



Biocomercio
y Mercados **Verdes**



Corporación
PASO A PASO

CARDIQUE



“Somos muchos, pero no la mayoría los que estamos trabajando por un planeta sustentable. La humanidad está dando un gran paso hacia adelante, Falta que sea evolutivo: Falta que seamos más!”

Manejo de los MERCADOS VERDES en Colombia.

Hay deficiencias importantes en los sistemas de eco etiquetado y certificación, que no están permitiendo una clara identificación de estos productos. Todavía no hay un esquema general o un poco más claro y consistente. También hay poca disponibilidad de recursos financieros para este tipo de proyectos, no hay recursos, la gente percibe esto como un negocio de alto riesgo, los esquemas financieros tradicionales no funcionan, no hay sistemas de crédito blando que incentiven a meternos a este tipo de proyectos, además de la misma crisis del sistema financiero. Hay pocas herramientas de promoción y comercialización y además hay una baja capacidad de formulación de planes de negocio por parte de clientes potenciales u oferentes.

En este sentido y dadas las oportunidades y las dificultades que se tienen, el ministerio del medio ambiente, empezó a establecer un programa de mercados verdes que pudiera dar solución a estos inconvenientes y también a aprovechar estas ventajas. Los objetivos básicos del programa de mercadeo verde son:

Primero, incentivar la producción de bienes y servicios con criterios ambientales e incrementar la oferta de estos provenientes del medio ambiente. Ambos tipos de bienes, los que vienen del medio ambiente y los que tienen criterios ambientales, tienen que ser competitivos en cualquier mercado. Segundo, aprovechar los cambios de comportamiento del consumidor hacia productos amigables con el medio ambiente. Los últimos tres son, servir de incentivo para la opción de otros programas y políticas ambientales, contribuir al logro de un sistema productivo con mejores opciones de competitividad y finalmente establecer el marco de políticas y los instrumentos requeridos para el desarrollo de los mercados identificados.

Ventajas.

- Fuerte voluntad de las cadenas por distribuir productos orgánicos. En comparación con los productos convencionales, los trámites y la negociación para la codificación es más ágil, y esto permite una mayor facilidad para la venta de estos productos a través de estos canales.



Comportamiento de la oferta.

(Enmarcado en un ámbito básicamente empresarial): Se toma en cuenta la cultura de las nuevas generaciones con relación al cuidado del medio ambiente. Esto puede ser fuente de una amplia variedad de negocios y actividades productivas, por lo que se podría pensar en un gran número de tendencias de carácter ambiental en atención a los diferentes problemas.

Adopción del mercadeo verde en las empresas.

Existen básicamente cuatro razones para que un empresario deba adoptar el mercadeo verde:

1. Oportunidades o ventajas competitivas.
2. Responsabilidad social empresarial.
3. Presión del gobierno.
4. Presión de la competencia.

Vale la pena considerar, en primera instancia, que el mercadeo ecológico no es fácil de implementar. Cada empresa combina sus estrategias según sus objetivos y planes a futuro. En el diseño de un proceso de mercadeo, un empresario que desea formular estrategias de mercadeo verde deberá considerar unos objetivos ecológicos dentro de la composición de su marketing mix.

Temas transversales de trabajo:

- Definición de Políticas Regionales, Inteligencia de Mercados, Investigación y Desarrollo Tecnológico, Normatividad, Logística y Comercialización, Comunicación y Posicionamiento.

Artesanias BIOMERCADO



Producto de la creatividad propia de nuestra gente, la creación artesanal surge como una alternativa de negocio viable.



Patios PRODUCTIVOS

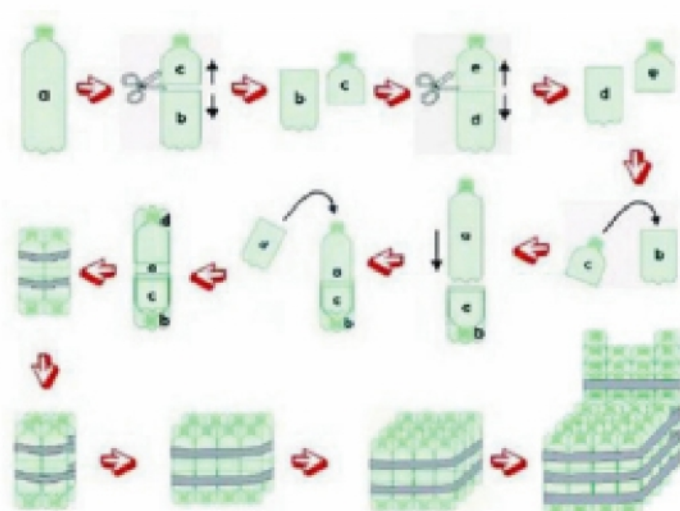


El aprovechamiento de pequeñas parcelas y patios como espacios productivos permite además de consumir vegetales, frutas y hortalizas más frescos y saludables, también contribuye a reducir los gastos dentro de la canasta familiar.

