

**Estrategias que promueven el crecimiento empresarial en la producción orgánica: revisión de literatura.**

Mariana Arciniegas Cruz

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Bogotá, D.C.  
2019

**Estrategias que promueven el crecimiento empresarial en la producción orgánica: revisión de literatura.**

Mariana Arciniegas Cruz

Director

Jairo Enrique Parra Herrera

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá, D.C.

2019

## **Dedicatoria**

A mis padres Hernando y Martha, quienes son los que le dan fuerza a mi corazón y mi mente, gracias por apoyarme en cada decisión académica, gracias por siempre guiarme y darme impulso para seguir adelante.

A mi hermana Rocio por siempre estar presente y ayudarme en cada incertidumbre, por estar en cada etapa de mi vida, porque, este logro es de la familia, por ser mi ejemplo a seguir. Además, a mis mascotas que me llenaban de amor cada día.

A Dios y la Virgen por darme la fuerza y la convicción para superar cada barrera presentada durante mi carrera profesional y por darme la salud y fortaleza necesaria cada día.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, a Dios y a mi familia por ser parte de este logro, por la resiliencia y motivación persistente que crearon en mí.

A mi tutor Jairo Enrique Parra Herrera, por creer en mí, por la orientación prestada y por el entero apoyo en mis labores académicas durante este tiempo de finalización de mi carrera.

A todos mis familiares y amigos que estuvieron presentes en el desarrollo de esta etapa de mi vida, y por los que siguen allí.

## **Resumen**

El trabajo realizado es una revisión de literatura, enfocada en la identificación de estrategias para el desarrollo sostenible de empresas de productos orgánicos, teniendo como principales bases las iniciativas implantadas por varios países de la Unión Europea, los Estados Unidos de América, países de América Latina; y países innovadores en tecnología y crecimiento como lo son China, Australia y la India. La investigación parte del diagnóstico existente en empresas colombianas sobre la falta de apoyo y la poca información que tienen las empresas sobre la calidad alimenticia y como generarla, además de la desinformación existente sobre el plan de crecimiento verde en el territorio colombiano. Partiendo de la problemática, se lleva a cabo un análisis de algunos países de la Unión Europa y de otros continentes, tomando la comparación de investigaciones que incluyen estrategias que los han impulsado en el crecimiento orgánico, incluso estrategias que han permitido generar relaciones económicas internacionales y un desarrollo sostenible. Por último, se toma la posición de países latinos que experimentan un escenario bastante parecido al colombiano con respecto al manejo de productos orgánicos. Llegando así a la conclusión de que, una estrategia de crecimiento orgánico bien definida involucrando todas las áreas funcionales de la empresa y los actores de cadena de producción (distribuidores, agricultores, empacadores, entre otros) generara el éxito constante en el crecimiento verde y desarrollo de una empresa de productos orgánicos dando a su vez una alta calidad en los alimentos y en la vida del consumidor.

***Palabras claves:*** estrategia de crecimiento orgánico, empresa, productos orgánicos, crecimiento verde, desarrollo sostenible, calidad alimenticia.

## **Abstract**

The work carried out is a literature review, focused on identifying strategies for the sustainable development of organic product companies, having as main bases the initiatives implemented by several countries of the European Union, the United States of America, Latin American countries, and innovative countries in technology and growth such as China Australia and India.

The research starts from the existing diagnosis in Colombian companies about the lack of support and the little information that companies have about food quality and how to generate it, in addition to the existing misinformation about the green growth plan in the Colombian territory. Starting from the problem, an analysis is carried out of some countries of the European Union and of other continents, taking the comparison of researches that include strategies that have impelled them in the organic growth, even strategies that have allowed to generate international economic relations and a sustainable development. Finally, it takes the position of Latin countries that experience a scenario quite similar to that of Colombia with regarding the handling of organic products. Reaching the conclusion that a well defined organic growth strategy involving all functional areas of the company and the actors of the production chain (distributors, farmers, packers, among others) will generate constant success in the green growth and development of an organic products company while giving a high quality in food and consumer life.

**Keywords:** organic growth strategy, business, organic production, green growth, sustainable development, food quality.

## Tabla de contenido

Introducción .....	11
1. Problema de investigación .....	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Pregunta de investigación .....	14
2. Objetivos.....	15
2.1 Objetivo general.....	15
2.2 Objetivos específicos .....	15
3. Justificación .....	16
4. Metodología .....	17
5. Marco de referencia de la investigación .....	18
5.1 Antecedentes investigativos.....	18
5.2 Marco conceptual.....	22
5.3 Marco teórico .....	25
5.3.1 Producción orgánica.....	25
5.3.2 Mercados verdes. ....	28
5.3.3 Agricultura hidropónica. ....	31
6. Marco histórico .....	34
6.1 Historia de los productos orgánicos en Colombia .....	34
6.2 Historia de los productos orgánicos .....	35
7. Marco legal .....	39
7.1 Entidades colombianas.....	39
7.1.1 Biotrópico. ....	39
7.1.2 La corporación colombiana internacional CCI.....	39
7.1.3 Ceres. ....	40
7.1.4 Cotecna S.A. ....	41
7.1.5 BCS OKO Garantie.....	41
7.1.6 SGS COLOMBIA S.A.....	42
7.2 Leyes .....	42
7.2.1 Colombia: Resolución 0187 de 2006.....	42
7.2.2 El consejo nacional de política económica y social CONPES 3697. ....	43
7.2.3 El consejo nacional de política económica y social CONPES 3926. ....	43
7.2.4 Europea: CEE 2092/91. ....	43
7.2.5 Estados Unidos: NOP. ....	44
7.3 Normas.....	44
7.3.1 Normas internacionales voluntarias.....	44
7.3.2 Normas obligatorias nacionales. ....	44
7.3.3 Normas locales voluntarias.....	44
7.3.4 Normas del CODEX ALIMENTARIUS. ....	45
7.4 Sello ambiental de calidad .....	45

7.5 Certificación orgánicas USDA-NOP .....	46
7.6 Certificación orgánica en UE.....	46
8. Análisis de la estrategias nacionales e internacionales en organizaciones de productos orgánicos .....	48
8.1. Estrategias implementadas en países internacionales .....	48
8.1.1. La Unión Europea. ....	48
8.1.2 China. ....	55
8.1.3 India. ....	57
8.1.4 Estados Unidos de América. ....	58
8.1.5 Australia. ....	62
8.2 Estrategias implementadas en países latinos.....	64
8.2.1 La presencia de México en ferias orgánicas internacionales. ....	65
8.2.2 El firme avance de la agricultura orgánica en Chile. ....	65
8.3 Iniciativas nacionales. ....	67
9. Estudios investigativos sobre las estrategias generadas por empresas vinculadas a los productos orgánicos .....	73
10. Evaluación de iniciativas nacionales e internacionales para mejorar las estrategias que promueven el desarrollo y crecimiento de organizaciones de productos orgánicos. ....	77
10.1 Beneficios para productores orgánicos por iniciativa. ....	85
11. Administración del proyecto.....	87
12. Conclusiones.....	89
13. Recomendaciones .....	91
14. Referencias.....	92



## Lista de tablas

Tabla 1. Desarrollo de eventos relacionados al producto orgánica en Colombia .....	34
Tabla 2. Desarrollo de organismos internacionales en la evolución de la producción orgánica ..	36
Tabla 3. Trayectoria de ferias Bioexpo.....	71
Tabla 4. Comparación de estrategias utilizadas a nivel internacional y latinoamericano .....	78
Tabla 5. Cronograma de actividades.....	88

## Lista de figuras

Figura 1. Diagrama causa-efecto (Ishikawa). Problemática de la investigación. Autoría propia..	14
Figura 2. Una mirada a la agricultura convencional vs la agricultura orgánica. Reganold & Wachter (2016) Traducción propia.....	28
Figura 3. Participación sectorial de Negocios Verdes. Min Ambiente (2013).....	31
Figura 4. Tipos de sistemas hidropónicos. Generación verde (2017).....	33
Figura 5. BIOTRÓPICO S.A. Ökoterra (2016).....	39
Figura 6. Imagen corporativa de la corporación de Colombia internacional. CCI (2018).....	40
Figura 7. Gran Cumbre Colombia Rural: Innovación, seguridad y desarrollo. Semana Rural (2019).....	40
Figura 8. Certificadora de estándares orgánicos y ambientales. Ökoterra (2016).....	41
Figura 9. Marca de certificación Cotecna. Cotecna SA (2016).....	41
Figura 10. Bcs Öko garantie Colombia S.A.S. Ökoterra (2016).....	42
Figura 11. La agricultura ecológica en los países de la unión europea. Parlamento Europeo (2016).....	47
Figura 12. Superficie en hectáreas de verduras y frutas. ONAB (2000) Elaboración propia.....	52
Figura 13. Crecimiento de los sectores (2012-2018). ProChile (2017) Elaboración Propia.....	67
Figura 14. Parque BioPacífico. Industria y Comercio (2016).....	70
Figura 15. Actores presentes en el sector orgánico en Colombia. Bolaños (2018).....	73
Figura 16. Documentos por país. Fuente obtenida de: (Scopus, S.F).....	74
Figura 17. Documentos sujetos al área. Fuente obtenida de: (Scopus, S.F).....	75
Figura 18. Documentos por año. Fuente obtenida de: (Scopus, S.F).....	75
Figura 19. Documentos por país. Fuente obtenida de: (Scopus, S.F).....	76
Figura 20. Documentos sujetos al área. Fuente obtenida de: (Scopus, S.F).....	76
Figura 21. Documentos por año. Fuente obtenida de: (Scopus, S.F).....	77

## **Introducción**

Las empresas orgánicas han generado una gran aceptación mundialmente, aunque tengan pocos años en el mercado, estas empresas apuntan a un futuro sostenible, a productos orgánicos, libres de químicos, contaminando menos el ambiente y generando un sentido de responsabilidad mayor en el consumidor, además de contribuir al bienestar nutricional de los mismos.

Dichas organizaciones generan innovación adaptándose a la demanda diaria, para ello es importante definir a qué tipo de mercado se enfocan y como adaptar esas estrategias o técnicas de venta, de publicidad de crecimiento en el mercado, que permitan la iniciación del nuevo pensamiento verde en la comunidad.

Adaptarse a la demanda para las empresas orgánicas en desarrollo va de la mano con conseguir elementos o productos vanguardistas, enfocándose en generar una estrategia de venta, de crecimiento y de publicidad que logre transmitir la empatía de la empresa creadora produciendo la complacencia para el segmento joven, millenials, fit entre otros.

Partiendo de ello, se realizará un análisis el cual evidencia y se enfatiza en las estrategias de crecimiento utilizadas por empresas de productos orgánicos, tomando los países del mercado Europeo más resaltantes, Estados Unidos de América, Australia y algunos países de América Latina que permitirán analizar que entidades soportan el apoyo a ese nuevo sector y en de qué forma han logrado superar la línea de crecimiento, para realizar un plan de apoyo empresarios de producción orgánica en Colombia y como poder destacar su trabajo.

## 1. Problema de investigación

### 1.1 Planteamiento del problema

El mercado colombiano tiene una gran oportunidad, según cifras de Fedeorganicos ( La federación orgánicos de Colombia), federación que agrupa a productores y comercializadores de productos orgánicos de Colombia, siendo 55.000 hectáreas sembradas con cultivos orgánicos, sin embargo, no logra ser el 1% del total de siembras del territorio. Dichas cifras generan un horizonte de expectativa, al cual se pueda ingresar e incursionar como un país productor orgánico.

El desarrollo de un estilo de vida orgánico y del negocio agrícola es una realidad, según Portafolio (2018), la apropiación adecuada del manejo estratégico del mercado orgánico es uno de los principales retos que se generan en este. Por ello la implementación de estrategias e investigaciones en el sector deben apuntar al mercado verde, siendo el mismo un nicho naciente y listo para generar una demanda en pro al medio ambiente.

Empresas colombianas como, Gastronomy Market y Chocolates Lök Foods, han decidido apostar por la invención de productos orgánicos, tomando el mercado nuevo, y, sin embargo, cuenta con poco apoyo y estrategias poco conocidas tanto para el consumidor como para los productores. (Gastronomy Market, 2019) (LokFoods, 2019) Sin embargo tienen un gran desafío por lograr donde desarrollen un mercado potencial, satisfaciendo las necesidades que buscan las generaciones actuales, donde abunda la sostenibilidad, nutrición y la promesa del producto amigable.

Por consiguiente, el uso, producción y desarrollo de productos orgánicos viene acompañado de una responsabilidad empresarial ambiental, tomando como referencia los objetivos de desarrollo sostenible, que se han realizado con la finalidad de cumplir 17 objetivos diferentes. Se hace énfasis en el objetivo número 2 que nos habla del “hambre cero”, en el que se identifica que hay millones de personas muriendo por desnutrición alrededor del mundo, obesidad es otro de los factores que afectan el mismo.

Según Neira del periódico de La Republica, 2019, cada vez es creciente la demanda de las empresas que desean incursionar por iniciativas sostenibles, no solo centrándose en su producción sino en mejorar todas las áreas de la empresa, dando así partida a la responsabilidad social empresarial.

Cabe mencionar que la FAO, posiciona el suelo de Colombia en una categoría de suelo fértil, siendo una ventaja competitiva que puede utilizarse para abastecer una demanda de productos orgánicos, bajo la infraestructura correcta y el apoyo de inversionistas que podrían poner en marcha la producción de hectáreas que no están siendo utilizadas. Además, los datos reflejados por Medina (2018) como reportista del espectador, evidencian que en Colombia existen más de 20 millones de hectáreas de frontera agrícola que no están siendo productivas.

El problema existente en la investigación parte de la falta de información y poco apoyo por parte de entidades tanto públicas como privadas de formulación de estrategias y formas de atender el mercado para las empresas de productos orgánicos en Colombia. A continuación, se reflejarán algunas de las causas principales de problema visualizado en la Figura 1. Diagrama causa-efecto (Ishikawa), explicando así la problemática que se desea abarcar.

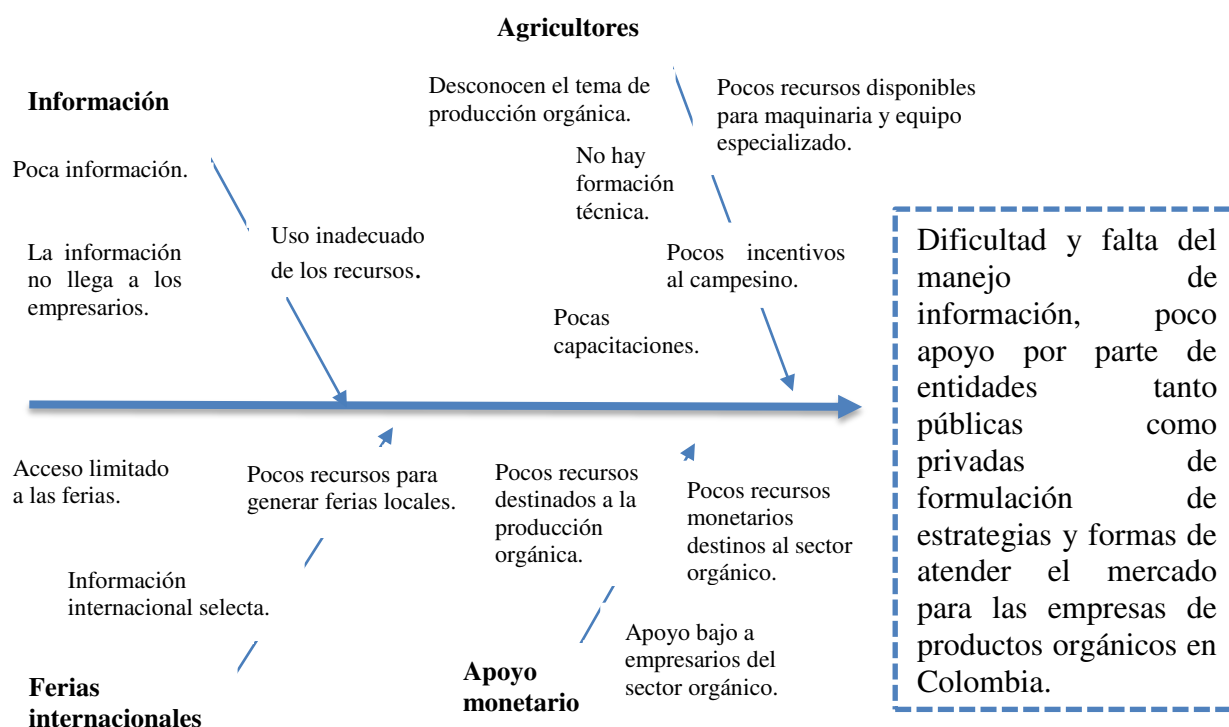


Figura 1. Diagrama causa-efecto (Ishikawa). Problemática de la investigación. Autoría propia

Por tal motivo la investigación se enfoca en ubicar que países y organizaciones manejan estrategias de crecimiento y apoyo a los productores orgánicos, además de identificar como se genera ese apoyo y como mantenerlo durante temporadas para las empresas de productos orgánicos en Colombia.

Partiendo de ello se tomarán en cuenta las investigaciones de la última década, que incluyen países de Latinoamérica como, México y Chile, además la UE y el Los Estados Unidos de América, China, la India y Australia que han generado un amplio impacto en cuanto al crecimiento de productos orgánicos y su receptividad. Así mismo la identificación de estrategias que han sido probadas y verificadas en los diferentes países y han tenido sumo éxito en el proceso. Forjando un cambio en el conocimiento de las estrategias utilizadas y como el impacto de nuevas oportunidades orienta a las empresas del sector orgánico.

