Asociativa La  
Fantasía, Coomaipu, Asocampro, Productos Amazonia  
(G) Asogeg, Asoprocegua, Asociación Las Gaviotas,  
Corfrutama y Asoprolag

## Instituciones Apoyo



IavH  
CDA  
Corpoamazonia  
Sinchi  
Cámara de  
Comercio  
Corpoica  
Sena  
Pronatta  
Secretaría de  
Agricultura  
Universidades  
OIM  
Fundeinama  
Red País Rural  
Agricultura  
Umatas



# Análisis de la cadena

Diagnóstico e identificación de puntos críticos



## Línea Base: Diagnóstico (2004- 2005)

- 4 departamentos: Caquetá, Amazonas, Putumayo y Guaviare
- 23 iniciativas empresariales: empresas unipersonales, asociaciones, comunitarias y privadas
- Priorización de frutales: mayor nivel de desarrollo de producto e investigación agronómica (arazá, cocona y copoazú)
- 44 documentos bibliográficos generados por institutos de investigación y la academia



## Puntos críticos y fortalezas (2004 - 2005)

- Desconocimiento de las exigencias del mercado y canales de comercialización (fruta fresca, pulpa y productos elaborados).
- Desconocimiento de costos de producción, altos costos de logística, transporte y distribución
- Desconocimiento de la oferta y de la demanda
- Infraestructura inadecuada
- Avances en investigaciones sobre manejo agronómico de algunos cultivos y manejo poscosecha
- Avances en protocolos para elaboración de mermeladas y salsas



# Prioridades de acción en la cadena de valor de frutales amazónicos

**Productores – Transformadores - Comercializadores**

Capacitación

- Continuar con procesos de transferencia de tecnología en manejo de cosecha y poscosecha
- Capacitar en sistemas de aseguramiento de calidad
- Planes de manejo y protocolos de aprovechamiento: inclusión de principios y criterios de Biocomercio

Infraestructura

- Construcción de centros de acopio
- Mejoramiento vías de acceso
- Adecuación plantas de transformación

Mercado

- Realizar estudios de mercado (demanda)
- Actualizar datos de áreas cultivadas (oferta)
- Capacitación en temas de mercadeo y comercialización
- Generar estrategias de promoción

**Comercializar productos de la BD con valor agregado**



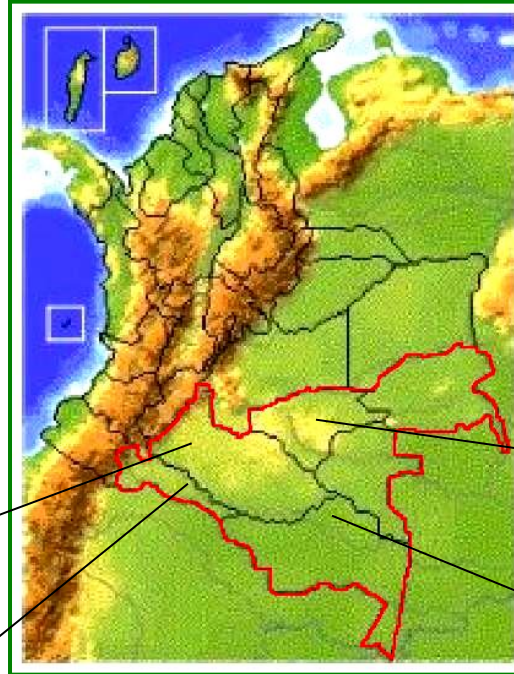
# Avances para la estrategia de competitividad de la cadena

## Investigación estratégica

- Estudio internacional de mercado (Proexport)
- Estudio de canales de comercialización para productos de biocomercio
- Estudio sobre viabilidad para comercializar (Bogotá y Neiva)

Chagra Maguaré, Iji Mare, Asoheca, Asociación Juvenil de Curillo, Agrocomercial del Caquetá, Grupo Las Orquídeas y Golosinas Amazónicas

Frutimayo, Amazonia Lácteos y Agroamazonia



## Estrategia de promoción de frutales amazónicos

## Gestión empresarial

- Diagnóstico y caracterización de la cadena de frutales.
- Capacitación en logística, mercadeo y aseguramiento de calidad.