Ideas proyecto BIOMERCADOS.



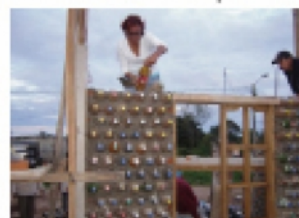
Cierra tus bolsas con botellas plásticas.



Construye un lampara con botellas recicladas.



Que tal un jardín colgante maximizando el espacio.



o una casa con paredes antibala.



Construye un bote con botellas plasticas; Dato curioso: utiliza un poco de hielo seco en cada botella antes de tajarla para que el plastico se tense dando mayor resistencia y flotabilidad

Imágenes de Google



1. Que es el BIOCOMERCIO.
2. Categorías de productos de BIOCOMERCIO
 - Productos agropecuarios (sistemas ex situ):
 - Productos maderables:
 - Productos orgánicos:
 - Ecoturismo:
3. Mercados verdes
 - ¿Qué son los mercados verdes?
 - Comportamiento de la oferta y demanda verde:
 - Mercados Verdes existentes:
 - Mercados Verdes latentes:
 - Mercados verdes incipientes:
 - Adopción del mercadeo verde en las empresas:
 - ¿Cuáles son los productos?
 - ¿Qué beneficios trae?



1. ¿QUE ES EL BIOCOMERCIO?

El Biocomercio es el comercio y la inversión en productos de la biodiversidad nativa, producidos bajo criterios sociales, ambientales y económicos. Los principios y criterios del Biocomercio se desprenden del Convenio sobre Diversidad Biológica, donde los tres primeros objetivos se relacionan con la Conservación, el Uso Sostenible y la Reducción de la Pobreza. De esta forma, el Biocomercio es reconocido, además de la UNCTAD, por el CBD, que tiene interés en seguir lo que sucede con el tema por ser parte del Convenio y la CITES, por considerarlo como una herramienta que puede facilitar el manejo de especies en peligro.

Así las cosas, entonces el Biocomercio nace del tema de la biodiversidad, para la cual en Colombia se tiene una Política Nacional de Biodiversidad establecida desde 1995 y que se encuentra en proceso de actualización y ajuste.

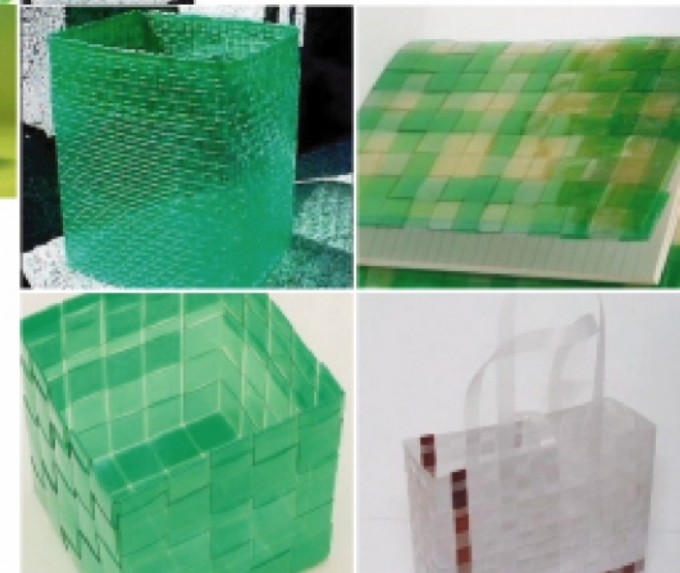


Monedero con fondo de botellas plasticas.



Portavelas manufacturados con fondos de botella y terminaciones con cinta aislante negra.

Ideas proyecto BIOMERCADOS.



Diferentes tipos de envoltorios con tiras plasticas recicladas.

<http://www.tuverde.com/2011/01/ideas-con-botellas-plasticas-para-crear-accesorios-en-tu-hogar/>



Los productos participaron en la feria y muestra artesanal realizada por CARDIQUE, La Alcaldia y cooperacion alemana GIZ.



Talleres de artesanías y capacitaciones en biocomercio y artesanías, SANTA CATALINA.





2. CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO.

Las categorías de productos de biocomercio fueron definidas por el Instituto Humboldt (como Punto Focal Técnico del Programa Nacional de Biocomercio) de esta manera:

Productos agropecuarios (sistemas ex situ):

Productos agrícolas, pecuarios, piscícolas o de la biodiversidad nativa, obtenidos mediante el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales bajo adecuadas prácticas ambientales y sociales en los diferentes sistemas o arreglos productivos. Por ejemplo:

Sistemas agroforestales.
Sistemas silvopastoriles.
Zooecría.

Productos maderables:

Aquellos provenientes del aprovechamiento sostenible de especies maderables de bosques naturales y plantaciones con fines de comercialización de maderas como materia prima o transformada.



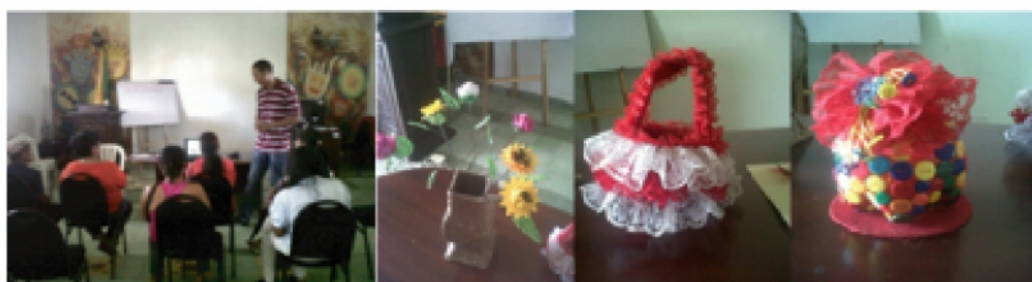
Talleres de artesanías y capacitaciones en biocomercio y artesanías, CARMEN DE BOLIVAR.



Talleres de artesanías y capacitaciones en biocomercio y artesanías, PALENQUE - MAHATES .



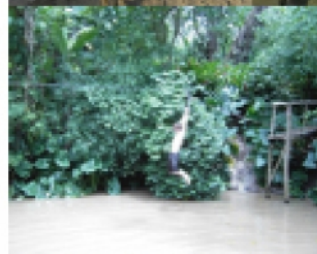
Talleres de artesanías y capacitaciones en biocomercio y artesanías, MATUNILLA - TURBANA.



Talleres de artesanías y capacitaciones en biocomercio y artesanías, SAN JUAN NEPOMUCENO.



Talleres de artesanías y capacitaciones en biocomercio y artesanías, SAN JACINTO.



Productos orgánicos:

Individuos, partes y derivados vivos o muertos obtenidos mediante el aprovechamiento de especies provenientes del medio natural que en ningún caso hayan sufrido procesos de domesticación, entendiéndose esta como cualquier intervención del hombre en "sus ciclos naturales". En otras palabras, todos los productos obtenidos de individuos recolectados del medio silvestre, ya sea este un bosque, la playa, el fondo marino, etc.

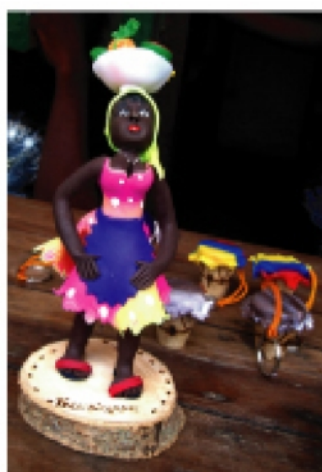
Ecoturismo.

Turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. Busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y los aspectos culturales relacionados con ellos. (Definición tomada de la Ley 300/96).

4. Mercados verdes.

4.1 ¿Qué son los mercados verdes?

Son parte del mercado global, de un bien o un servicio que involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1997).



5. Comportamiento de la oferta y demanda verde.

“El comportamiento de la oferta y demanda verde no en todos los casos representa un potencial importante para mejorar la competitividad empresarial. Por lo tanto es indispensable priorizar los mercados objetivos. Este proceso de priorización se basa en criterios de mercado (mercados con mayor potencial), criterios de inversión (a partir de indicadores como la rentabilidad) y criterios políticos (que responden a las directrices estratégicas de la empresa).

Dichos mercados objetivos se caracterizarán por ser dinámicos (cambiantes en el tiempo), como resultado de la variabilidad propia de los criterios utilizados para su identificación. De tal forma, un proceso de priorización inicial representa tan sólo un punto de partida.

Considerando el concepto de mercado, se puede distinguir tres diferentes categorías básicas de demanda: la demanda existente, la demanda latente y la demanda incipiente. Aplicando estos criterios a los mercados potenciales para la industria colombiana, podemos sugerir la siguiente categorización de posibles mercados objetivos:

Mercados Verdes existentes.