### **1.2 Pregunta de investigación**

De acuerdo con los diversos aspectos mencionados, la investigación parte de la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias promueven el crecimiento de empresas de productos orgánicos?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Determinar estrategias que promuevan el crecimiento empresarial de organizaciones de productos orgánicos.

### **2.2 Objetivos específicos**

1. Identificar las brechas que han limitado el crecimiento de la industria de productos orgánicos.
2. Analizar las iniciativas propuestas en diferentes contextos para fortalecer e incentivar el crecimiento de la industria de productos orgánicos.
3. Evaluar las iniciativas que aporten al crecimiento de la industria de productos orgánicos.

### 3. Justificación

La demanda del mercado cada vez solicita más productos de origen orgánico, productos saludables, productos verdes. Se ha convertido en casi una moda el uso o consumo de este tipo de alimentos, para algunos por salud y para otros por adaptación, por ello es una oportunidad que está entrando en el mercado colombiano y se debe aprovechar al máximo, guiándose por cómo tratar, procesar, empaquetar y comercializar mediante estrategias adecuadas a este grupo de productos.

Sin embargo, aún quedan brechas por consumir, puesto que según el reportaje de la revista Dinero (2018) las barreras más comunes para estas empresas están entre el tiempo que necesitan para solicitar e certificado correspondiente (orgánico), las licencias, el tiempo de descontaminación de los suelos (3 años); lo que sube los costos del paso de empresas de productos alimenticios normales a empresas de productos orgánicos.

A su vez desestimula el emprendimiento de las empresas y forma una brecha costosa y sin opción a pronta solución. Al mismo tiempo empresas que han logrado superar esas barreras, como él es Gastronomy Market, según Dinero; es testigo de que la demanda en el mercado colombiano se ha triplicado durante los últimos 3 años donde el consumidor está dispuesto a pagar el precio alto por un producto orgánico, un producto saludable, un producto premium.

En consecuencia de lo anterior, se define que existen marcas como Carulla y Gastronomy Market en el mercado colombiano, abarcando todo esa demanda existente, por ello la investigación dará una opción de guía, y orientación a esas empresas de productos orgánicos que no han podido generar un estrategias de solidez para su desarrollo y crecimiento, brindado un impulso basado en iniciativas que han tenido un resultado sobresaliente alrededor de mundo y como aprovechar ese mercado orgánico para transmitir felicidad, buena nutrición y aportar con el consumo de alimentos orgánicos a la sostenibilidad del planeta.



#### **4. Metodología**

Este trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo, empleando una metodología basada en el análisis y la interpretación de la información existente, basada además en teorías propuestas relacionadas con el crecimiento verde en las empresas de productos orgánicos.

El método a elegir para el desarrollo del trabajo es descriptivo documental, puesto que se compone de una búsqueda exhaustiva a través de fuentes secundarias como: bases de datos, repositorios institucionales, artículos científicos y medios electrónicos a nivel de universidades locales y extranjeras, que permiten identificar cada uno de los objetivos a tratar durante la investigación.

Dentro de la terminología investigada se encuentran términos como: alimentos orgánicos, agricultura orgánica, competitividad ambiental, desarrollo sostenible, crecimiento verde, productividad en el uso de los recursos y sostenibilidad integral.

Para finalizar, se lleva a cabo la investigación para identificar los países de mayor acogida en estrategias de crecimiento con empresas de productos orgánicos, tales como España, Francia, Estados Unidos de América, México, entre otros. Identificando cada iniciativa practicada por estos países y sus gobiernos observando cómo les da el alcance necesario a las empresas orgánicas para su éxito.

## 5. Marco de referencia de la investigación

### 5.1 Antecedentes investigativos

La revisión documental enfocada en la información relacionada con el uso de estrategias y apoyo que tienen los productores orgánicos, por ello se refleja una serie de estudios que son pertinentes para el desarrollo de la investigación.

En primer lugar, afirma la fuente publicada en 2017 y titulada “Productos orgánicos certificados, símbolo de confianza en consumidores”:

Los productos orgánicos se cultivan, crían y procesan a través de métodos naturales, es decir, no contienen aditivos químicos ni compuestos sintéticos, además favorecen al medio ambiente con el uso de sistemas no contaminantes, a fin de buscar un equilibrio entre la salud del consumidor y el medio ambiente en que se producen. (Productos orgánicos certificados, símbolo de confianza en consumidores, 2017)

Se establece que el consumo de los llamados productos orgánicos muestran un gran beneficio tanto para los consumidores como para los productores debido al procedimiento de creación, a que toda su cadena de valor se crea en torno a componentes naturales y libres de químicos y pesticidas, lo que a su vez logra desarrollar una sensación de confiabilidad hacia el producto, esto se evidencia en los alimentos orgánicos, ya sean: frutas, verduras, legumbres, cítricos, entre otros.

La confiabilidad que sienten los consumidores, va acompañada del conocimiento que se tiene donde se sabe que el uso de fertilizantes es prohibido y que las tierras son utilizadas de manera responsable, al mismo tiempo, el producto debe ir acompañado de la certificación correspondiente, para ello los productores o campesinos deben seguir dichos parámetros para poder obtenerlas y así mismo poder ofrecer el producto. Siendo un paso fundamental para la apertura del sector orgánico.

Además, generar certificaciones orgánicas, el producto obtiene un valor agregado, siendo orgánico (natural). Por ello los empresarios colombianos deseosos de generar un valor agregado o innovación en sus ventas de productos orgánicos, contaron con la presencia del organismo que incentiva la internacionalización, ProColombia. Disponiendo así de una reunión donde, "El objetivo del encuentro es potenciar las exportaciones de estas categorías, un nicho creciente en donde según el Instituto de Investigación Orgánica (FIBL), el mundo consume cerca de 85.000

millones de dólares al año en productos orgánicos", (Colombia promueve alimentos orgánicos para fomentar la exportación, 2018).

El país tiene un suelo fértil y rico para generar una excelente producción de alimentos orgánicos. Dato conocido por países extranjeros que continuamente buscan nuevas ofertas de empresas con productos orgánicos, hoy en día se está liderando el apoyo a 243 empresas colombianas que han conseguido la certificación en “producción orgánica (Usda Organic y Biotrópico) y con al menos 172 certificadas en comercio justo (Fair Trade)” (Department of Agriculture, 2018).

Aunado a eso, existen varias categorías productos válidas para su venta y distribución entre los que encontramos: hierbas aromáticas, café, banano, arroz, uchuva, quinua, panela, piña, mango, papaya, frutas deshidratadas, pulpas de fruta, cacao, aguacate y limón Tahití. Donde se certifica que existe una serie de apoyo al empresario, sin embargo, es un mercado naciente y fascinante por explorar, siendo beneficiado el país desde el punto de visto de exportaciones, apoyo al producto nacional y a los agricultores.

A partir de los nuevos desafíos tecnológicos, el proceso comercial ha tomado un giro sustancial en la productividad orgánica certificada a nivel mundial debido a la gran demanda, tal es el caso de productores de Chile quienes se han visto obligados a reconvertir sus hectáreas para cosechar frutas orgánicas, incluso a invertir en otros países con el fin de satisfacer la demanda internacional. (Acurio, Bustillos, Triviño, & Cartagena, 2018).

Lo que indica que Latinoamérica tiene disponible la demanda del nuevo mercado orgánico a sus pies y para ello deberá incursionar de manera correcta en sus tierras y agricultores; sin embargo, contar con los recursos necesarios para implantar la tecnología e infraestructura necesaria se convierte en un tema demasiado costoso para los productores o campesinos, siendo así, una desventaja.

Además, la característica del alimento fresco o perecedero aumenta los costos de almacenamiento y transporte de algunos productos puesto al trato especial, lo que demanda a su vez las correctas capacitaciones en buenas prácticas de manufactura y empaque.

Así mismo si se logran cumplir los retos mencionados, Colombia podrá disponer de una alimentación orgánica y segura.

Según el estudio de Segovia y Villares (2016) titulado “Los alimentos orgánicos en la alimentación infantil” afirman que:

La alimentación en el mundo actual se debate entre varios posicionamientos: por una parte, en la búsqueda de una alimentación equilibrada que promueva la salud y prevenga la enfermedad; por otra, en conseguir que haya alimentos suficientes para todos, contribuyendo a la disminución progresiva del hambre en el mundo hasta su potencial desaparición y, por último, en que la consecución de estos fines no sea a costa de la degradación irreparable del medio ambiente y, por tanto, asegurando la disponibilidad de los alimentos para las generaciones futuras. (Segovia & Villares, 2016)

En ocasiones se busca que la alimentación se base en una dieta balanceada con los nutrientes suficientes, y en realidad los niños y adolescentes hoy en día no están comiendo de manera correcta, sino bajo una dieta llena de calorías desenlazada por el marketing de comida rápida en sus mentes. Se ha buscado por varias generaciones que el futuro de los países, es decir, los jóvenes se alimenten de forma sana, pero esto va de la mano de la conciencia que se crea a partir de los valores familiares.

Algunos eventos como los desastres naturales, la quema de las amazonas, los polos derretidos, entre otros, están sucediendo en la actualidad y siguen aumentando, es entonces cuando se toma conciencia sobre lo que está pasando en realidad con la población, viendo así, que el consumo de alimentos orgánicos, es llamado un consumo responsable, que permite no solo preocuparse por una buena alimentación, sino apoyar a los productores locales.

La creación de conciencia de los campos como una zona de trabajo honesta y desarrollada para las nuevas generaciones junto con la contribución la generación de más producción responsable y menos desechos ayudaran que la producción orgánica y la aceptación de los consumidores sean exitosas.

Para agregar, en los últimos años se ha producido un notable incremento hacia la demanda de alimentos de origen orgánico, con la seguridad de que poseen beneficios para la salud, así mismo, contribuyen a la sostenibilidad del planeta.

Seguin el studio de Smulders, Toman y Withagen (2014) “Growth theory and ‘green growth’”:

El crecimiento verde se trata de fomentar el crecimiento económico y el desarrollo mientras se asegura que los activos naturales continúen proporcionando los recursos y servicios ambientales en los que se basa nuestro bienestar. También se trata de fomentar la inversión e innovación que apuntalarán un crecimiento sostenido y darán lugar a nuevas oportunidades económicas. (Smulders, Toman , & Withagen, 2014)

Sosteniendo la afirmación del anterior estudio para lograr el crecimiento verde, es necesario cumplir con los estándares y cuidar los activos naturales, sin embargo, no solo hablan de impulsar el tema ambiental, sino el económico, creando una balanza entre ambos, algo que no se ha logrado anteriormente. Por ello es necesario manejar con precisión cada obstáculo que se presente formando así una estrategia de crecimiento.

El éxito del desarrollo de una estrategia de crecimiento verde se fundamentará en abordar los obstáculos políticos y preocupaciones distributivas sobre los costos del cambio. Por ejemplo, existen empresas que buscan generar rentabilidad a partir de la tecnología limpia, creando competitividad en su entorno, no obstante, generar una acción ambiental responsable atrae nuevas alianzas u oportunidades de negocio.

La producción orgánica toma fuerza con los incentivos que generan las empresas inversoras al observar que las certificaciones son válidas internacionalmente y por su peso en el mercado, pese a su impulso, investigadores y agencias de cooperación han decidido apoyar este nuevo movimiento verde. “Mundialmente la producción ecológica según el FiBL y la ifoam evidencia una relación entre la producción orgánica y el desarrollo de asociaciones de pequeños productores en América latina, fortaleciendo al mismo tiempo las estructuras sociales donde opera”. (Instituto de investigación de agricultura orgánica y la federación internacional de movimientos de agricultura orgánica, 2013)

Colombia refleja según el estudio de Castañeda, (2017) que existe una oportunidad de crecimiento en cuando a la exportación. Desarrollando el mercado de productos ecológicos, se toma un ejemplo de iniciativas emprendedoras, “podemos encontrar en el Valle del Cauca, conocido por ser la primera bio-región de Colombia, que cuenta con laboratorios, así como diferentes centros de investigación tales como ciat, cideima y cenicaña, de esta forma se desarrollan productos biológicos” (Revista de oportunidades. Proexport, 2015).

Así mismo el informe de Proexport (2015) señala que algunos países de la unión europea, como Alemania y Suecia: son resaltantes debido al alto consumo de frutas como la piña y la uchuva y sus ciudadanos aprecian la calidad y el origen de los productos orgánicos.

De acuerdo con esto se presentan las bases de que si existen iniciativas diferentes de las que manejan empresas colombianas. Con la finalidad de definir unas bases sólidas para las estrategias que generen el apoyo y desarrollo del mercado colombiano en el mundo de productos orgánicos.

## 5.2 Marco conceptual

Posteriormente, se da paso a la consolidación de términos claves empleados en la presente investigación, se desarrolla una síntesis de conceptos encontrados a continuación:

**Agricultura orgánica:** proceso que utiliza métodos que respetan el medio ambiente, desde las etapas de producción hasta las de manipulación y procesamiento. La producción orgánica no sólo se ocupa del producto, sino también involucra todo el sistema que se usa para producir y entregar el producto al consumidor final. (La organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2003)

**Alimento orgánico:** son considerados alimentos frescos o procesados, producidos mediante la agricultura ecológica. Los alimentos orgánicos se cultivan sin el uso de productos químicos sintéticos, como pesticidas y fertilizantes hechos por el hombre, y no contienen organismos genéticamente modificados (OGM). El mercado de alimentos orgánicos ha tenido un notable crecimiento desde finales del siglo XX, convirtiéndose en una gran industria con múltiples sistemas de producción, procesamiento, distribución y venta. (Duram, 2018)

**Certificación Orgánica:** es un proceso de certificación y control para los productores de alimentos orgánicos y otros productos agrícolas orgánicos, el cual permite garantizar la calidad orgánica de un producto, verificando el cumplimiento de la norma de producción orgánica que corresponda, según el mercado destino de dicho producto. Cualquier empresa directamente involucrada en la producción de alimentos orgánicos puede solicitar el certificado, incluyendo proveedores de semillas, agricultores, procesadores de alimentos, minoristas y restaurantes. Para el que vende es una herramienta de mercado y para el que compra se convierte en una garantía de confianza. (Agricultureros, 2017)

**Comercio justo:** busca promover patrones productivos y comerciales responsables y sostenibles, así como oportunidades de desarrollo para los pequeños agricultores(as), campesinos(as) y artesanos(as) en desventaja económica y social, respecto a los actores dominantes en el mercado. (Comercio Justo, 2004)

**Competitividad ambiental:** es la iniciativa dirigida a mejorar la competitividad de las empresas a través del uso adecuado de sus recursos, impulsando la eco eficiencia en su interior, desde simples mejoras ambientales hasta la introducción de sistemas integrales de gestión. (Paez & Rivera, 2018)

Crecimiento empresarial: es el proceso a través del cual la empresa aumenta su rentabilidad y cumple un crecimiento para aumentar las posibilidades comerciales técnicas.(Paez & Rivera , 2018)

Crecimiento verde: enfoque desarrollado por el modelo sostenible que garantice el bienestar económico y social de la población en el largo plazo, asegurando que la base de los recursos mantenga la capacidad de proveer los bienes y servicios ambientales que soportan la base económica del país y puedan continuar siendo fuente de crecimiento y bienestar hacia el futuro. (Departamento nacional de planeacion, 2016)

Desarrollo sostenible: es la capacidad de una sociedad para cubrir las necesidades básicas de las personas sin perjudicar el ecosistema ni ocasionar daños en el medio ambiente. Su principal objetivo satisfacer las necesidades presentes y futuras del ser humano, mediante el uso responsable de los recursos naturales. Para alcanzar el desarrollo sostenible se debe alcanzar un estado de equilibrio entre la economía, la sociedad y el medio ambiente. (Linea Verde , 2019)

Empresas orgánicas: empresas dedicadas a la producción, mantenimiento, certificación y distribución de alimentos o productos orgánicos, caracterizados por utilizar un proceso agrícola o ganadero más amigable con el medio ambiente. Dichos productos deben acompañarse de las etiquetas o sellos orgánicos que garanticen que todos los insumos involucrados son orgánicos y libres de cualquier sustancia química que los contamine. Las empresas orgánicas se definen por evitar prácticas contaminantes y más saludables para los consumidores. (Procuraduría Federal del Consumidor, 2018)

Marketing ambiental: se refiere a la respuesta por parte de las empresas, debido a la preocupación de la sociedad y del medio ambiente. En los últimos años el sistema de producción y consumo hace que consumamos y desechemos más materias primas que las que la naturaleza puede regenerar. Dicho motivo, genera una apertura en la sensibilización con el medio ambiente. (Molina, 2001)

Mercados verdes: son mercados donde se tranzan productos y servicios menos nocivos con el ambiente o derivados del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Están especializados en el aprovechamiento de los bienes y servicios que promueven el uso sostenible. Estos mercados en Colombia tienen un gran potencial debido a su gran cantidad de recursos aprovechables de manera sostenible y a las posibilidades de mejoramiento ambiental en diferentes sectores. (Subgerencia Cultural del Banco de la República., 2015)

Negocios verdes: contemplan las actividades económicas en las que se ofertan bienes o servicios, que generan impactos ambientales positivos y 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. (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2014)

ODS: los objetivos de desarrollo sostenible, son el mejor plan para construir un mejor mundo para las personas y el planeta para el año 2030. Adoptados por todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas en 2015, los ODS son un llamado a la acción de todos los países, tanto los ricos, como pobres y de ingresos medios, promoviendo la prosperidad al tiempo que se protege el medio ambiente.