Asoprocegua, Asogeg, Tulasi, Senderos, Cofrutama y Katumare

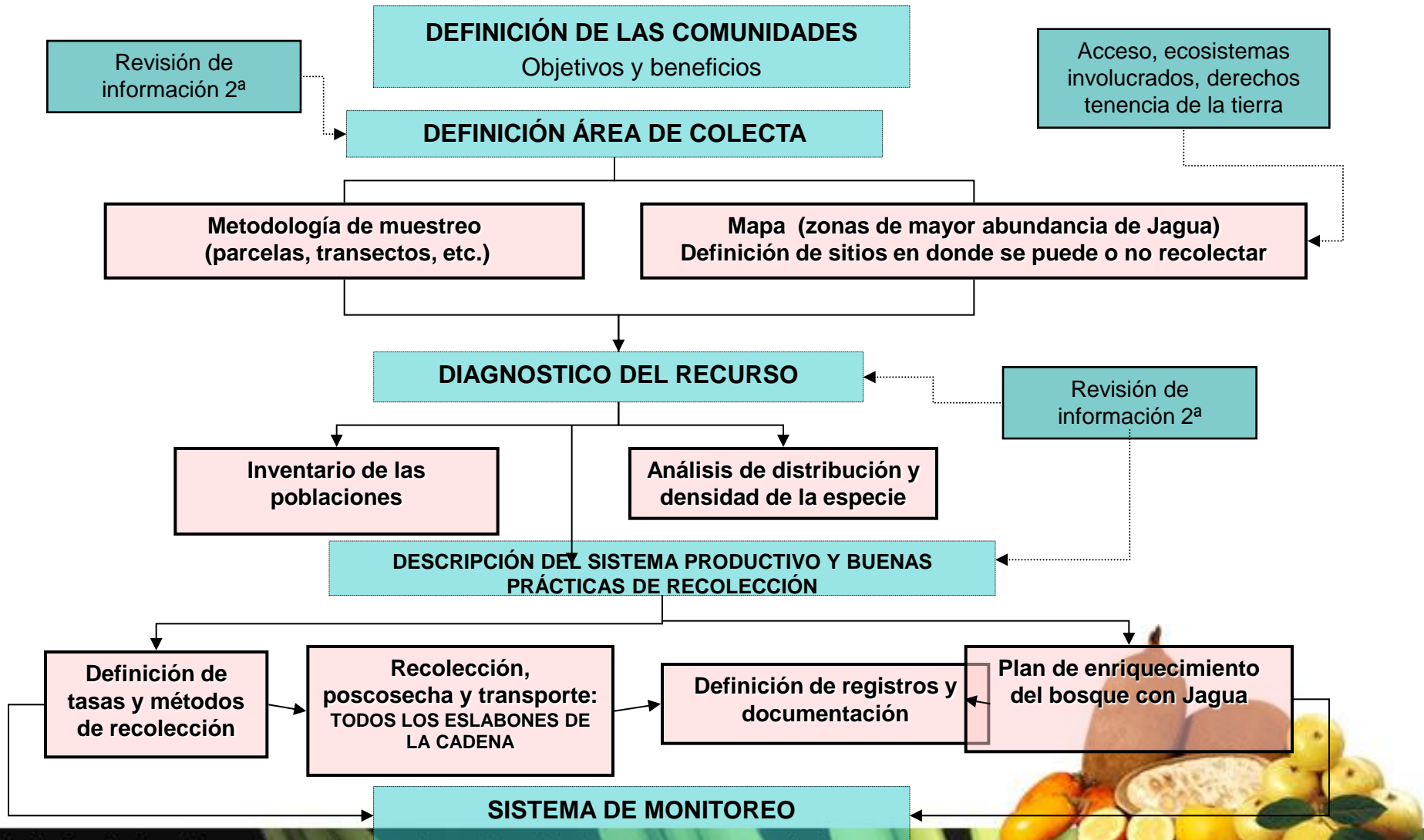
APAA, Pulpas Ananas Precoopfrutam, Castañas del Amazonas, El Maná, Del Amazonas, Maikura, Delicatesses, Maloca y Postres Maria





# Protocolo aprovechamiento in situ

## Caso Jagua (Avances distribución de beneficios)



# Avances para la estrategia de competitividad de la cadena

## Promoción de frutales amazónicos

Investigación de Mercados y Canales

Tendencias de la Gastronomía Mundial: comida sana, étnica, sabores nuevos, innovación

Duración en el Tiempo



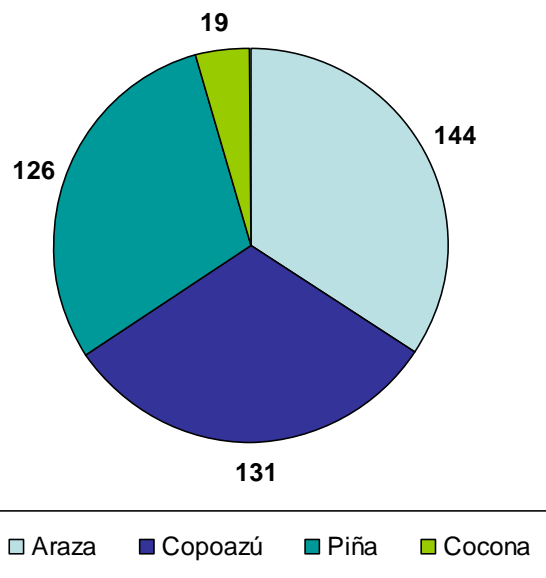
Canal Institucional: chef, jefes de compra, restaurantes, hoteles, clubes, supermercados, entre otros.