Estarían constituidos por aquellos mercados que son abastecidos actualmente por productos verdes colombianos, como puede ser el caso del café y el banano en mercados de Norte América, Europa Occidental y Japón; o la panela en mercados de Norte América y Europa.



Turismo ecológico.

Mecanismo de desarrollo limpio - cambio climático, Educación ambiental, Manejo integral de residuos sólidos.

¿Que beneficios trae?

Los productos "verdes" se enfocan hacia mercados especializados en bienes y servicios que además de promover el uso sostenible y la conservación de los recursos naturales, fomentan una distribución más justa y equitativa de los beneficios económicos generados, ya que incluyen variables de sostenibilidad social para los grupos involucrados en su producción.

El mercado verde es aquel nicho de porción del mercado global, de un bien o un servicio, que se caracteriza por trazar los productos que se destacan por sus consideraciones ambientales, tanto en la fase de obtención de materias primas, como en la fase de producción, e incluso en la parte de consumo o pos consumo de los mismos.

- Mejorar la calidad ambiental.
- Generar bienestar social.
- Generar nuevos empleos.
- Preservar la flora y la fauna.
- Preservar la cultura Nacional.
- Proyectar una mejor imagen del país.
- Impulsar la demanda nacional de productos verdes.
- Posicionar a Colombia como proveedor mundial de productos verdes.



7. ¿Cuáles son los productos biocomerciables?

Bienes Provenientes Del Aprovechamiento Sostenible De Los Recursos Naturales Y La Biodiversidad (Cuyo proceso de extracción y manejo garantizan la preservación del medio, y son menos nocivos para la salud)

1. Productos Naturales Maderables.

2. Productos Naturales No Maderables:

- Aceites esenciales y oleorresinas.
- Gomas y resinas.
- Colorantes, pigmentos y tintes naturales.
- Hierbas y especias.
- Plantas medicinales y fitofarmacéuticos.
- Flores exóticas.
- Frutos exóticos.

Ecoproductos Industriales.

(Cuyo proceso productivo genera un menor impacto al medio respecto a bienes de su segmento, o que por sus características generan beneficios al ambiente)

- Sistemas agropecuarios.
- Productos manufacturados menos contaminantes
- Tecnologías limpias y equipos de mitigación de impactos.
- Energías limpias.
- Aprovechamiento de residuos y reciclaje.
- Minería sostenible.
- Servicios Ambientales (Proveídos por el ambiente para los seres humanos).



Mercados Verdes latentes.

Este potencial de mercado estaría constituido en primer lugar por aquellas regiones en las que aún no se ofrecen productos verdes colombianos de carácter internacional como pueden ser café, banano, o aceite de palma; a pesar de que existe la demanda. En segundo lugar, podríamos identificar aquellos mercados de carácter ecológico en los que existe la demanda, y a pesar de que el sector productivo colombiano cuenta con las condiciones de producción, actualmente esta no se lleva a cabo.

Mercados Verdes incipientes.

Están compuestos por aquellos mercados que a mediano o largo plazo se pueden convertir en mercados latentes en caso de que las tendencias influyentes en la demanda y la oferta se desarrollen de forma concurrente.

Como mercados incipientes para Colombia se pueden identificar, por ejemplo, el mercado nacional de productos ecológicos o productos menos contaminantes, en la medida en que aspectos como la educación y la conciencia ambiental, así como el nivel de ingreso del consumidor colombiano promedio sea mayor.

Comportamiento de la demanda.

La preocupación por el medio ambiente se ve como una necesidad para la subsistencia del hombre y fauna y flora. También se evidencia la preocupación ambiental como un derecho de subsistencia del mismo (Kilbourne 1995, Eckersley 1992).



- Tendencia de crecimiento de la categoría. Los productos orgánicos son un mercado potencial. No hay un gran número de competidores, lo que permite fijar precios altos por su carácter exclusivo y escaso, y que tiene un mercado definido.

Desventajas.

- Alto desconocimiento de la categoría. El comprador y consumidor no es consciente aún de los beneficios ambientales y de salud que ofrecen los productos orgánicos.

- La producción está sujeta a cambios climáticos y ataques de plagas. Para enfrentar esto, se deben utilizar procedimientos especiales que en ocasiones no resultan ser efectivos y rápidos, lo cual genera pérdidas para la compañía.

- Producción por demanda. Alcanzar el volumen que exige el mercado no es fácil. Por una parte, hay escasa disponibilidad de terrenos y hace falta capital de trabajo. Algo que contribuye a esto también es la falta de mano de obra que quiera trabajar en el campo.