Reconocen, además, que la erradicación de la pobreza debe ir acompañada de estrategias que fomenten el crecimiento y aborden necesidades sociales, como la educación, la salud, la igualdad, las oportunidades laborales, tomando en consideración el cambio climático y trabajando para su preservación y cuidado. (Naciones Unidas UN, 2019)

Objetivo #2 Hambre Cero: el sector alimentario y el sector agrícola ofrecen soluciones claves para el desarrollo y son vitales para la eliminación del hambre y la pobreza. Gestionadas de forma adecuada, la agricultura, la silvicultura y la acuicultura pueden suministrar comida nutritiva a todo el planeta, así como generar ingresos decentes, apoyar el desarrollo centrado en las personas del campo y proteger el medio ambiente. (Objetivos de desarrollo sostenible, 2019)

Productividad en el uso de los recursos: medida que caracteriza la eficiencia ambiental y económica con la que se utilizan los recursos naturales y la energía en la producción y el consume. (La organización para la cooperación y el desarrollo económico, 2014)

Producto orgánico: los productos orgánicos certificados son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de productos “orgánicos” corre a cargo de un organismo especializado. (Agriculturers, 2017)

Responsabilidad social empresarial: es hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera. La RSE es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del Desarrollo Sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Las empresas deben pasar a



formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero. (Banco Mundial, 2006)

**Sostenibilidad:** se trata de un concepto nuevo, que pretende movilizar la responsabilidad colectiva para hacer frente al conjunto de graves problemas y desafíos a los que se enfrenta la humanidad, apostando por la cooperación y la defensa del interés general. Para avanzar en la transición a la Sostenibilidad, entendida como un profundo replanteamiento de las relaciones de los grupos humanos entre sí y con el medio ambiente. (Vilches, Gil Perez, Toscano, & Macias, s.f)

**Sostenibilidad Integral:** siendo un elemento del comercio justo, en todas sus dimensiones (social, económica y ambiental), con un enfoque de responsabilidad compartida entre todos los actores involucrados en las cadenas comerciales. (Comercio Justo, 2004)

### **5.3 Marco teórico**

Dentro de las teorías analizadas que soportan la investigación se encuentran 3 relevantes, las cuales son: Producción orgánica, Mercados verdes y Agricultura Hidropónica. Estas se describen a continuación:

#### **5.3.1 Producción orgánica.**

Según la FAO (2018), la agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana. La agricultura orgánica involucra mucho más que no usar agroquímicos. En Centroamérica se está produciendo una gran variedad de productos agrícolas orgánicos para exportación.

Ventajas y limitaciones:

- El uso de agroquímicos sintéticos es malo para su salud y para el medio ambiente.
- La agricultura orgánica puede representar una oportunidad interesante para muchos productores centroamericanos y puede convertirse en una herramienta importante para mejorar la calidad de vida.
- El cambio a la agricultura orgánica puede ser más fácil y más rentable para algunos productores, dependiendo de algunos factores tales como, por ejemplo, si el agricultor utiliza agroquímicos sintéticos de forma intensiva o no, si tiene acceso a mano de obra, si tiene acceso a fertilizantes orgánicos y a otros insumos permitidos.

- Los productos orgánicos se venden en las ferias del agricultor y, más recientemente, en supermercados.
- Los principales mercados para los productos orgánicos centroamericanos son Norteamérica, Europa y Japón.
- El interés por la agricultura orgánica ha crecido, puesto que en sus inicios solo les interesaba a los pequeños productores. Hombres y mujeres han empezado a producir de manera orgánica como emprendimiento, lo que, a su vez, crea una mayor presión competitiva sobre los precios y la calidad de los productos.
- La mayoría de los productos orgánicos reciben un precio más alto en comparación con los productos convencionales. Sin embargo, aunque es difícil generalizar, se espera que en un futuro esta diferencia de precio se reduzca debido a un aumento en la producción orgánica de algunos productos, con lo que se podrá satisfacer la demanda del mercado. (La organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura, 2018)

Así mismo se observa que la producción orgánica contiene beneficios bajo su implementación, al mismo tiempo se deben tomar en consideración los principios que mantienen los cimientos de su desarrollo para generar un buen desarrollo, entre ellos: “mantiene o mejora la fertilidad de los suelos, favorece la biodiversidad, no utiliza productos de síntesis química ni organismos genéticamente modificados (OGM), posee trazabilidad y promueve el bienestar animal. (Ministerio de Agroindustria, 2001)

La producción orgánica va acompañada de todo proceso natural o ecológico, según Organic Latin America (2018). La biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales logran generar un producto orgánico, sabroso y nutritivo, que no contienen residuos de productos químicos. Son considerados alimentos trazables, producto de un sistema de normas y fiscalización reconocido internacionalmente. La producción orgánica “es una combinación de tradiciones antiguas, innovación moderna e intercambio de conocimiento” (Federación internacional de movimientos de agricultura orgánica, 2008)

Además, la agricultura orgánica se basa en las relaciones que aseguran la equidad con respecto al común entorno y las oportunidades de vida. “La salud del medio ambiente, de las personas y de los consumidores es fundamental para este tipo de producción, donde no se utilizan insumos de síntesis químicas ni semillas genéticamente modificadas.” (Organic Latin America, 2018). Para ello los agricultores o empresas que deseen ser reconocidos como

orgánicos, deberá seguir una serie de requisitos que permitirán a la entidad reguladora verificar los ítems necesarios para brindar el sello pertinente.

Sin embargo, los sistemas agrícolas orgánicos y sus productos no siempre están certificados, a los que llamamos: agricultura o productos orgánicos no certificados. Esta categoría comprende los sistemas agrícolas que por defecto utilizan insumos sintéticos y no llevan la preparación del suelo correspondiente. Se pueden apreciar tres causas de la agricultura orgánica, a continuación:

1. La promoción de la agricultura orgánica por el consumidor o el mercado donde se aceptan los productos orgánicos debido al porte de la certificación. A sí mismo, los consumidores eligen productos producidos, elaborados, manipulados y comercializados en una forma específica, debido a eso se establece que el consumidor, influye en el resultado de la producción orgánica.
2. La promoción de la agricultura orgánica basada en sus servicios, puesto que en países de la Unión Europea (UE) hay subsidios para la agricultura orgánica, a fin de que se produzcan bienes y servicios ambientales, como reducir la contaminación o crear un paisaje con mayor biodiversidad.
3. La promoción de la agricultura orgánica por los agricultores, donde algunos productores consideran que la agricultura convencional no es sostenible y han creado otras modalidades de producción para mejorar la salud de sus familias, la economía de sus fincas y su autosuficiencia. Muestra de ello se observa en muchos países en desarrollo donde la adopción de la agricultura orgánica se adopta como método para mejorar la calidad alimenticia. Además, los pequeños agricultores de esos países, están creando cada vez más canales directos de oferta de productos orgánicos sin certificar a los consumidores. (La organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura, 2018)

Por consiguiente, la producción orgánica va de la mano con las certificaciones orgánicas y así mismo, con la agricultura orgánica, puesto que para el siglo XXI, se convierte en un tema controversial, el cual desea ser implementado en diferentes países gracias a sus beneficios. "Cientos de estudios científicos muestran que la agricultura orgánica debe desempeñar un papel en la alimentación del mundo". (Reganold & Wachter, 2016).

Es importante destacar que hace 40 años no existían sino algunos estudios que comparaban la agricultura orgánica con la tradicional, sin embargo, es una señal de que los estudios e investigaciones al tema de producción orgánica han tomado la suficiente fuerza. En la figura 2. Se observan algunas diferencias existentes entre estos tipos de agricultura:

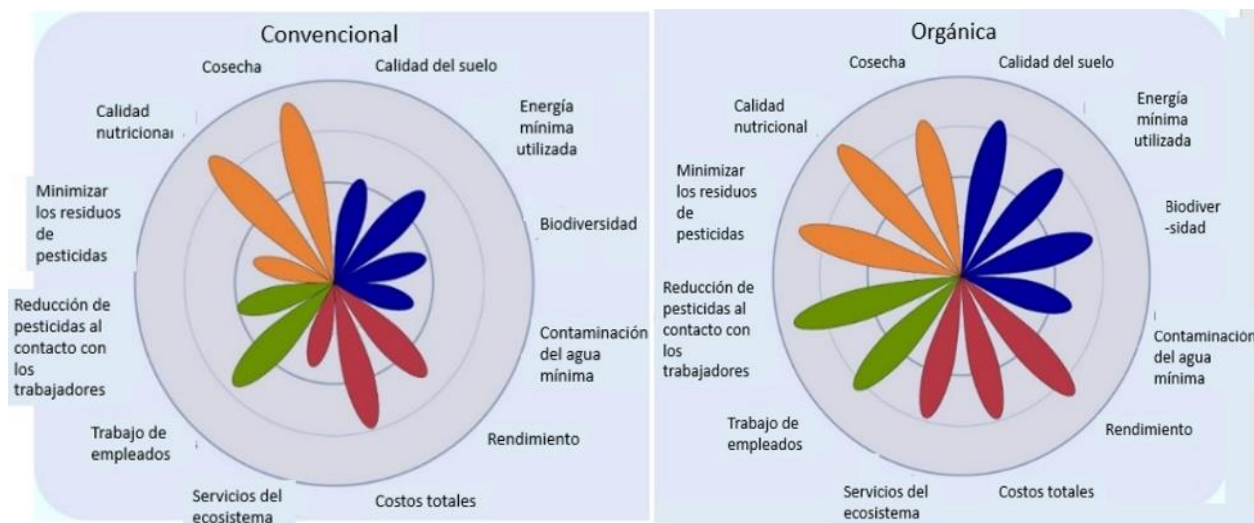


Figura 2. Una mirada a la agricultura convencional vs la agricultura orgánica. Reganold & Wachter (2016) Traducción propia.

### 5.3.2 Mercados verdes.

Los mercados verdes son conocidos por ser menos nocivos con el medio ambiente, aprovechando los recursos naturales y siendo sostenible con el entorno. Según el Banco de la Republica, 2015. Desde finales de los años 80 la relación entre aspectos empresariales y ambientales comenzó a promoverse el consumo verde, desarrollando el concepto sostenible.

Consecutivamente con el concepto de sostenibilidad se empezó a generar una visión responsable con el medio ambiente, la cual ha generado el impulso a esos nuevos productos que generan un impacto menor sobre los recursos naturales en comparación a otros. El Banco de la Republica, (2015) emite el Plan Estratégico Nacional de Mercado Verdes (PENMV) generado por el Ministerio del Medio Ambiente.

El Plan Estratégico Nacional de Mercado Verdes PENMV expone la división de los mercados verdes en cuatro estrategias:

1. El plan da inicio al mecanismo de desarrollo limpio, busca la reducción y captura de los gases efecto invernadero. Involucra a países sin compromisos formales de reducción, permitiendo a los países comprometidos, la compra de reducción de emisiones por proyectos realizados en países en desarrollo.
2. Además, cuenta con el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y de la biodiversidad, cubre toda la gama de productos obtenidos mediante la adecuada utilización de los recursos.
3. Los eco productos industriales, son aquellos bienes que en su proceso productivo resultan ser

menos contaminantes al medio o generan beneficios al medio ambiente: productos manufacturados menos contaminantes, tecnologías limpias y equipos de mitigación de impactos, energías limpias, aprovechamiento de residuos y reciclaje, minería sostenible.

4. La última estrategia se basa en los servicios ambientales, son los beneficios que la naturaleza proporciona al entorno para su equilibrio como el balance de acuíferos, la capa de ozono, la caza recreativa, parques naturales y atractivos paisajísticos. Estos se dividen en: servicios proveídos por el ambiente, como el turismo ecológico; y los servicios proveídos por el hombre para el ambiente, como educación ambiental, gestión integral de residuos sólidos, proyectos de infraestructura para el tratamiento de vertimientos y emisiones, consultoría ambiental, entre otros. (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015)

En adición al Plan Estratégico Nacional de Mercado Verdes (PENMV), se emite una política que acompaña el funcionamiento de los mercados verdes, enfocada en los negocios verdes y el desarrollo de los mismo, la cual tiene como nombre: política de producción y consumo sostenible (PPyCS).

El país, por medio de la producción más limpia y el Plan Estratégico Nacional de Mercado Verdes, ha sido estable en señalar que sus recursos naturales y la contribución a la sostenibilidad ambiental pueden llegar a ser factores concluyentes de competitividad empresarial y de generación de empleo para lograr un nuevo modelo económico de desarrollo sostenible e inclusivo.

Es así como el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) adopta en el año 2012 la política de producción y consumo sostenible, “Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva” (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2014), la cual se encarga de actualizar y totalizar el plan estratégico nacional de mercados verdes con la producción más limpia, contribuyendo al Estado Colombiano como estrategia de mejoramiento ambiental y competitividad empresarial.

Aunado a eso, según el Ministerio de Ambiente (2014) :

El objetivo de la Política es dirigir los patrones de producción y consumo de la sociedad colombiana hacia la sostenibilidad ambiental, contribuyendo a la competitividad de las empresas y al bienestar de la población. Se pretende generar oferta y demanda de bienes y servicios más sostenibles en los mercados, reducir la contaminación, conservar los recursos naturales y fomentar el uso sostenible de la biodiversidad, todo esto como fuente de competitividad empresarial.

Según dicha Política, las acciones instrumentales que orientan el desarrollo de esta estrategia son:

1. La ampliación de la capacidad de redes y programas de incubación y aceleración de

- emprendimientos verdes.
2. El fortalecimiento de ferias, exposiciones y espacios de intercambio comercial de Negocios Verdes.
  3. La creación y articulación de fondos de inversión de capital semilla para negocios con alto potencial de éxito.
  4. El desarrollo de una plataforma de información pública sobre emprendimientos sostenibles (criterios, programas, portafolios, inversión y ventas).
  5. La articulación de concursos de planes de negocios enfocados hacia el emprendimiento de Negocios Verdes. (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2014)

La estrategia de emprendimiento de Negocios Verdes se destina principalmente hacia la promoción de empresas que incorporen temas como: uso eficiente de energía, adaptación al cambio climático, manejo de residuos, tecnologías más limpias, materiales de construcción sostenibles, uso sostenible de la biodiversidad, entre otros.

A continuación, se observa en la Figura 3. Participación sectorial de Negocios Verdes Año 2013, donde se observa la información de la participación de los diferentes sectores en Colombia, sin embargo, se toma como referencia puesto que para el 2013 aun no llegaban a hacer parte del PENMV, no obstante, se contempla la presencia en negocios verdes de la agricultura ecológica debido a la formulación del programa nacional de biocomercio sostenible en el año 2013.

Generando una participación activa de en los diferentes sectores a causa de los planes de acción, planes de iniciación y planes de desarrollo departamentales, los planes regionales de competitividad y las agendas internas regionales (siendo apuestas productivas).



Figura 3. Participación sectorial de Negocios Verdes. Min Ambiente (2013)

### 5.3.3 Agricultura hidropónica.

La agricultura tradicional como todos la conocen hoy en día, viene transformándose también con la globalización, es entonces cuando surge el término (agricultura inteligente) o mejor llamada como agricultura hidropónica. Lo que viene acompañado de la realidad que están presentando los países; como la degradación de los suelos, los mismo se encuentran deteriorados gracias al agotamiento de nutrientes y otras amenazas directas.

Detallando en el informe de la ONU, publicado por el Grupo técnico intergubernamental sobre los suelos de la FAO; mientras la ONU se preocupa por el estado de los suelos, un nuevo tipo de agricultura, está tomando fuerza y se presenta como una opción para ayudar a combatir la escasez de suelos suplantando la agricultura tradicional. La agricultura hidropónica es una forma de producción alimenticia que, gracias a las nuevas tecnologías, está comenzando a popularizarse, incluso se está poniendo a prueba en el espacio.

Según, el instituto de agricultura internacional usda (agricultural marketing service), si la certificación incluye cultivos cultivados en contenedores, requerirá estándares adicionales para cubrir las prácticas que no están cubiertas por las regulaciones existentes. Donde se asegurará que las plantas cultivadas en contenedores obtengan la mayor parte de su fertilidad de la naturaleza. Procesos del suelo a base de

compost en los contenedores. Una limitación similar sugerida por ifoam eu es destinado a cultivos de campo, así como a cultivos de invernadero. (Agricultural Marketing Service, 2016)

La hidroponía es una técnica revolucionaria de cultivo que permite sembrar sin tierra, y en contenedores, puede llegar a considerarse como un cultivo orgánico, debido a que la Junta Nacional de Estándares Orgánicos (NOSB), declaran que los jardines hidropónicos pueden seguir siendo elegibles para la selección del proceso de certificación orgánica.

Por ello se sostiene el fundamento de que la agricultura hidropónica puede llegar a ser parte de las estrategias de crecimiento de empresas vinculadas a productos orgánicos, gracias a su versatilidad, su tecnología y practicidad para utilizar contenedores abandonados o fábricas desoladas y generar un nuevo cultivo, con innovación. Además, estos son potencialmente muy eficientes de manera energética y reducen considerablemente el consumo de agua.

Sin embargo, se habla de los cultivos que no utilizan pesticidas, siendo naturalmente libre de químicos. Este sistema no se basa en cuidar o preservar la salud del suelo, debido a que no lo utiliza, lo ideal es poder ubicar estos cultivos hidropónicos en lugares donde el suelo no sea fértil o no haya, siendo versátil para la gran demanda de alimentos orgánicos que existe hoy en día. (Red de especialistas en agricultura, 2017)

Siendo esta forma de agricultura en Colombia una nueva invención en cuento a cultivos, que no requiere de una cantidad necesaria de hectáreas para funcionar, sino sembrando con tecnología e innovación se pueden generar dichos cultivos.

A continuación, se refleja en la Figura 4. Los tipos de sistemas hidropónicos y como es su proceso para la correcta implementación, según el sistema que se desee utilizar.



## Tipos de sistemas hidropónicos



Figura 4. Tipos de sistemas hidropónicos. Generación verde (2017)

En la anterior figura observamos que no existe solo un tipo de sistema, sino que cuenta con varios sistemas según la necesidad y los equipos con que se cuentan, para la implementación de siembra que se desee realizar se recomienda la aeroponía, siendo un sistema de fácil uso, además, ya que no existe contacto con el agua utilizada y por medio del sistema aspersor se reciben los nutrientes que necesita el producto para crecer.