Apoyo a todas las iniciativas del sector

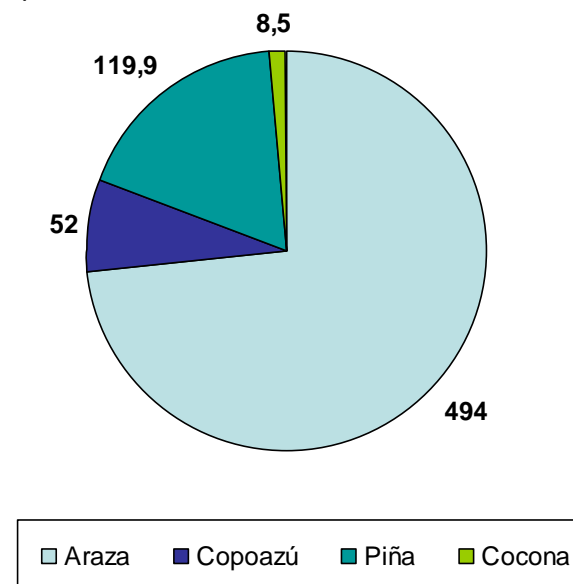


# Oferta Frutales Amazónicos (2005)

**Departamento de Putumayo**  
(Has en frutales amazónicos)



**Departamento del Caquetá**  
(Has en frutales amazónicos)



Fuente: Oferta de frutales Informe final técnico. Convenio de Cooperación Técnica CORPOAMAZONIA y CORPOICA. 2005



## Proyección de frutales amazónicos

Tabla No. Producción estimada de algunos frutales Amazónicos en el Departamento de Putumayo

Fruta	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	(Tn)	(Tn)	(Tn)	(Tn)	(Tn)	(Tn)	(Tn)
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Arazá	398.53	628.76	833.61	1095.98	1232.57	1320.65	1322.22
Chontaduro	350.77	395.80	446.71	457.90	465.61	466.37	466.37
Cocona	145341	178435					
Copoazú	346.49	784.22	1142.14	1664.98	1970.62	1971.42	1971.42
Piña	246.69	299.25	258.39	133.87			

Fuente Corpoamazonía - Corpoica 2005



# Productos con valor agregado 2007

### Derivados lácteos

Yogur con frutas Amazónicas

Yogur con cereal

### Frutas en conserva

Frutas Amazónicas en almíbar

Mermeladas

Jaleas

Salsas picantes

Salsas agridulces

### Chocolates, confites y galletas

Pulpas

Dulces de frutas Amazónicas

Castañas recubiertas de chocolate

Galletas de frutales Amazónicos

### Licores

Bebidas alcohólicas de frutas

Amazónicas

### Hortalizas en conserva

Ají

Fuente: Mejía, D. Estudio de mercado para las empresas de biocomercio productoras de conservas a base de frutales y hortalizas amazónicas en los departamentos de Amazonas, Putumayo y Caqueta. Informe de avance. Informe de Avance. Instituto Humboldt - Corpoamazonia. 2007



## Avances

# Iniciativas empresariales de frutales amazónicos en el sur de la amazonia colombiana

Departamento	Numero de empresas de Bicomercio	Descripción de las iniciativas de Bicomercio	Tipos de productos elaborados	Descripción de los productos*
Caquetá	1	MUKATRI	Frutas en conserva	Mermeladas Salsas Dulces Galletas Pulpas
Amazonas	3	Del Amazonas pulpas y derivados	Derivados lácteos Pulpas	Yogur Yogur con cereal Pulpa
		AAPA	Hortalizas en conserva	Salsas picantes Salsas agridulces Ají
		PRECOOFRUTAM	Frutas en conserva Galletería y confitería Licores	Dulces Castañas Mermeladas Licor
Putumayo	3	AGROINPA	Frutas en conserva Galletería y confitería Licores	Mermeladas Dulces Galletas Pulpas
		PRADERA VERDE	Frutas en conserva	Dulce de chilacuan Jalea
		AMAZONIA LACTEOS	Derivados lácteos	Yogur Mermelada