## 6. Marco histórico

### 6.1 Historia de los productos orgánicos en Colombia

El termino empezó a conocerse durante la década de los 40, donde se genera una diferenciación entre lo que es agricultura orgánica o ecológica con la denominada agricultura sostenible. Debido al incremento de la producción por demanda, según pedido sostenible, denominando el movimiento como los inicios de la revolución verde.

“La agricultura orgánica se encarga de generar una cadena de producción enfocada en la productividad del producto de origen natural, pasando por encima de la rentabilidad económica, pensando en lo ambiental”. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2001)

Desde finales de los 80 la relación entre aspectos empresariales y ambientales ha comenzado a promover el consumo verde. Posteriormente con el concepto de desarrollo sostenible se comenzó a generar una visión responsable para con el medio ambiente. Esta visión ha generado el nacimiento de nuevos productos que generan un menor deterioro sobre los recursos naturales en comparación a otros. A continuación, se detalla en la tabla 1. Los eventos relacionados con la historia en Colombia de las iniciativas enfocadas a la producción orgánica en Colombia.

Tabla 1.

*Desarrollo de eventos relacionados al producto orgánica en Colombia.*

<b>Año</b>	<b>Evento</b>
<b>1980</b>	Iniciativas de producción orgánica en caficultores de Valle del Cauca, Tolima, Sierra Nevada de Santa Martha y Cundinamarca.
<b>1992</b>	Primera exportación de café orgánico realizado por la asociación de Caficultores Orgánicos de Colombia.
<b>1993</b>	Se emite la ley 99 de 1993. Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.
<b>1995</b>	El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible emite la resolución 544, regulación, producción y procesamiento de alimentos tipo orgánico.
<b>2002</b>	Resolución 0074, reconoce certificación de productos ecológicos a grupos de producción. Se establece en Colombia el término de “sistema de producción

	ecológica”
<b>2004</b>	Creación del sello de alimento ecológico. Resolución ministerial 0148.
<b>2005</b>	Creación del sello ambiental colombiano, resolución ministerial 1555, el MADR, junto con Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
<b>2006</b>	Resolución ministerial 0187, reglamenta la producción primaria, procesamiento, empaçado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos orgánicos, y uso del sello de alimento ecológico. MADR
<b>2006-2010</b> <b>Periodo de gestión ambiental en el sector agropecuario</b>	Resolución 187 de 2006. Ministerio de agricultura y desarrollo rural. Por la cual se adopta el Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaçado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización, y se establece el Sistema de Control de Productos Agropecuarios Ecológicos.
<b>2008</b>	Comité de gestión ambiental con funciones de control, sensibilización y culturización ambiental.
<b>2010</b>	Desarrollo de la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible que formuló el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
<b>2011</b>	CONPES 3697. Detallado en la sección del marco legal.
<b>2012</b>	Implementación de la primera política nacional de biodiversidad tomada de la formulación dada en 1996.
<b>2013</b>	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
<b>2014</b>	Desarrollo del PNNV Plan nacional de negocios verdes
<b>2016</b>	Política para gestión sostenible del suelo. Política nacional del cambio climático.
<b>2018</b>	CONPES 3918. Detallado en la sección del marco legal.

Fuente: Elaboración propia basada en fuentes del Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, instituto de investigación de agricultura orgánica, federación de movimientos de agricultura orgánica. (2014)

## 6.2 Historia de los productos orgánicos

Se determinan dos fuentes de principios y requisitos, las cuales rigen la agricultura orgánica: la primera es planteada por el Codex alimentarius: para la producción, procesamiento, etiquetado

y comercialización de los alimentos producidos orgánicamente, donde se plantea “el manejo holístico que promueve y mejora la salud del ecosistema, incluyendo los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo”. (Codex Alimentarius, 2005), la que incluye además la restricción de químicos y pesticidas que afecten directa o indirectamente el alimento.

La segunda fuente es planteada por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (ifoam), siendo la agricultura orgánica un enfoque integral basado en un conjunto de procesos que dan como resultado un ecosistema sostenible, alimentos seguros, buena nutrición, justicia social y bienestar animal.

La historia de los productos orgánicos muestra claramente que la agricultura orgánica se centra en el futuro. Según OrganicNet, 2016 en el documento titulado “La historia de la agricultura ecológica”, afirman que existen indicios de este movimiento a partir de la década de 1920, puesto que los agricultores empiezan a conocer estas formas de producción utilizando medios naturales, controlando plagas de forma natural y regenerando la tierra.

El método de cultivo tuvo su impulso después de la segunda guerra mundial, según la investigación del uso de químicos para matar insectos, así mismo empezó el movimiento orgánico con la búsqueda de formas alternativas para aliviar los problemas del calentamiento global.

El movimiento orgánico moderno comenzó a principios del siglo XX, principalmente en Europa y más tarde en los Estados Unidos. Toma el nombre de moderno, ya que se puede rastrear el comienzo de la agricultura orgánica hasta 1840 cuando se desarrolló la teoría de la nutrición de las plantas minerales (Justus von Liebig (12 de mayo de 1803 - 18 de abril de 1873)). (OrganicNet, 2016)

Generando así presencia en los años 30 y teniendo su primera presencia en países como: Alemania, Gran Bretaña y extendiéndose por toda Europa a finales de los 90. Algunos de los hechos fundamentales para el progreso de su historia y la intervención de organismos internacionales que interviene en el desarrollo de productos orgánicos y su implementación se encuentran en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2.

*Desarrollo de organismos internacionales en la evolución de la producción orgánica.*

<b>Organismos internacionales y hechos relevantes</b>	<b>Temas tratados</b>
---	-----------------------

<b>1924 - Rudolf Steiner publica "Fundamentos espirituales para la renovación de la agricultura".</b>	El libro explica el método que puede ser el primer sistema integral de agricultura orgánica. El mismo año dio ocho charlas sobre el fundamento espiritual de la agricultura, más tarde llamada agricultura biodinámica.
<b>1928 - El año de fundación de "Demeter"</b>	Demeter es ahora la organización de certificación más grande para la agricultura biodinámica. El mismo año se introdujo el símbolo Demeter y se establecieron los primeros estándares para el control de calidad.
<b>1939 - Lord Northbourne utilizó por primera vez el término "agricultura orgánica "</b>	Derivó el término de su concepto de "la granja como organismo", que explica en detalle en su libro "Look to the Land" (1940).
<b>1972 - El año de la creación de IFOAM</b>	Se crea la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica en Versalles, Francia.
<b>1973</b>	Se funda el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL) en Suiza
<b>1990</b>	Se establece la primera feria de productos orgánicos BioFach en Alemania
<b>OCDE. 2011</b>	Crecimiento verde, manual del clima global y política ambiental.
<b>The World Bank 2012.</b>	Crecimiento verde inclusivo en America Latina y el caribe, el camino hacia el desarrollo sostenible
<b>Declaracion de RIO +20, 2012</b>	Promueve una economía verde en el contexto del desarrollo sostenible para la erradicacion de la pobreza. Se define un marco institucional para el desarrollo sostenible a nivel internacional.
<b>OCDE 2013</b>	Desarrollo del término crecimiento verde.
<b>UNEP 2013</b>	Desarrollo de estrategias para Latinoamérica y países del caribe: desarrollo de la economía verde, acercándose a un análisis comparativo.

<b>OCDE. Green growth 2013</b>	Urbanization and green growth in africa. Green growth series report 1.
<b>Acuerdo Del Cambio Climático De Paris</b>	Adoptado en la COP 21. Año: 2015 Se compromete a los países a establecer de manera voluntaria una “contribución determinada nacionalmente” para aportar a las metas globales de reducción de emisiones.
<b>AGENDA 2030</b>	Desarrollo sostenible, 2015. Promueve el desarrollo sostenible global dentro de los límites planetarios e integra los tres pilares del desarrollo sostenible: económico, social y ambiental.

Fuente: Elaboración propia basada en fuentes de Harvard Library, OrganicNet y Departamento nacional de planeacion (2018)

Se observa en la tabla como los hechos han sido constantes en el tiempo, y se entiende que el primer acercamiento con la producción orgánica y con alimentos de tipo orgánico se da en Europa sobre la mitad del siglo XX, donde se siguen desarrollando investigaciones, avances y el desarrollo de entidades que acompañan el proceso. Es así como llega a Norteamérica y luego empieza a generar una expansión internacional.

Además, se observa que los hechos siguen sumando ítems para este siglo y que el crecimiento y expansión del movimiento orgánico está desarrollándose cada vez más.

## 7. Marco legal

Internamente se encontrara el marco legal compuesto por normas, leyes, decretos y certificaciones que apoyen el contenido referente a la investigacion. Se evidencia que se utilizan diferentes terminos y procemientos alrededor del mundo, para poder generar el certificado a utilizar con los productos organicos.

Se encuentran una seria de entidades certificadoras en colombia que comprueban que su producto cumpla con todas las características ecologicas y ademas que el proceso utilizado para su produccion cumpla con lo requerido con la norma de la resolucion N 187 de 2006.

### 7.1 Entidades colombianas

#### 7.1.1 Biotrópico.

Biotrópico es una entidad que certifica productos como los abonos orgánicos líquidos, abonos de lombrices, entre otros. Controla a demás mas de 80.000 hectareas de producción limpia en Colombia, obteniendo productos como banano, frutales, hortalizas, cereales, entre otros. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, s.f) A contianuacion se observa en la figura el logo de la certificadora.



Figura 5. BIOTRÓPICO S.A. Ökoterra (2016)

#### 7.1.2 La corporación colombiana internacional CCI.

La CCI es una entidad comprometida con el campo colombiano. La gran mayoría de departamentos del país con plantaciones y cría de animales ambientalmente sanos, han recibido certificación de esta entidad. Cuenta con una plataforma para desarrollar una proveeduría integral e implementación de proyectos productivos agro empresariales competitivos y rentables con inclusión social logrando historias de vida en el campo colombiano. (Corporacion colombiana internacional, 2018)

A continuación, se observa el logo de la certificadora y algunos de los programas que esta ha realizado en función a su visión de “ser reconocida por hacer realidad la reconversión agropecuaria y agroindustrial con la de la prestación de sus servicios de estructuración y desarrollo de proveeduría integral, a través de la implementación del modelos Agroempresariales Competitivos” (Corporacion colombiana internacional, 2018).



Figura 6. Imagen corporativa de la corporación de Colombia internacional. CCI (2018)



Figura 7. Gran Cumbre Colombia Rural: Innovación, seguridad y desarrollo. Semana Rural (2019)

### 7.1.3 Ceres.

Esta es una entidad que certifica la producción vegetal, ganadera, exportaciones e importaciones entre otros. Fue la primer certificadora en ser acreditada con la ISO 65.

En el año 2018, cumple 20 años de trabajo orientado al bienestar de la comunidad y del medio ambiente. Actualmente son miembros de IFOAM, la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica y de certibionet, la Asociación Internacional de Organismos de Certificación e Inspección en Agricultura Orgánica para garantizar la calidad de sus sistemas de inspección y certificación. (Bio Latina, 2019)





Figura 8. Certificadora de estándares orgánicos y ambientales. Ökoterra (2016)

#### **7.1.4 Cotecna S.A.**

Cotecna tiene una gran expansión mundial. No sólo mira la calidad ecológica de los productos, sino que, además, certifica el cumplimiento de las normas para poder venderlos. La integridad, la seguridad y la sostenibilidad son los principios sobre los que se construyen las industrias alimentarias y la estrecha supervisión de cada uno de ellos es primordial para el cumplimiento del negocio.

En Cotecna cuentan con equipos de inspección eficientes. Además, brindan servicios de: inspección agrícola, pruebas agrícolas, evaluación de la conformidad, formación, certificación internacional de sostenibilidad y carbono. (Cotecna Inspection SA, 2019)



Figura 9. Marca de certificación Cotecna. Cotecna SA (2016)

#### **7.1.5 BCS OKO Garantie.**

Esta entidad cuenta muchos especialistas con experiencia en inspección de empresas agrícolas y en general, todas las ramas de la industria alimenticia. Junto con la marca Kiwa, ofrece servicios globales de certificación, verificación y control (de producción y planta) para ayudarlo, como minorista, proveedor, productor, socio logístico o agricultor, a construir la confianza del cliente. (Certificación Orgánica Colombia, 2006)



Figura 10. Bcs Öko garantie Colombia S.A.S. Ökoterra (2016)

### 7.1.6 SGS COLOMBIA S.A.

SGS Colombia S.A. es una certificadora que se encuentra en 140 países y su principal objetivo es obtener pruebas y verificar los procesos de producción en la industria alimentaria. La agricultura y los alimentos son tal vez los sectores más importantes del mundo. Los consumidores quieren garantías de seguridad y calidad en cada fase del proceso. Dentro de los servicios que ofrecen, están:

- Gestionar riesgos, creando mejores negocios, con soluciones independientes o integradas para cada aspecto de sus cadenas de suministro agrícola y alimentario.
- Cumplir la legislación compleja: incluyendo normas y reglamentos locales, regionales, nacionales e internacionales para la producción y comercialización de alimentos y materias primas agrícolas.
- Asegurar un almacenamiento, envío, envasado y distribución en condiciones correctas: de las materias primas e ingredientes y productos alimentarios.
- Garantizar la calidad y la seguridad a lo largo de las diferentes cadenas de suministro: incluyendo sustancias alimentarias crudas y semiprocadas y productos finales en todos los principales segmentos alimentarios. (Sociedad general de agricultura, 2019)

## 7.2 Leyes

### 7.2.1 Colombia: Resolución 0187 de 2006.

Esta resolución protege a productores y consumidores contra la presentación falsa de alimentos que no cumplen con las características de productos agropecuarios ecológicos.

Además de garantizar a los consumidores que los alimentos cumplan con lo establecido en el presente reglamento y la idoneidad y transparencia de todos los operadores y los organismos. Esta resolución aplica para la producción primaria, procesamiento, empacado, etiquetado, almacenamiento,

certificación, importación, comercialización y se establece el Sistema de Control de Productos Agropecuarios Ecológicos. (Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, 2006)

### **7.2.2 El consejo nacional de política económica y social CONPES 3697.**

Documento formulado en el 2011, política enfocada en el desarrollo comercial de “la biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad, con el objetivo de crear condiciones económicas, técnicas, institucionales y legales para el desarrollo de empresas y productos comerciales basados en el uso sostenible de la biodiversidad” (Consejo nacional de política economía y social, 2018) .

Con un horizonte a 2014, esta política propone, lograr la financiación del capital semilla que incluyan pequeñas y medianas empresas, asignando fondo de fomento. La muestra de su resultado lo destaca la creación del Grupo de Recursos Genéticos en el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

### **7.2.3 El consejo nacional de política económica y social CONPES 3926.**

Política de Adecuación de Tierras 2018-2038, la cual se encarga de promover un modelo de gestión “público y privado para reactivar o iniciar nuevos proyectos de riego y drenaje con soporte financiero, y también insta a generar procesos de asistencia técnica, infraestructura vial, innovación, sistemas de comercialización y formalización en la propiedad de la tierra” (Consejo nacional de política economía y social, 2018) .

Enfocándose en la expansión de 500.000 hectáreas, con la inversión de una cifra estimada en 15,4 billones de pesos para el periodo estimado. La política agrega también, las acciones y estrategias que deben desarrollarse para producir una sensibilización y educación ambiental, así como monitoreo del agua y adaptación al cambio climático.

### **7.2.4 Europea: CEE 2092/91.**

Es un Reglamento europeo y tiene por tanto fuerza de ley; se podría comparar la ley al esqueleto del organismo; de hecho, la fuerza de ley da al reglamento su arquitectura, pero también su volumen, mediante las definiciones legales y las protecciones que impone. “Es una norma técnica que va muy lejos en los aspectos técnicos que impone: las normas técnicas son los músculos del reglamento, no sólo permiten el movimiento, sino que también llenan los espacios definidos por la ley” (La organización de las naciones unidas para alimentos y agricultura, 2002). Siendo un sistema de control que requiere la conformidad a la norma ISO 65: es el sistema de información o el sistema nervioso, que controla, regula e informa.

### **7.2.5 Estados Unidos: NOP.**

Según la USDA en el documento titulado “Reglamentos Orgánicos Estadounidenses”, esta sigla significa Nacional Organic Program (Programa Nacional Orgánico) el cual dicta las leyes de los productos orgánicos que entran a ese país. Siguiendo estrictamente cada norma o requerimiento que se encuentre dentro del reglamento.

Esto abarca que los requisitos del requerimiento de la certificación, se cumplan, así como la solicitud de certificación y solicitud de revisión, donde se aplica una inspección del sitio y finalmente se genera la certificación o se deniega.

## **7.3 Normas**

El objetivo de las normas es proteger la salud de los consumidores asegurándose que las prácticas claras del comercio se cumplan. Así mismo, el cuidado ambiental se ha convertido en parte fundamental del día a día de la civilización. Por ello unirse a la familia de productos orgánicos, utilizándolos, es contribuir a ese cambio. A continuación, se encontraran algunas normas en el ámbito manejado:

### **7.3.1 Normas internacionales voluntarias.**

En el ámbito internacional, la Comisión del “Codex Alimentarius la FAO y la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha producido Directrices internacionales para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de los alimentos producidos con métodos ecológicos, a fin de orientar al productor y proteger al consumidor contra el engaño y el fraude” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, s.f).

### **7.3.2 Normas obligatorias nacionales.**

Las reglas del Codex Alimentarius y la IFOAM son:

Normas mínimas para regir la agricultura orgánica, cuyo propósito estriba en orientar a los gobiernos y a los organismos privados de certificación en el establecimiento de normas. Como tales, pueden considerarse como normas de las normas. Los gobiernos pueden utilizar estos textos para elaborar programas nacionales de agricultura orgánica, que a menudo son mucho más detallados ya que responden a las necesidades específicas del país correspondiente. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, s.f)

### **7.3.3 Normas locales voluntarias.**

Según la FAO, en el documento que habla de las etiquetas de los productos orgánicos, describe que, en algunos países (como Alemania) algunos organismos de certificación pueden

producir sus propias normas (generalmente más estrictas), generalmente adaptadas al país y a la demanda que exista en el mismo. Estos organismos de certificación privados suelen ser más exigentes que los descritos en la legislación vigente.

#### **7.3.4 Normas del CODEX ALIMENTARIUS.**

Codex alimentarius “código de alimentación” y es la compilación de todas las normas, Códigos de Comportamientos, Directrices y Recomendaciones de la Comisión del Codex Alimentarius. “La Comisión del Codex Alimentarius es el más alto organismo internacional en materia de normas de alimentación, siendo un organismo subsidiario de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y de la Organización Mundial de la Salud (OMS)” (La organización de las naciones unidas para alimentos y agricultura, 1999).

Este código se creó para proteger la salud de los consumidores, garantizar conductas correctas en el mercado internacional de los alimentos y coordinar todos los trabajos internacionales sobre normas alimentarias. Las normas de alimentación poseen la ventaja de proteger a los compradores de alimentos no seguros, y así darles impulso a los productores y manufactureros para ingresar al mercado.

La importancia del Código de alimentación para proteger la salud de los consumidores fue subrayada en 1985 en la resolución 39/85 de las Naciones Unidas mediante la cual se adoptaban directrices sobre las políticas de protección al consumidor. Las directrices advierten de que los Gobiernos deberían tener en cuenta la necesidad de todos los consumidores de acceder a alimentos seguros y deberían respaldar y en la medida de los posibles, adoptar las normas del Codex Alimentarius. (La organización de las naciones unidas para alimentos y agricultura, 1999)

Estas normas fueron creadas por la Organización Mundial de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO) para desarrollar los reglamentos y los códigos que se deben cumplir para exportar productos orgánicos.

#### **7.4 Sello ambiental de calidad**

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, en el marco del Plan Nacional Estratégico de Mercados Verdes, cuyo objetivo fue:

Consolidar la producción de bienes ambientalmente sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales, creó el Sello Ambiental Colombiano SAC y reglamentó su uso mediante la Resolución 1555 de 2005 expedida conjuntamente con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019)

La creación de esta etiqueta ecológica se basa en un sello que se obtiene de forma voluntaria, otorgado por una institución independiente denominada "organismo de certificación" (debidamente acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación ONAC y autorizado por la Autoridad de Licencias Ambientales- ANLA) y que puede portar un bien o un servicio que cumpla con unos requisitos preestablecidos para su categoría.

El uso del SAC es totalmente voluntario, lo que significa que los interesados en que sus bienes o servicios porten esta etiqueta pueden solicitarla. A su vez portar el SAC debe ser considerado por los productores o prestadores de servicios como una estrategia comercial y una ventaja competitiva; y a su vez por los consumidores como un valor agregado frente a otros bienes o servicios que no cuentan con este instrumento.

### **7.5 Certificación orgánicas USDA-NOP**

Certificación orgánica para productos agrícolas, pecuarios y de recolección silvestre bajo las normas USDA NOP para el mercado estadounidense. La agricultura orgánica se puede caracterizar en algunas ideas básicas, como por ejemplo que se mantiene o se mejora la fertilidad del suelo, no se usan ni se producen productos químicos como pesticidas o fertilizantes de nitrógeno artificiales, se asegura el bienestar de los animales.

La certificación orgánica USDA se basa en las Normas de Producción Orgánica para EEUU (NOP-USA), creadas por el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos. Esta certificación es necesaria para clientes que desean exportar su producción orgánica exclusivamente a Estados Unidos.. Para obtener este certificado, hay que cumplir con dichas normas, y ser certificado por una certificadora que esté acreditada por el Ministerio de Agricultura del gobierno de Estados Unidos, como lo es Control Union Certifications. (Control Union, s.f)

### **7.6 Certificación orgánica en UE**

El reglamento de la UE sobre producción orgánica y etiquetado de productos orgánicos avala que se respeten los mismos estándares de alta calidad en toda la UE. “Las reglas se refieren a las prácticas agrícolas de agricultura y acuicultura, el procesamiento y etiquetado de alimentos, los procedimientos de certificación para los agricultores y la importación de productos orgánicos no pertenecientes a la UE” (Parlamento Europeo, 2018).

Los agricultores orgánicos de la UE manejan la energía y los recursos naturales de forma responsable, promueven la salud animal y contribuyen a mantener la biodiversidad. Entre las

prácticas que se manejan en la Unión europea existen: rotación de cultivos para un uso eficiente de los recursos y la prohibición del uso de pesticidas químicos y fertilizantes sintéticos. A continuación, se refleja en la figura 11. El alcance de la agricultura ecológica en la UE y su participación.

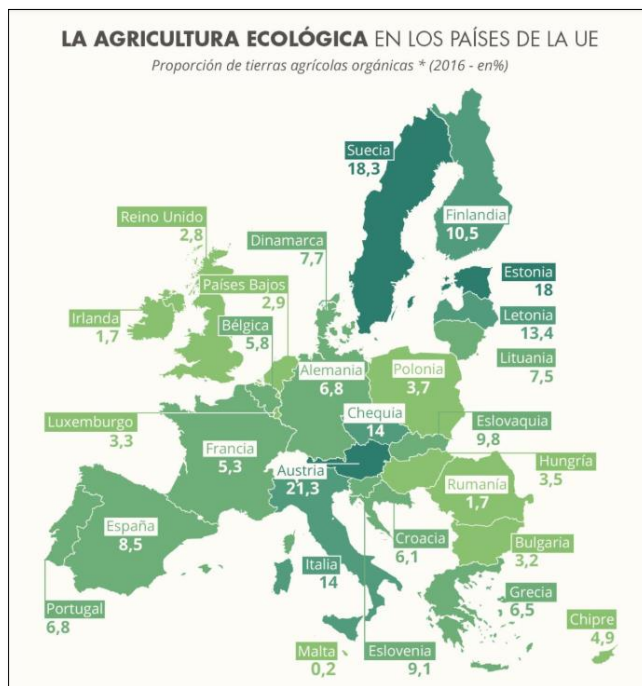


Figura 11. La agricultura ecológica en los países de la unión europea. Parlamento Europeo (2016)

Según el alcance que presenta la Unión europea, se tienen en cuenta los siguientes pasos, según la información del parlamento europeo (2018), enfocados en la creación de un nuevo reglamento donde sea formalmente adoptada por el Parlamento y el Consejo el cual entrará en vigor el 1 de enero de 2021.

## **8. Análisis de la estrategias nacionales e internacionales en organizaciones de productos orgánicos**

Las estrategias de desarrollo y crecimiento del sector orgánico han evolucionado en el tiempo, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), puesto que la aparición de este nuevo segmento en la economía mundial es reciente, para ello se tiene el apoyo o ayuda económica para los países desarrollados, como incentivo al pasar al manejo de productos orgánicos.

Según FAO, 2018, muchos países del norte (por ejemplo, los países integrantes de la UE y los Estados Unidos de América) apoyan económicamente la adopción de la agricultura orgánica, así como algunos países en desarrollo (como Túnez). Lo que genera un dinamismo en la economía del sector agrícola de dichos países, estableciendo planes de apoyo que constan de una etapa de varios años para llegar a concluir la adopción total.

La intervención se presenta en diversas modalidades, “desde la compensación por pérdidas, la integración de los costos adicionales (certificación) al apoyo para la creación de infraestructura (maquinaria o adaptación de las construcciones rurales)” (La organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura, 2018) . Estos tipos de ayudas se proporcionan generalmente durante la etapa de adopción o iniciación, en algunos casos durante periodos posteriores a la adopción.

La ayuda generada puede complementarse con incentivos económicos indirecta, dentro de los cuales se encuentran: inversión en investigación, extensión rural, capacitación para los agricultores, y fomento del mercado orgánico (campañas de difusión). El precio definido para el consumidor final también se considera como un apoyo a los productores orgánicos, generando así un incentivo económico para el agricultor. A continuación, se reflejarán algunas de las ayudas generadas en los diferentes países.

### **8.1. Estrategias implementadas en países internacionales**

A continuación, se toman en cuenta las estrategias utilizadas como incentivo de crecimiento en empresas de producción orgánica para algunos países de la Unión Europea, China, la India y Estados Unidos.

#### **8.1.1. La Unión Europea.**

La unión europea desempeña un papel donde la mayoría de los gobiernos apoyan la agricultura orgánica con el objetivo de reglamentar la certificación y la producción orgánica y el



de dar apoyo a los productores. Según la FAO, las políticas de la Agenda 2000 de la Unión Europea contemplaban cambios por medio de los cuales se les permite a los estados miembro destinar a medidas agroambientales el apoyo directo que les brindaban, haciendo recaer en los gobiernos nacionales la responsabilidad de determinar sus resultados ambientales y su apoyo a la agricultura orgánica.

Sin embargo, la agricultura orgánica debe competir con otros esquemas agroambientales, donde “los agricultores pueden recibir subsidios del gobierno cuando eligen cumplir con esquemas alternativos tales como el manejo integrado de plagas. No obstante, hay pruebas de que existen mayores subsidios y mayor interés en el apoyo a la agricultura orgánica”. (La organización de las naciones unidas para alimentos y agricultura, s.f) Donde anualmente el ayuda para agricultores y empresarios.

La estrategia de la Unión Europea reconoce la importante del desarrollo sostenible, el impacto generado a corto y mediano plazo, por ello el impacto de la Política Agraria Común (CAP) sobre el ambiente (por ejemplo, una disminución en la biodiversidad). La revisión a mediano plazo de la CAP apunta a premiar la calidad más que la cantidad de la producción agrícola, incentivando este tipo de producción orgánica y trasladando la mayoría de los subsidios hacia ese sector y el desarrollo rural.

Los ministros de agricultura europeos a comienzos del siglo XXI, iniciaron un proceso enfocado a lograr el desarrollo de un Plan de Acción destinado a la agricultura orgánica; constituye un elemento clave de la reforma de la Política Agraria Común y de los programas ambientales, y que tendrá en cuenta otras iniciativas de políticas (por ejemplo, las negociaciones de ingreso de la CEE, las negociaciones de la OMC). Es muy probable que la instauración de tal Plan de Acción sobre la agricultura orgánica en Europa posea un efecto multiplicador en otros países.

España:

El desarrollo bio en España, sigue apostando por la certificación ecológica, la expectativa no para de crecer, la demanda de productos orgánicos sigue impulsada por las nuevas generaciones. “Este mercado está formado por personas jóvenes, dinámicas, con ideales y con fuerza suficiente para enfrentarse a la necesidad de convencer a la sociedad de que, en la alimentación, entre otras cosas, la sostenibilidad ambiental y social debe prevalecer” (Oliver, 2018) El aumento de la

necesidad de compra se refleja no solo en jóvenes sino en adultos, generando un estilo de vida saludable.

El periódico “El País” nos cuenta que «el mercado ecológico mundial sigue al alza y mueve 76.642 millones de euros, mientras que España registra un crecimiento del 24,8% en el sector de la agricultura orgánica». Lo que refleja que las estadísticas han tenido un crecimiento exponencial desde la apertura del sector orgánico.

Algunas cadenas y grandes superficies, como el supermercado de El Corte Inglés, Eroski o Carrefour, aprovechan el desarrollo de los productos biológicos para introducirlos en sus tiendas, con estrategias: a través de sus marcas blancas, con una selección de productos concretos, o también sirviéndose de la búsqueda de comodidad del cliente para mezclar lo “bio” con otros productos convencionales. Con generar este tipo de publicidad los consumidores acuden debido a, “la preocupación por la salud y la sostenibilidad del entorno” (Oliver, 2018), ofreciendo así sus productos orgánicos.

Los españoles están consumiendo productos orgánicos, saben que son mejores para la salud, tienen una calidad inigualable y contribuyen al cuidado del medio ambiente; lo que se basa en la certificación de producción orgánica. Estos supermercados aprovechan la entrada de estos productos para presentar la nueva gama en la que tienen cabida tanto los productos ecológicos como los dietéticos y aquellos indicados para personas con intolerancias alimenticias.

La sociedad española de Agricultura Ecológica:

La presidenta de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, M<sup>a</sup> Dolores Raigón, habla sobre cómo “las nuevas generaciones saben que la agricultura ecológica es el camino. Entre otras cosas, reconoce que algunos consumidores cuando compran ropa o un coche no reparan en gastos a la hora de buscar una marca con calidad” (Oliver, 2018), pero al buscar alimentos, se guían por lo más barato. Por ello es preciso generar educación de alimentación desde una edad temprana.

La idea que prevalece en una parte de la ciudadanía es que la agricultura ecológica es costosa, sin embargo, dicha afirmación es porque la agricultura convencional no es tratada con los mismo procesos ni cuidados, ese tipo de agricultura está provocando el ahogamiento de los productores y de agricultores, dándole poco soporte a su comercialización. Por ello se propone seguir el modelo equilibrado de comercialización y consumo, reconociendo el impacto que tiene el medio ambiente.

### Supermercado Ecológico en Madrid:

Los supermercados ecológicos y el impulso del desarrollo de cada uno de ellos, establece una parte fundamental para el sector orgánico, partiendo así de la entrevista realizada al dueño, el Sr, Jerónimo Calvo expresa;

El supermercado ecológico El Vergel, en Madrid, desarrolla un proyecto global y comprometido con la alimentación ecológica y la salud. Incluye dos supermercados, un restaurante vegetariano, librería especializada, su propia escuela de formación y múltiples talleres y actividades mensuales, relacionadas con el desarrollo de un estilo de vida saludable y responsable con nuestro medio ambiente. (Oliver, 2018)

Proyecto difundido por un emprendedor, que parte de la iniciativa de su entorno, basado en fomentar ese consumo responsable; además genera la comparación de su época de la niñez, donde ser vegano era considerado como una costumbre diferente, hippie o activista. Actualmente todo ha cambiado, las costumbres y formas de ver la sostenibilidad, adaptándose al medio ambiente y buscando ser ecológico.

El futuro de la alimentación ecológica en España piensa que es «muy prometedor, pero siempre que hagamos las cosas con cabeza. La formación e información son indispensables para crecer responsablemente de la mano de los productores y consumidores».

### Francia:

Francia clasifica como un país líder en el sector orgánico con un valor de ventas de alimentos orgánicos estimado en 850 millones de dólares para el 2000. Según la FAO, 2001 en su reporte de “Oportunidades para los países en desarrollo en cuanto a la producción y exportación de productos hortícolas orgánicos”, dice que:

La presencia de producción orgánica en Francia incluye tanto la producción de verduras como de frutas, teniendo cifras donde más de 2100 granjas producen verduras orgánicas. Las principales regiones de producción son la Bretaña y, en menor medida, el valle del Ródano y el sudoeste. Desde el punto de vista de la superficie cultivada, los principales productos son las papas, las coles, las lentejas, las calabazas, la lechuga y las alcachofas. Sin embargo, el número de granjas aumenta con la producción de frutas orgánicas, superándolo con 2200 granjas, los productos principales desde el punto de vista de la superficie cultivada son las manzanas, las ciruelas, los albaricoques, el kiwi, la almendra y las cerezas. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2001)

En la siguiente figura se observa el desglose de superficie por producto:

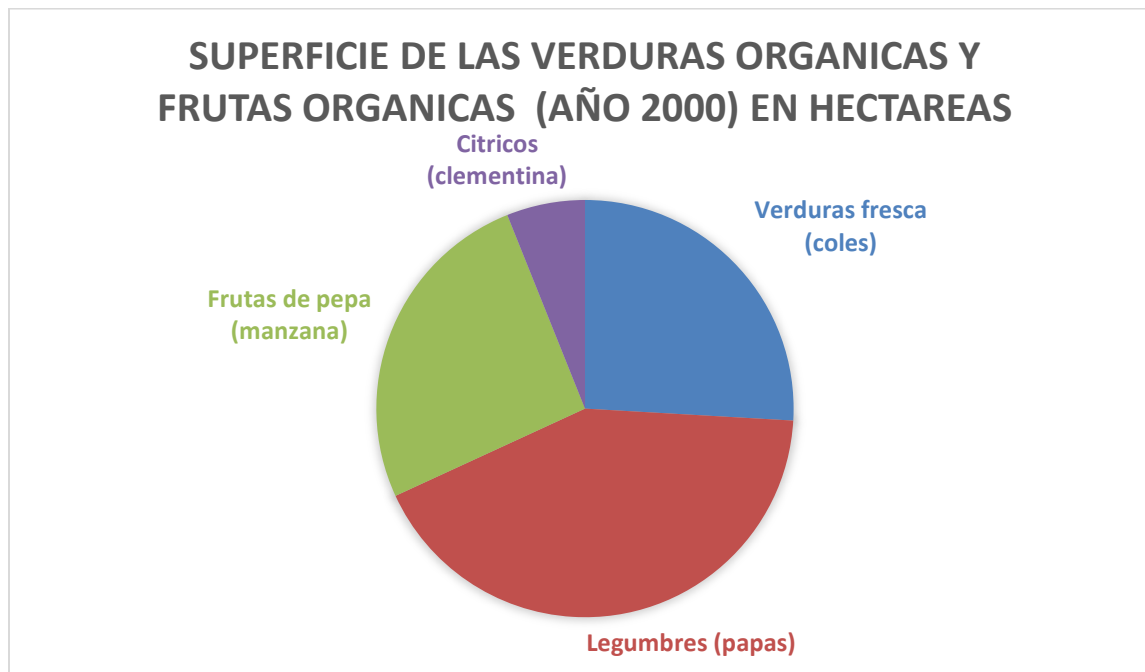


Figura 12. Superficie en hectáreas de verduras y frutas. ONAB (2000) Elaboración propia

Se observa la cantidad de hectáreas que disponían para el año 2000. Para ese entonces estaba entrando en furor el sector orgánico, y observamos que los productos con mayor demanda en hectárea para ese entonces eran las legumbres. En particular, la tasa de crecimiento de la producción de las frutas orgánicas es relativamente baja, debido principalmente a limitaciones técnicas o de aclimatamiento. En los huertos frutales existe dificultad por causa de la presión de las plagas, debido a sus condiciones geográficas, problema que se complica por la falta de suficientes plaguicidas orgánicos y además el nivel de la dificultad varía según los productos.