Caquetá: Agrocomercial del Caquetá SAT - Exposustentat



## Avances

# Planes de Trabajo y Planes de Negocios (Corporación Plantta) 8 empresas de frutales amazónicas

### 1. AGROCOMERCIAL

Objetivo/Actividad	Duración	Responsable	Fuente de verificación
1. Evaluar la vigencia del direccionamiento de la empresa (revalorar su visión y misión, socializarla con los socios), o en su defecto construirlo.	1 semana	Empresa/Incubadora	Direccionamiento
2. Preparar información de costos, gastos, ventas proyectadas y capacidad de potencial de producción mediante análisis de punto de equilibrio (caso arazá).	1 semana	Incubadora	Costos unitarios, margen neto, punto de equilibrio por producto
3. Preparar base de datos de clientes potenciales y eventos/ferias nacionales e internacionales que puedan contribuir a la generación de nuevas ventas.	4 semanas	Incubadora	Base de datos.
4. Implementar procedimientos, activos, y mejoras analizadas con base en los planes de planes de trabajo.	4 meses	Gerente/Incubadora	Documentación y verificación de las mejoras implementadas.
5. Realizar un diagnóstico sobre la unión con las otras empresas para mejorar productividad y competitividad.	2 semanas	Gerente	Actas de reuniones, acuerdos comerciales.
6. Definir actividad de la empresa y área de cobertura.	2 semanas	Gerente	
7. Identificar los impactos de la empresa (positivos y negativos) sobre las personas y el ambiente y plantear mecanismos de prevención, control o amplificación	1 mes	Gerente/Empresa	Inventario de impactos y alternativas de prevención.

Convenio Humboldt – Corpoamazonia 2007



## Avances

# Planes de Trabajo y Planes de Negocios (Corporación Plantta) 8 empresas de frutales amazónicas

### 11. AGROINPA

Objetivo/Actividad	Duración	Responsable	Fuente de verificación
1. Analizar y construir las bases para el direccionamiento de la empresa (su visión y misión, los objetivos de la empresa en su función comercial).	1 semana	Empresa/incubadora	Direccionamiento
2. Analizar viabilidad y costos de alternativas de logística para envío de materiales.	1 semana	Incubadora	Alternativas identificadas, Concepto de viabilidad, cronograma, presupuesto.
3. Evaluar información de costos, gastos, ventas y capacidad de producción actual mediante análisis de punto de equilibrio.	1 semana	Incubadora	Costos unitarios, margen neto, punto de equilibrio por producto
4. Hacer una evaluación concertada del plan de trabajo para su implementación y planificar las actividades que se ejecutarán.	4 meses	Gerente/incubadora	Implementación de documentos y documentación de las mejoras.
5. Consecución de nuevos contactos comerciales para acceder a mercados nuevos, ferias y eventos.	2 meses	Incubadora/Entidad facilitadora	Listado de nuevos contactos comerciales, base de datos.
6. Buscar la viabilidad de contactos y para el intercambio de experiencias de productores y comercializadores de flores amazónicas en la zona.	4 meses	Incubadora/Entidad facilitadora/Empresa	Actas de concertación, cartas de comunicadas, actas de reunión.
7. Identificar los impactos de la empresa (positivos y negativos) sobre las personas y el ambiente y plantear mecanismos de prevención, control o amplificación	1 mes	Gerente/Empresa	Inventario de impactos y alternativas de prevención.

Convenio Humboldt – Corpoamazonia 2007





# Algunas lecciones aprendidas...

- Saber manejar los intereses particulares de cada iniciativa empresarial y vincularlos en la estrategia de competitividad.
- Búsqueda continua de mercado y análisis de tendencias, sondeos y proyecciones
- Vincular a la academia para procesos de investigación y desarrollo de productos y mercados (diferenciación, innovación y agregación de valor)
- Hacer seguimiento a las capacitaciones realizadas y la implementación de lo aprendido.
- La evaluación de las empresas a partir de la matriz de P y C de Biocomercio Sostenible permite definir planes de trabajo puntuales para las empresas y para la cadena y contribuir a que sean sostenibles ambiental, social y económicamente.



# Sugerencias para el trabajo de la cadena de valor de frutales amazónicos

- Trabajar el tema de acceso a mercados, barreras fitosanitarias, innovación y diferenciación de productos
- Continuar el proceso de implementación de planes de manejo y protocolos de aprovechamiento in situ para el cumplimiento de principios y criterios de biocomercio
- Trabajar el tema de distribución justa y equitativa de beneficios
- Claridad en la normatividad y legislación asociada al aprovechamiento in situ de frutales nativos
- Generación continua de información sobre mercados, tendencias, requisitos, perfil de consumidor, búsqueda de clientes, etc



Adriana Lucía Arcos D.  
Biocomercio Sostenible  
Instituto Humboldt  
[www.humboldt.org.co](http://www.humboldt.org.co)