Ayuda a la agricultura orgánica:

En 1997 el Gobierno francés lanzó un plan de acción de 60 millones de euros (85 millones de euros = 95 millones de \$ americanos, en la actualidad) para promover la agricultura orgánica, llamado plan estratégico para desarrollo de la agricultura orgánica para el 2020 (Plan pluriannuel de développement de l'agriculture biologique). El Plan con un objetivo de gran envergadura: aumentar el número de las granjas orgánicas a 25000 y la superficie cultivada orgánicamente a 1

millón de hectáreas en 10 años. Según la FAO, 2001, El Ministerio de Agricultura duplicó la ayuda financiera concedida a los agricultores que implementaban agricultura orgánica.

Agregado al plan, se realiza un estudio investigativo sobre aspectos relativos a la producción, comercialización y consumo de las frutas y verduras orgánicas en colaboración con el Ministerio de Agricultura, el Instituto Nacional para la Investigación Agrícola (INRA), la Oficina Interprofesional para la Horticultura (ONIFLHOR) y la Asamblea Permanente de Cámaras de Agricultura (APCA). El Instituto Técnico para la Agricultura Orgánica (ITAB) y el Centro Técnico para las Frutas y las Verduras (CTIFL) se ocupa de investigaciones más técnicas.

El crecimiento en el mercado francés de la producción orgánica:

En los últimos tres años, la tasa de crecimiento del mercado orgánico en Francia ha aumentado alrededor de un 20 por ciento anual. Los recientes problemas relacionados con la inocuidad de los alimentos, como la encefalopatía espongiforme bovina (EEB) y la incertidumbre en torno a la inocuidad de los alimentos modificados genéticamente, han aumentado la demanda de productos orgánicos.

El futuro del mercado de frutas y verduras orgánicas en Francia dependerá, en gran medida, de la actitud de las cadenas de supermercados. En efecto, parecen ser el único tipo de vendedores que tienen el poder financiero, organizativo y publicitario necesario para desarrollar un nuevo tipo de mercado.

Recientemente, las cadenas de supermercados han tenido diferentes actitudes con respecto a las ventas de productos orgánicos. Aunque la mayoría reconoce que es muy positivo para su imagen (se considera que la presencia de productos orgánicos transmite la idea de calidad de vida, inocuidad de los alimentos y respeto por el ambiente), son pocos los que hasta ahora han promovido una gama amplia de productos orgánicos.

Esta tendencia es aún más marcada en el caso de las frutas y verduras orgánicas, que representan por término medio sólo el 0,5 por ciento de las ventas de alimentos orgánicos en los supermercados, muy por debajo de los productos pecuarios. “Una excepción notable la constituye Mono Prix, que trata de ocupar los primeros puestos en el mercado y ha promovido una serie de productos orgánicos durante más de diez años.” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2001) Sumado a eso la llegada al mercado orgánico de Carrefour, el mayor minorista de Europa, ayuda a aumentar las ventas.

Entre los países en desarrollo, Marruecos es el único país que exporta volúmenes significativos de frutas y verduras orgánicas a Francia. Sus exportaciones principales son cítricos y verduras. La República Dominicana exporta bananos orgánicos a Francia. Una parte considerable de los productos importados se reexporta a Europa septentrional, utilizando así al país como puente de entrada.

El mercado de comida orgánica en Francia:

Para dinamizar el mercado orgánico se creó en Francia una plataforma de promoción, “Agence Bio” para el desarrollo del mercado orgánico en comida y agricultura, contando con entes como el Ministerio de Agricultura y Alimentos, Ministerio del medio ambiente, Federación Nacional de Agricultura biológica (FNAB), Cooperación de agricultura de Francia (Coop de France), SYNABIO, entre otros.

Agence Bio “una plataforma nacional de información. y planificación de acciones dedicadas al desarrollo del sector orgánico” (BioFach , 2019) encargada del reporte de tendencias en producción, mercado y consumo a nivel mundial, aumentar la conciencia que existe sobre la producción orgánica, sus productos y apoyos educativos a la comunidad, y fomentar la cooperación entre empresas productoras, generando alianzas estratégicas a través del fondo llamado “avenir bio” (bio futuro).

SYNABIO una red dinámica:

SYNABIO ahora reúne a más de 200 empresas orgánicas, procesadores y distribuidores especializados. Conforman una red que ha crecido por 4 años consecutivos. Contando con la presencia de empresas, en su mayoría PYMES orgánicas. Los distribuidores (mayoristas y pancartas orgánicas) también forman parte de los miembros, representando una amplia gama de negocios de alimentos orgánicos, desde la materia prima hasta el producto terminado.

Diversas por la naturaleza de sus actividades, estas compañías tienen en común la voluntad de involucrarse en la construcción de bio y en el futuro de la etiqueta de la empresa. Según palabras de Maïa Hervé, CEO de Jean Hervé. Como CEO de una empresa miembro, comprender la información mediante un sistema es efectivo para soportar los cambios en la estructura de apoyo, además de impulsar la participación de todos los miembros en la asamblea de las empresas,

siendo miembro de Synabio se crea una oportunidad para una pequeña empresa que ha elegido ser bio por convicción.

Asimismo, estas compañías cuentan con el apoyo del modelo económico, social y ambiental, generando un modelo de emprendimiento recreado entre la agricultura, la distribución y los consumidores. Conjuntamente, Synabio ha sido el partidario en apoyar la creación de la etiqueta orgánica, llamada: “*Bio Entreprise Durable* una etiqueta de RSE 100% independiente creada en 2014 por y para pymes orgánicas diseñada para satisfacer las necesidades de estructuración de las empresas, avanzar en temas de desarrollo sostenible y mejorar sus conocimientos”. (Synabio, 2019)

SYNABIO es un jugador clave para:

- Promover el emprendimiento en diversas empresas y sectores.
- Influir en las políticas de desarrollo económico del sector agroalimentario.
- Desarrollar, en conjunto con sus socios, la etiqueta Bio asegurando que se mantengan los fundamentos de la agricultura orgánica. (Synabio, 2019)

### **8.1.2 China.**

La agricultura orgánica es de desarrollo relativamente reciente en China. Sólo unos pocos institutos e investigadores han estado comprometidos en actividades relacionadas con la agricultura orgánica y la producción de alimentos orgánicos e incluso en muy pequeña escala. Unos de estos institutos es la División de Ecosistemas Rurales del Instituto Nanjing y Ciencias del Medio Ambiente, un departamento de la Agencia Estatal de Protección del Medio Ambiente (SEPA).

Mercados para los productos orgánicos chinos:

Iniciando en el mercado orgánico “el primer producto que se certificó como orgánico fue el té proveniente de la provincia de Zhejiang a comienzos de los 90. Con los años se fueron introduciendo metodologías, inspección y certificación y se comenzó con la capacitación de inspectores a cargo de expertos extranjeros” (La organización de las naciones unidas para

alimentos y agricultura, s.f) Permitiendo así el desarrollo de la producción y procesamiento, para 1996 ya producían alimentos orgánicos unos 10 000 agricultores y diez procesadores, y se certificaron entre 20 y 30 productos diferentes. Entre ellos figuran el sésamo, semillas de girasol y zapallo, arroz, nueces, té entre otros.

En China existe el potencial para la producción orgánica, como lo demuestra el caso del té. Informes de la FAO revelan que los primeros estudios realizados en el condado de Jingxian, en la provincia de Anhui, mostraron que el 80 por ciento de las plantaciones de té estaban ya produciendo té sin usar fertilizantes y plaguicidas químicos, una condición esencial para la producción de té orgánico.

Con el rápido desarrollo económico que se China ha demostrado en la última década, tiene el potencial para seguir creciendo en el sector orgánico, con el mayor interés que existe por los temas relacionados con la contaminación de los alimentos, es probable que aumente la demanda de los productos orgánicos. Se estima que en los próximos años el volumen de ventas de los principales productos orgánicos podría aumentar de 1 a 2 por ciento de las ventas totales de alimentos en China.

El sector orgánico en China está creciendo continuamente, para ello implementan las siguientes medidas:

- Ampliar el conocimiento y mejorar la educación sobre los temas relacionados con los alimentos orgánicos y la reducción en el uso de fertilizantes y plaguicidas químicos.

- Mejorar la estructura del mercado interno de productos orgánicos y el acceso a los mercados orgánicos internacionales.

- Aumentar el número de granjas orgánicas y crear bases productivas para una oferta sostenible de productos orgánicos.

- Aumentar la diversidad de los alimentos orgánicos, en especial los alimentos frescos y los procesados, para satisfacer la variedad de la demanda.

- Desarrollar la inspección y certificación de acuerdo con IFOAM, para aumentar la competitividad global.

China cubre una amplia superficie de tierra y cuenta con una larga historia de agricultura tradicional. Los agricultores han acumulado una rica experiencia y han desarrollado a lo largo de



miles de años muchas técnicas agrícolas apropiadas, como, por ejemplo, las rotaciones en los cultivos, el mantenimiento de la diversidad agrícola, el mejoramiento de la fertilidad de los suelos y el control de plagas, que probablemente se pueden aplicar fácilmente a las prácticas orgánicas. Por lo tanto, el potencial de la agricultura orgánica en China es enorme.

### **8.1.3 India.**

La agricultura orgánica en la india cuenta con un sistema de diseño y manejo de cultivo que crea un ecosistema y puede lograr una productividad sostenible sin el uso de insumos externos artificiales como por ejemplo fertilizantes y plaguicidas químicos.

La estrategia implementada para el desarrollo de la agricultura orgánica, según la FAO, 2001 es que el Gobierno de la India se basa en el Programa Nacional de Producción Orgánica cuyo propósito es promover la producción sostenible, la conservación del medio ambiente, la reducción de la importación y el uso de agroquímicos, la promoción de la exportación y el desarrollo del campesinado promovida por el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Medio Ambiente y el Ministerio de Comercio de la india.

Apoyo económico para la agricultura orgánica de India:

Cuentan con un apoyo económico el cual, los agricultores consiguen un programa de apoyo económico directo, aunque limitado en escala. Como un incentivo para la adopción del cultivo orgánico, se entregan 10 000 rupias (230 \$EE.UU. aproximadamente) por hectárea durante el período de conversión (3 años) y a la finalización del mismo (según corresponda). Se invertirá un total de 3,5 millones de rupias (80 000 \$EE.UU.) anuales (2006-2007).

El propósito de la ayuda financiera “es compensar las pérdidas, promover la agricultura orgánica, apoyar el desarrollo de infraestructuras y la realización de estudios de viabilidad y de preparación de lineamientos para la producción orgánica” (La organización de las naciones unidas para alimentos y agricultura, s.f) generando así una confianza en el empresario para continuar con el modelo de agricultura orgánico.

A su vez cuentan con el apoyo de la investigación agraria, aunque no específicamente de la agricultura orgánica, se da respaldo al desarrollo de biofertilizantes y el control biológico de plagas y enfermedades, que son valores agregados al proceso orgánico. Los empresarios deberán

desarrollan con los apoyos correspondientes su plan de acción de ventas, puesto que el estado no se encarga de comercializar, ocasionalmente pueden disponer de ayuda financiera para ello.

El mercado orgánico en la india:

En la actualidad, los productos orgánicos que se venden en el mercado interno reciben un sobreprecio que oscila entre el 20 y el 30 por ciento por encima de los productos convencionales. Estos alimentos orgánicos se venden directamente desde el agricultor o a través de comercios y restaurantes especializados.

Se están cultivando grandes franjas de tierra con muy poco uso de agroquímicos. Aunque los rendimientos de estas zonas son bajos y la producción es en general para la subsistencia, existen grandes posibilidades para la agricultura orgánica. Los estudios realizados en diferentes universidades e instituciones indican que la productividad de estas zonas se podría mejorar con la adopción de técnicas orgánicas, por ejemplo, abono orgánico y bioplaguicidas. Recientemente se reguló un paquete de prácticas orgánicas para una serie de cultivos y en el momento se encuentra en etapa de implementación. (La organización de las naciones unidas para alimentos y agricultura, 2001)

Existe una valoración cada vez más marcada por los alimentos cultivados orgánicamente, en especial por el hecho que le agrega a la producción un valor adicional. Para ello están implementa modelos que ayuden:

- Incrementar el conocimiento de los productores, procesadores y consumidores con respecto a la agricultura orgánica y al potencial de sus productos en los mercados interno y de exportación.

- Fomento de un enfoque holístico del cultivo orgánico, tanto en el nivel de los agricultores como en los institutos de investigación y en las universidades.

- Desarrollo de las certificaciones correspondientes y elaboración de una base de datos de las granjas orgánicas.

#### **8.1.4 Estados Unidos de América.**

Estados Unidos un país poderoso, líder en muchos sectores, productivo e innovador, en el 2018 tuvo un excepcional crecimiento en las ventas de alimentos orgánicos para el consumo en el mercado estadounidense. Aunque los productos orgánicos llevan décadas presentes en la industria de los productos envasados y listos para el consumo, “la presencia de estos se ha visto incrementada notablemente en los últimos años. Sin embargo, su popularidad no es sinónimo de moda y, considerando la firme trayectoria en los volúmenes de ventas en el conjunto del sector, esta categoría de productos envasados ha dejado de ser una joven tendencia del mercado”

(Estados Unidos: Un creciente apetito por productos orgánicos., 2019) por ello se consolida dentro del mercado norteamericano.

Se afirma la receptividad por parte del público estadounidense y como el auge del consumo orgánico ha tenido un recibimiento positivo. Cifras reflejadas en el informe “Estados Unidos: Un creciente apetito por productos orgánicos.” Confirman que las ventas han superado los 50.000 millones de dólares en 2018, aproximadamente un 42% del consumo mundial. Dicho análisis apunta que las ventas de productos orgánicos en el mercado estadounidense para el próximo quinquenio se podrían doblar.

Continuando con las encuestas realizada, la empresa del sector Earthbound Farm, destaca a la Generación del Milenio y el grupo étnico de los hispanoparlantes (Hispanics) como los dos principales grupos demográficos con mayor incidencia en el mercado de los productos orgánicos.

Las expectativas de crecimiento en su mercado son inmensas, para ello aprovecharán la presencia en la feria internacional BioFach América, ofreciendo sus productos y una apertura a generar alianzas nuevas.

#### Subsidios o apoyos:

Con respecto al ayuda monetaria, la FAO indica que casi no ha existido apoyo de subsidios federales para la agricultura orgánica. El Programa de Seguridad de Conservación otorga hasta 50.000 \$EE.UU. por año a los agricultores individuales que puedan cumplir con los requisitos ambientales específicos. Si bien los agricultores orgánicos están muy bien posicionados para cumplir con dichos requisitos, muy pocos son lo suficientemente grandes como para recibir esa suma de dinero.

Sin embargo, cuentan con La Ley Agraria de EE.UU. (Farm Bill) del año 2002 incluye fondos destinados para compartir los costos de la certificación orgánica, que cubren el 75 por ciento de los honorarios por inspección y certificación de una operación y hasta 500 \$EE.UU. por granja por año.

#### Políticas ambientales:

Las políticas agrícolas y ambientales están ligadas. Algunos gobiernos consideran que la agricultura orgánica desempeña un papel específico, que su incidencia negativa con relación al impacto ambiental es menor y que posee mayores servicios ecológicos positivos que la agricultura convencional, pese a que existe una amplia gama de sistemas agrícolas convencionales que tienen impactos ambientales de distintos grados.

Los subsidios gubernamentales para la producción orgánica han evolucionado a partir de los esquemas agroambientales:

La industria orgánica recibiría un mayor impulso si se cobraran las externalidades ambientales asociadas con la agricultura convencional a quienes contribuyen con el problema. Esto ha resultado difícil en la agricultura dado que la fuente de polución con frecuencia está dispersa y depende de una variedad de factores, hecho que dificulta cuantificarla. No obstante, el hecho de cambiar al principio de «el productor paga», significaría que el costo de eliminar la polución de la agricultura pasaría de los contribuyentes a los productores agrícolas. Estos costos probablemente se pasarán a los consumidores, con un impacto favorable en el precio relativo de las mercaderías orgánicas con respecto a las convencionales.

El uso de la agricultura orgánica y su constancia en el tiempo permitirá a los Estados Unidos de América a cumplir con su implementación de acuerdos ambientales internacionales además podría facilitar el alcance de los objetivos ambientales tales como:

- Los objetivos de la Convención de Diversidad Biológica para la conservación y uso sostenible de la biodiversidad;
- Los objetivos del Protocolo de Kyoto sobre Cambio Climático para limitar las emisiones de los gases invernadero y el posible acuerdo acerca del papel de los sumideros para secuestrar carbono;
- Los objetivos de la Convención para Combatir la Desertización para el desarrollo rural. (La organización de las naciones unidas para alimentos y agricultura, s.f)

Además de generar una contribución con las políticas de provisión de alimentos, donde los consumidores pueden asegurar que son saludables, reduciendo así los pagos gubernamentales del superávit de producción y al mismo tiempo incentivando el desarrollo regional y aumentando el bienestar animal.

En la actualidad, se están realizando grandes inversiones en biotecnología, que representa la antítesis de la agricultura orgánica: mientras la ingeniería genética aísla y reduce los problemas complejos a temas simples e investiga una solución basada en un único factor, la agricultura orgánica se ocupa de toda la granja y de las relaciones intrínsecas entre todos los seres vivos. En la actualidad, la investigación sobre la agricultura orgánica carece aún de los subsidios necesarios.

Según datos de la FAO, 2001, se encuentran disponibles informes que señalan el gasto de 5 millones de \$EE.UU en la investigación de la agricultura orgánica y 210 millones en la investigación de la biotecnología.

Recientemente, diversos gobiernos aumentaron su apoyo a la investigación de la agricultura orgánica. En los Estados Unidos de América, la Ley Agrícola 2002 otorga 15 millones \$EE.UU., además se encuentra El Instituto Francés de la Investigación Agrícola Nacional ha destinado, desde el año 2000, 5,5 millones \$EE.UU. por año para su programa de investigación orgánica; en el Reino Unido, se fijó un fondo de investigación por 5 años de 7,9 millones \$EE.UU. para atender las demandas locales de alimentos orgánicos.

En Nueva Zelanda, el gobierno asignó 45NZ\$ millones (21 millones \$EE.UU. aproximadamente) por año para la investigación de la agricultura sostenible que beneficiarán a la agricultura orgánica y 2,6NZ\$ millones (1,2 millones \$EE.UU. aproximadamente), específicamente para la investigación de la agricultura orgánica. (La organización de las Naciones Unidas para Alimentos y Agricultura, s.f)

Algunos gobiernos de los países en vías de desarrollo también han comenzado a invertir en la investigación de la agricultura orgánica. Vemos que vital es el apoyo de los gobiernos para que el país puede tener un despegue y realizar los ajustes necesarios para impulsar su producción orgánica.

Feria BioFach América:

BioFach América es una feria que se celebra anualmente en Baltimore, EEUU, es la feria de productos orgánicos, que entrega miles de nuevos y exclusivos productos orgánicos.

Algunos de los productos presentes en la feria son:

Materias primas y complementarias; productos agrícolas y marítimos; carne, lácteos, verdura y productos de fruta; alimento semielaborado y productos de bebida; alimentos y otros productos congelados; cosméticos naturales; cuidado del cuerpo, cabello y piel; juguetes y productos de cuidado de bebé detergentes y productos de limpieza; tejidos naturales y telas; vino, café, té, jugo, y refrescos. (Feria líder mundial de alimentos ecológicos, 2019)

La feria genera un alcance nacional, realizado por 5 años consecutivos generando nuevos emprendedores e invitando a nuevas ideas de negocio a trabajar como incubadoras.

Supermercados orgánicos:

Apoyando la iniciativa orgánica se da apertura a más supermercados que apuntan a lo orgánico, entre ellos tenemos Whole Food Market que recientemente anunció la expansión de su línea de bebidas no lácteas, todas orgánicas y de origen nacional, al lanzar la primera línea de

leche de almendras de la compañía -incluyendo la primera marca privada de la industria- leche de almendra orgánica refrigerada de la industria- y ligera leche de soja en variedades Original y Vanilla bajo su marca 365 Organic Everyday Value, disponible ahora en tiendas Whole Foods Market en todo el país.

Según el informe de Food Weekly News, el supermercado genera una expectativa de confianza hacia el consumidor “Al elegir nuestras nutritivas opciones de bebidas no lácteas, los compradores pueden sentirse seguros de que no solo están obteniendo las opciones más frescas y sabrosas disponibles, sino también la tranquilidad de que los productos son todos orgánicos y provienen de granjas estadounidenses, a un precio excelente los 365 días del año”, dijo Chris Slick, Coordinador Global Senior de Marcas Exclusivas y de Tienda para el Mercado de Alimentos Whole.

“Una elección inteligente para cereales, batidos, hornear o simplemente por el vaso, todas las opciones de bebidas no lácteas 365 Organic Everyday Value son lactosa, colesterol, gluten y sin lácteos, y están enriquecidas con calcio y vitaminas. La línea cumple con los estrictos estándares de calidad de Whole Foods Market.” (Food Weekly News, 2010) Además, los productos que manejan no están certificados según las normas orgánicas del USDA que prohíben el uso de ingredientes genéticamente modificados.

### **8.1.5 Australia.**

Australia se ha convertido en el país número uno en producción orgánica, liderando ese puesto por varios años y logrando superar la producción de países como China y Argentina, mientras que a nivel mundial, “el sector orgánico crece en torno a un 20% al año” (Programa AsiaPacífico, 2011).

En Australia destinan el 50% de sus tierras al cultivo de productos orgánicos, siendo el país que más tierra dispone para este cultivo, empezando por utilizar para inicio de la década del 2010 12 millones de hectáreas.

#### **Apoyo Gubernamental**

La política gubernamental se ha centrado en promover el desarrollo rural y alentar la exportación de los productos orgánicos australianos. Según el programa Asia Pacífico (2011), los departamentos agrícolas regionales del Estado son los responsables de promover la agricultura orgánica dando como resultado un aporte de más de US \$130.000 para investigación y US \$520.000 para apoyar a los agricultores.

Este aporte económico se complementa con la asistencia técnica y capacitación al que acceden los agricultores orgánicos a través de programas de promoción de la agricultura orgánica gestionados por organismos privados, tales como Agricultores Orgánicos de Canberra y Agricultores Orgánicos de Brisbane.

“La alianza australiana entre el Estado y privados en pos del desarrollo de la producción orgánica, surge a raíz del interés que existente por generar negocios sustentables y con un mínimo impacto ambiental” (Programa AsiaPacífico, 2011). Dando así una representación de la agricultura orgánica, constituida como un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agro-ecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo.

Agregado a los apoyos, se enfatiza el empleo de prácticas de gestión antes que los insumos externos al predio, teniendo en cuenta la realidad de cada localidad. Esto se consigue empleando métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del proceso productivo.

Tiendas de productos orgánicos.

La llegada de tiendas de productos orgánicos a Melbourne Australia, no ha sido una novedad para los pobladores, debido a la continuidad y apoyo que existe en el país, existen tiendas según el buscador de supermercados orgánicos para Austria, Yelp, como:

Organic Wholefoods

Broad Bean Organic Grocer

Terra Madre

Aunt Maggie's

Passionfoods

Pachamama Wholefoods + Kitchen

La Formaggeria

Ladybird Organics

The Whole Store

VIC Market Organics

KimiKim Organics

Organic Food Store

The Source Bulk Foods Collingwood

Walk Don't Run

Pompello

Royal Nut Company

Veg Out Farmers' Market

Marketto

Siendo los anteriores algunas de las tiendas y mercados más reconocidos para hacer comprar de productos orgánicos, ya sean procesados, para consumir o cocinar.

Farmers Markets de Australia.

Australia gracias a sus diferentes zonas climáticas, tiene la capacidad de sembrar, cultivar y producir comida de excelente calidad. Desde alimentos orgánicos, frutas, verduras y hasta pesca o ganadería, siendo caracterizados por ser un mercado local grande de solo productos orgánicos.

“Los Farmers Markets son conocidos como mercados que ofrecen comida fresca a los integrantes de una comunidad. Son eventos que ocurren regularmente una, dos y hasta tres veces por semana dependiendo de la ciudad o pueblo en donde te encuentres” (AussieYoutoo, s.f)

Además, se caracterizan por ofrecer productos locales que son cultivados en las granjas y fincas de la región. Estos eventos son una oportunidad para que los granjeros puedan vender sus productos frescos a la comunidad.

## **8.2 Estrategias implementadas en países latinos**

Los países latinoamericanos son reconocidos por sus commodities, sus tierras fértiles y su abundancia de cultivos, es por ello que la Red Latinoamericana de Agricultura Orgánica y Producción Sostenible (LAOPS), 2014 creada en San José de Costa Rica, se encarga de generar cursos de metodologías en técnicas de agricultura orgánica y conservación sostenible apoyando a los países miembros y desde la escala de pequeños productores.

La organización promete ser fiel a la visión y misión de los países latinos impulsando y forjando alianzas que le permitan expandirse y generar crecimiento. Contando con la participación de entes como, “representantes institucionales de la Agencia de Cooperación JICA, Instituto Japonés de Desarrollo Rural IRD, y la Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense CEDECO” (Red latina de Agricultura Organica, 2014) , ampliando la posibilidad de crear innovación mediante conservación y producción sostenible.



### **8.2.1 La presencia de México en ferias orgánicas internacionales.**

Empresas mexicanas han tomado un gran posicionamiento en el mercado orgánico, según BioFach, una de las ferias del sector orgánico más reconocidas, realizada en Nuremberg, Alemania. En la edición del año 2018 contaba con la presencia de más de 50 mil visitantes y la participación de 130 países. México contaba con “un pabellón, donde se exhibirán productos como aceite y semilla de ajonjolí, aloe vera, semilla de chía, garbanzo, frijol, naranja, mango, piña, entre otros” (Empresas orgánicas de México presentes en Biofach, 2018)

Generando una estrategia que permite posicionar al país y las empresas de producción orgánica más importantes del mismo en un nivel de fusión y reconocimiento internacional al ser parte de iniciativas como las Ferias BioFach. Conto con la presencia de 25 empresas entre productores y agro empresarios. Además, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de México (SAGARPA), presenta datos que afirman que durante la presencia de la feria la superficie destinada a la producción orgánica en el país aumento al doble.

El incremento de la demanda para las empresas productoras orgánicas mexicanas es de 500 mil a 1 millón de hectáreas, beneficiando tanto a pequeños productores como a empresas consolidadas en el sector orgánico, siendo el 85% de la producción orgánica producida en México exportada a Estado Unidos, países del reino unido y Japón.

Según la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural de México, 2018 la iniciativa de las ferias orgánicas genera no solo aumento en la demanda de las hectáreas del país, sino impulso por la creación de sellos orgánico, creando así el “Orgánico Sagarpa México” un sello dedicado a los productos comercializados con desarrollo y origen de calidad para el país. También, la SAGARPA apoyo a los expositores que deseen participar en la feria, dando inicio a esas oportunidades de impulso y como estrategia de diversificación de mercados.

### **8.2.2 El firme avance de la agricultura orgánica en Chile.**

La demanda mundial por productos orgánicos también es una situación que acompaña a Chile, “Pese a que el año pasado la superficie certificada cayó 61% respecto del 2017, el sector muestra un aumento sostenido en sus exportaciones, las que solo en 2018 aumentaron 19% respecto de 2017. Y mientras las exportaciones de fruta fresca aumentaron en 17% entre 2017 y 2018, las de fruta orgánica lo hicieron en 32%.” (El firme avance de la agricultura orgánica en Chile, 2019).

La concentración de la demanda de productos orgánicos chilenos se basa en los países desarrollados, siendo Estados Unidos su principal comprador, Según el periódico Mercurio, 2019, para el 2017 se vendían alrededor de 45 mil millones de dólares, aumentando cinco veces su cifra desde el 2000. A su vez se aumenta el pedido de productos orgánicos, reflejados en la gráfica que se observa a continuación.

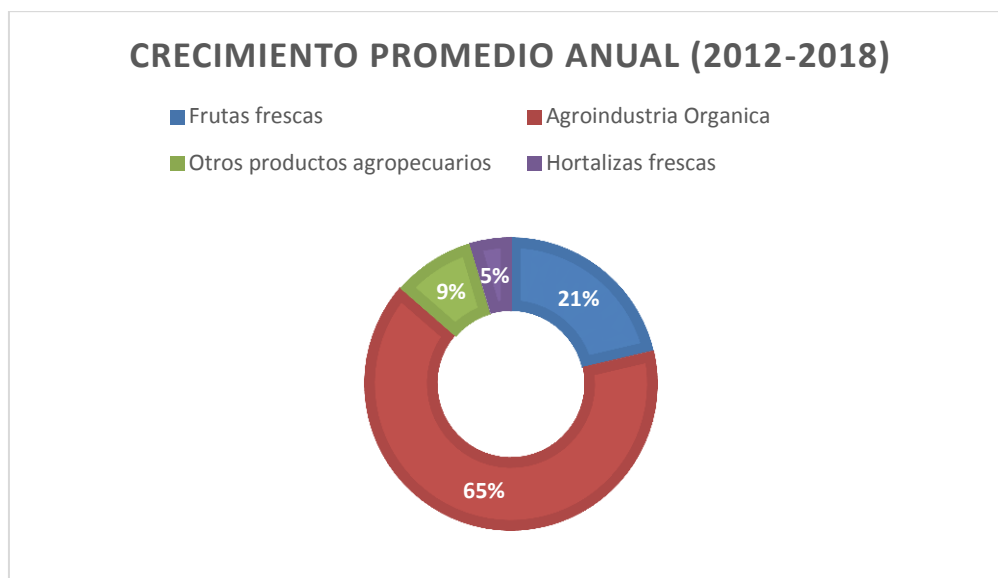


Figura 13. Crecimiento de los sectores (2012-2018). ProChile (2017) Elaboración Propia

Apoyo a los agricultores:

Según la FAO, para Chile existen pocos años de desarrollo en la agricultura orgánica, lo que lleva al país a generar todo tipo de iniciativas y organizaciones.

La organización que se encargó del movimiento orgánico en Chile fue el Movimiento Agroecológico Chileno (MACH). Con el crecimiento del sector orgánico a finales del decenio de 1990, hacía falta una organización coordinadora del sector orgánico, Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile A.G., la misma se encarga de generar apoyo a instituciones, negocios y agricultores del sector orgánico, promoviendo el tipo de agricultura sostenible.

Además, esta organización se encarga de representar los intereses del territorio chileno en ferias y exposiciones internacionales, y, entre otras cosas, trabaja para fomentar los proyectos, la comercialización, la promoción, la certificación y la investigación agroecológicas. (La organización de las naciones unidas para alimentos y agricultura, s.f)

Organizaciones gubernamentales:

El Ministerio de Relaciones Exteriores a través de su organismo de promoción de las exportaciones, ProChile establece el objetivo de ProChile el cual “consiste en promover las exportaciones chilenas, especialmente las no tradicionales”. (La organización de las naciones unidas para alimentos y agricultura, s.f) Se establece el Fondo de Promoción de las Exportaciones Agrícolas, la promoción de los productos orgánicos se ha incluido en el programa de ProChile. Así mismo, ProChile patrocina actividades, como capacitaciones, seminarios y representa el sector orgánico de Chile en ferias internacionales como BioFach.

Apoyo a las exportaciones:

El apoyo a generar exportación dinamizando el sector orgánico no es emitido directamente por el gobierno de Chile, sin embargo, la organización que promueve el crecimiento de las exportaciones, así como del país es ProChile. Dirigiendo actividades de exportación de manera directa a los productos no tradicionales, prestando apoyo a empresas para que se posicionen en el mercado internacional.

Aunado a eso, se crea por parte del Ministerio de Agricultura el Fondo de Exportaciones Agropecuarias. “Encargado de dirigir actividades, y figurar en la realización de evaluaciones de (posibles) mercados de exportación, la aportación de contribuciones a seminarios y la prestación de apoyo a las empresas en las ferias comerciales internacionales” (La organización de las naciones unidas para alimentos y agricultura, s.f)

### **8.3 Iniciativas nacionales.**

Como se menciona en la investigación Colombia es un territorio de tierras fértiles y muchos recursos por explotar, con respecto a la agricultura, naturaleza, turismo, entre otros. La lista de recursos y ventajas que existen en las tierras colombianas nos da una idea de cómo crear esas generaciones que tendrán el mando en unos años. Así mismo encontramos institutos y aportes por parte del estado como lo es la CCC cámara de comercio colombiana.

Según la cámara de comercio de Cali, 2012, El Valle del Cauca es una de las regiones que mueve el motor agroindustrial del país, donde tenemos grandes cultivos claves para el aparato económico local y nacional los frutales. Para que esta dinámica siga progresando, contamos con institutos de investigación como el Centro de Investigación de Palmira de Corpoica, el ICA, Cenicaña, el Parque Biopacífico, el Centro Internacional de Agricultura Tropical, CIAT y las universidades.

Generando un campo de investigación en la ciudad de Palmira, sobre un terrero de 520 hectáreas, escenario utilizado para reducir el hambre, la pobreza y mejorar la nutrición de los sectores aledaños.

Casos de éxito:

Caso ORINOQUIA: Rutas hacia la eficiencia ecológica de la Orinoquia.

Sobre la base de una investigación pionera, el CIAT y sus socios colombianos, están abriendo caminos para una agricultura eco-eficiente en la Orinoquia, región que alberga grandes recursos naturales y un enorme potencial de desarrollo. Además, han desarrollado un método eficaz para la restauración de la productividad en suelos degradados. Por lo tanto, se ha cumplido con una condición básica para una agricultura eco-eficiente.

Para cumplir con su misión, el CIAT cuenta con modernas herramientas y expertos en varias disciplinas. El germoplasma, en cuyo mejoramiento se trabaja en este Centro, se aplica en tres continentes: América Latina, África y Asia.

Se calcula en 5.000 el número de colombianos que han recibido algún tipo de capacitación técnica especializada en el CIAT.

Nace el Parque Biopacífico una apuesta a la innovación:

El Parque Biopacífico es un espacio de excelencia e innovación, un punto de relación estratégica entre universidades, centros de investigación y de desarrollo tecnológico, empresas públicas y privadas, organizaciones colombianas o del exterior y agencias del gobierno central y regional, para promover y desarrollar la cultura de la innovación y la competitividad. Es un modelo novedoso de asociación entre la academia, el estado y la empresa y un instrumento de política científica que permite poner el conocimiento en función de la generación de riqueza, la búsqueda de equidad social y la sostenibilidad ambiental.

Actualmente, en su fase de consolidación, el Parque trabaja en la estructuración de un portafolio que comprende los servicios propios del Parque y de las entidades que lo conforman. Éste incluye las capacidades científicas y tecnológicas de las instituciones y uno de sus elementos más importantes es el de consolidar servicios de investigación y desarrollo. (Miranda, 2016)

A continuación, se refleja la figura de la representación de lo que se está llevando a cabo en el parque Biopacífico.

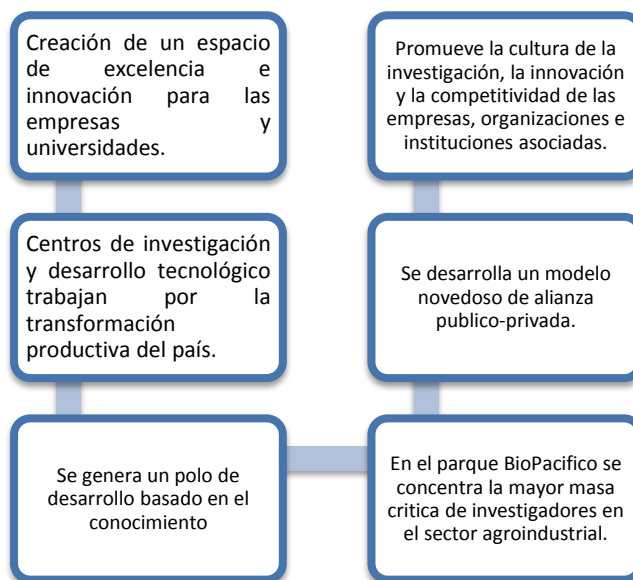


Figura 14. Parque BioPacífico. Industria y Comercio (2016)

La Universidad del Valle cuenta en la actualidad con “227 grupos de investigación reconocidos por Colciencias. Varios de éstos abordan la línea de investigación agroindustrial y los siguientes, cuentan con proyectos de tecnología avanzada, de gran envergadura e importancia para la región y la nación” (Cámara de Comercio de Cali, 2012)

El estado colombiano ha desarrollado un plan nacional de Negocios Verdes, el cual se encarga de generar e impulsar el desarrollo mediante distintas estrategias, se implementaron instrumentos o herramientas de gestión, promoción y organización, entre otros. A continuación, se relacionan los principales instrumentos del PENMV y los resultados obtenidos con estos:

- Convenios de Comercialización, los cuales trabajan con las siguientes marcas líderes del país: Carrefour (actualmente Jumbo), Éxito, Carulla y Cafam (actualmente operadas por el Grupo Casino). Los convenios trabajan en promover e impulsar a las empresas verdes que aplicaban los principios y criterios establecidos en el PENMV y aquellas que habían sido acompañadas por las entidades del SINA.
- Circuitos de Comercialización: son creados espacios de promoción y comercialización para pequeños y medianos productores, vinculados a Mercados Verdes, que se encontraban iniciando sus procesos de ventas. Se crearon circuitos de comercialización en el Jardín Botánico de Bogotá, en Maloka -también en Bogotá- y en otras regiones de Colombia, lideradas por las Corporaciones Autónomas Regionales (CAR). Solo en Bogotá se vincularon

36 organizaciones, con unas ventas acumuladas al año 2006 de 60 millones de pesos.

- Bioexpo: se propuso la realización de ferias de Mercados Verdes, a nivel nacional, con el fin de promover y sensibilizar a los consumidores y productores sobre estos mercados y sus ventajas. Bioexpo Colombia surge en el año 2002 como una iniciativa del entonces llamado Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, cuatro Corporaciones Autonomías Regionales –CORANTIOQUIA, CVC, CORPOCHIVOR y CRQ, el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt y Conservación Internacional. La periodicidad de realización de este evento es de cada dos años. (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2014)

Hasta la fecha se han llevado a cabo cinco ediciones. A continuación, su descripción y resultados:

Tabla 3.

Trayectoria de ferias Bioexpo.

	BIOEXPO COLOMBIA AÑO 2003	BIOEXPO COLOMBIA AÑO 2005	BIOEXPO COLOMBIA AÑO 2008	BIOEXPO COLOMBIA AÑO 2010	BIOEXPO COLOMBIA AÑO 2012
<b>Fecha</b>	Junio 27 al 30	Octubre 19 al 22	Octubre 30 a Noviembre 2	18 al 21 de Noviembre	21 al 24 de Noviembre
<b>Ciudad</b>	Armenia	Medellín	Cali	Neiva	Armenia
<b>No. Visitantes</b>	12.000 personas	15.000 personas	44.000 personas	6.000 personas	10.000 personas
<b>No. Expositores</b>	268 expositores	264 expositores	221 expositores	235 expositores	110 expositores
<b>CAR Participantes</b>	Sin información	22	23	Sin información	13
<b>Departamentos Participantes</b>	24	Sin información	Sin información	Sin información	16
<b>Rueda de negocios (Expectativas de negociación)</b>	Sin información	\$1.200 millones	\$1.707 millones	\$840 millones	\$3.400 millones
<b>Venta muestra comercial</b>	\$ 67 millones	\$80 millones	\$552 millones	\$300 millones	Superior a los \$1.100 millones

Fuente: Tomado del informe comparativo Bioexpo 2010 – Bioexpo 2012. Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible (2012)

Observando que la participación por parte de visitantes y así mismo la muestra comercial han podido incrementar razonablemente.

Gracias al análisis de los resultados del informe del plan de negocios verdes, se identificó que el sector con mayor participación en las ferias realizadas es el sector alimenticio con un 37% de participación. Al mismo tiempo la región con más participación fue la Andina con un 65%, seguida de la atlántica con un 17%, lo que permite verificar donde se han realizado más capacitaciones, avances y se ha generado un mayor apoyo en el territorio colombiano.

Vidfruit y CorpoCampo entre las empresas que promueven lo orgánico:

La tendencia del producto orgánico se convierte en una realidad, que no solo mejorar los hábitos alimenticios, sino también para apoyar a los productores locales que se centran en este tipo de mercado, donde se evita el uso de pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.

Según Bolaños, 2018 las empresas como Vidfruit, CorpoCampo, ProAndes, Gastronomy Market y Carulla son algunas de las que vieron en la producción orgánica un negocio interesante para desarrollar. VidFruit, con su línea orgánica EraVie, apuesta por la mezcla de frutas como *açaí*, *gulupa* y *uchuva* con un toque picante, además de confituras con frutas como lulo, maracuyá y piña y combinaciones de mora, fresa y frambuesa orgánicas.

Estos productos los hacen con 10 frutas certificadas, y durante cinco años han visitado a productores en distintos departamentos como Tolima, Huila, Putumayo y Meta para que se unan a este proyecto de productos 100% orgánicos.

Andrés López, gerente de VidFruit, afirmó que, aunque este es un segmento que va creciendo, y actualmente es una realidad hablar del mercado orgánico en Colombia, a pesar de que se asocie a lo hippie, se habla más del tema por la moda. En los demás países existe un gran apoyo por parte de las empresas de publicidad puesto que se afirman alianza público-privadas que generan estrategias de apoyo.

En las ferias, “mientras Colombia tiene un stand de seis empresas, otros países como Perú llevan 20 empresas, al año siguiente 40 y después presentan 70 empresas de este sector”. (Bolaños L. F., 2018) Por ello vemos que existe una ventaja que tienen los demás países latinos.

En seguida, se observa una infografía que presenta los actores involucrados en el sector orgánico. Donde se detalla fácilmente que si existe una participación como de empresas privadas y públicas la suma de la acción de todos estos actores genera una confianza y hace que el mercado de productos orgánicos crezca en Colombia diariamente.



Figura 15. Actores presentes en el sector orgánico en Colombia. Bolaños (2018)

Según el observatorio de la complejidad económica, Colombia es la 55a economía de exportación más grande del mundo y la 53a economía más compleja según el Índice de Complejidad Económica (ECI). Para el año 2017, Colombia exportó \$ 39.1B e importó \$ 44.3B, lo que resultó en una balanza comercial negativa de \$ 5.18B. En 2017, el PIB de Colombia fue de \$ 314 mil millones y su PIB per cápita fue de \$ 14.5 mil.

Siendo un país con grandes oportunidades y retos sigue luchando por convertirse en un país agrícola y sostenible, para ello se debe apoyar desde el campo hasta los grandes empresarios y así lograr un puesto más alto en el ranking, como se observa en la anterior figura, con la suma de todos los actores que se involucran en el proceso se podrá generar una mayor inversión y así mismo esta dará un mayor retorno.



## 9. Estudios investigativos sobre las estrategias generadas por empresas vinculadas a los productos orgánicos

A continuación, se presentan una serie de gráficas y figuras que se encargan de mostrar la representación de investigaciones sobre la producción orgánica y el desarrollo sostenible, así como la estrategia de crecimiento orgánico, siendo este juego de palabras el que permite enfocar a lo requerido la investigación. Para ello se muestran los estudios realizados por diferentes partes del mundo, así como el periodo de tiempo que estos términos tienen en vigencia.

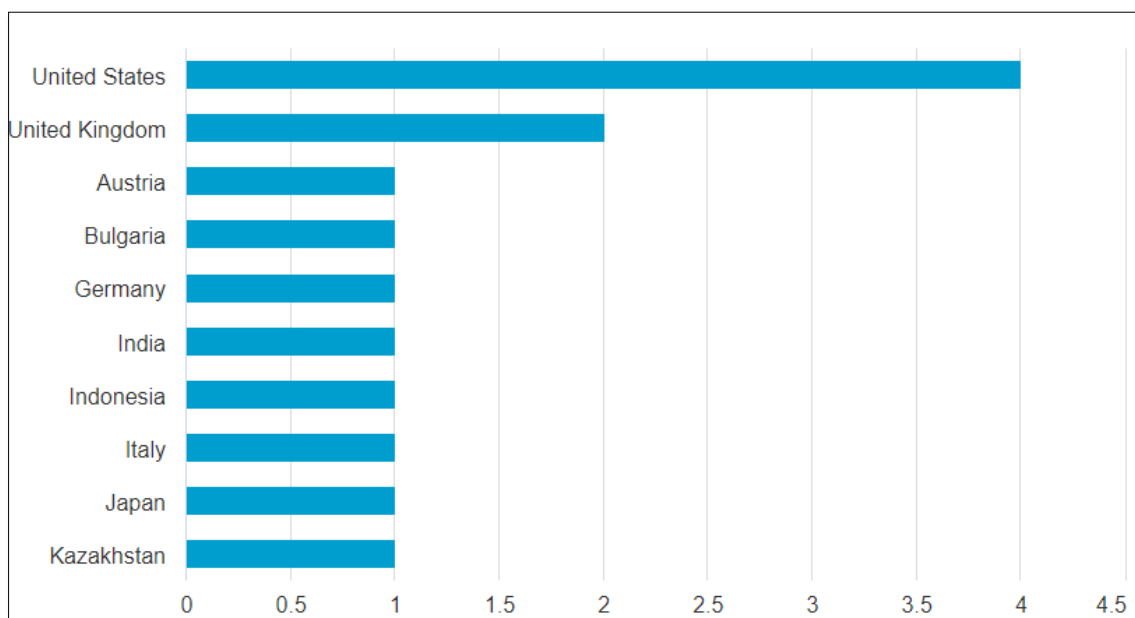


Figura 16. Documentos por país. Fuente obtenida de: (Scopus, S.F)

La figura demostrada anteriormente nos muestra la cantidad de investigaciones encontradas relacionadas a las estrategias de crecimiento orgánico en diferentes países, tomando Como líder a Estados Unidos, debido a su incursión en temas orgánicos, registrando 4 estudios, seguido por Reino unido y los demás países con 2 o 1 estudio.

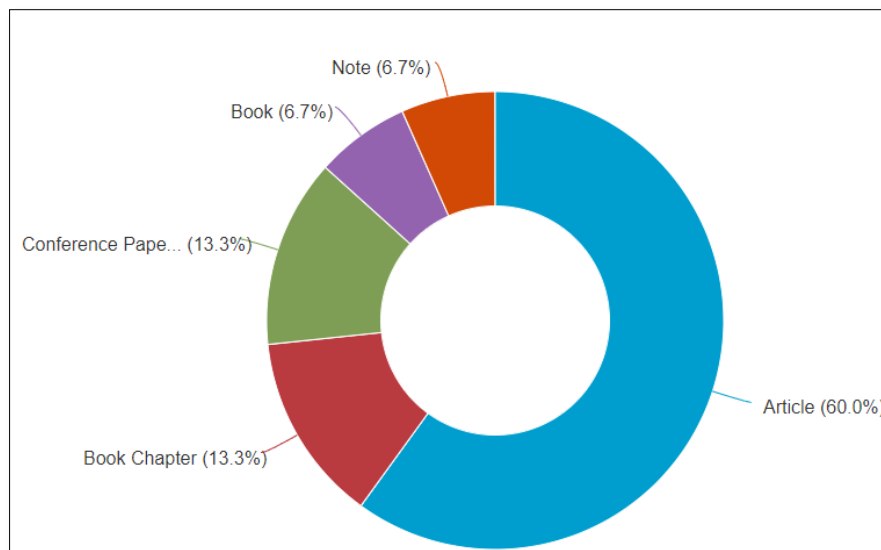


Figura 17. Documentos sujetos al área. Fuente obtenida de: (Scopus, S.F)

La anterior figura se refiere a las áreas de estudio que manejan más información actual de la búsqueda a realizar, para este caso, la palabra de estrategia orgánica de crecimiento arrojó una mayor fuente de información en artículo con un 60%, seguida de investigaciones reflejadas en libros con un 13%.

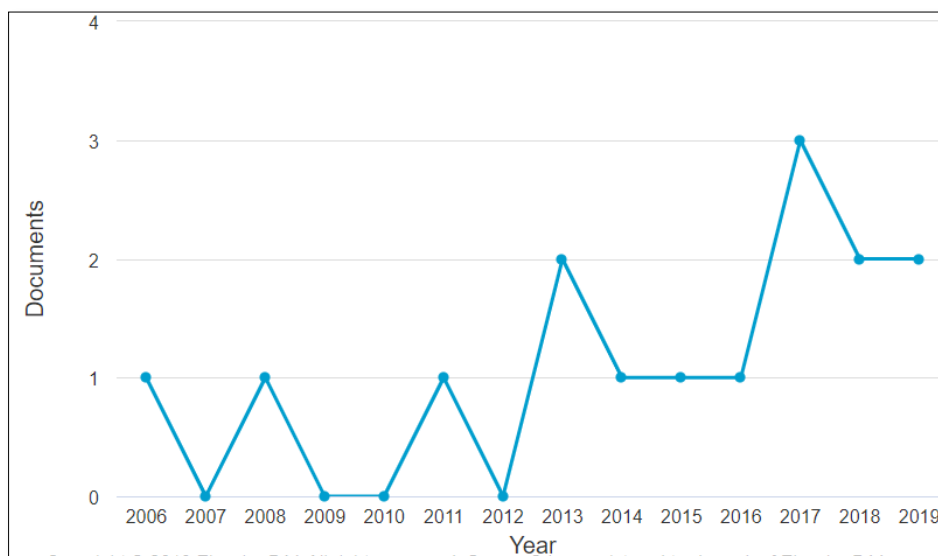


Figura 18. Documentos por año. Fuente obtenida de: (Scopus, S.F)

La anterior figura demuestra los picos de las investigaciones realizadas durante los últimos 13 años, tomando como partido este periodo para la investigación correspondiente, en este caso arroja la cantidad de documentos encontrados según la estrategia de crecimiento orgánico, dando

como resultado más investigaciones encontradas para el periodo de años 2013-2019, siendo un tema nuevo y atractivo para el campo de la investigación.

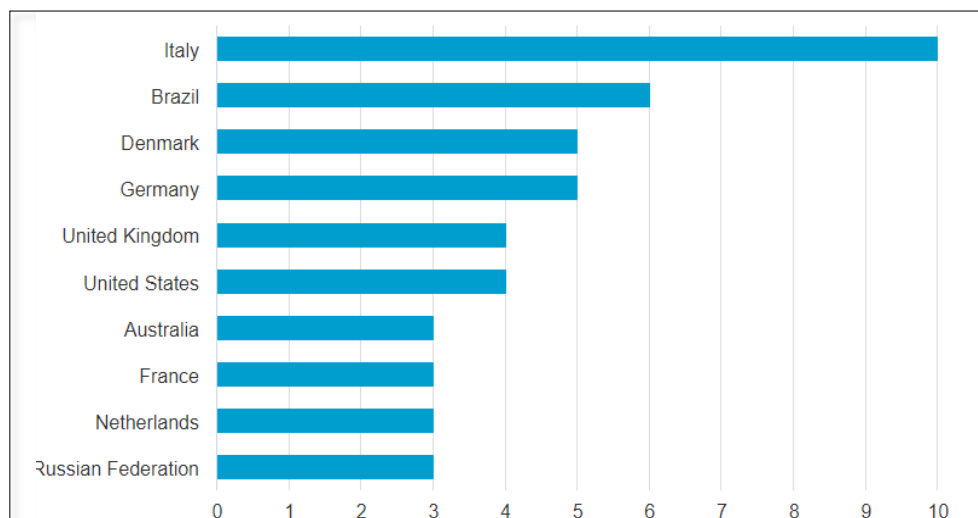


Figura 19. Documentos por país. Fuente obtenida de: (Scopus, S.F)

La figura 19. Nos arroja los estudios según los países o territorios según la combinación de palabras claves para la búsqueda de la investigación de producción orgánica y desarrollo sostenible, dando como resultado a Italia, Brasil, Dinamarca y Alemania siendo estos los países con más materia de investigación en la producción orgánica.

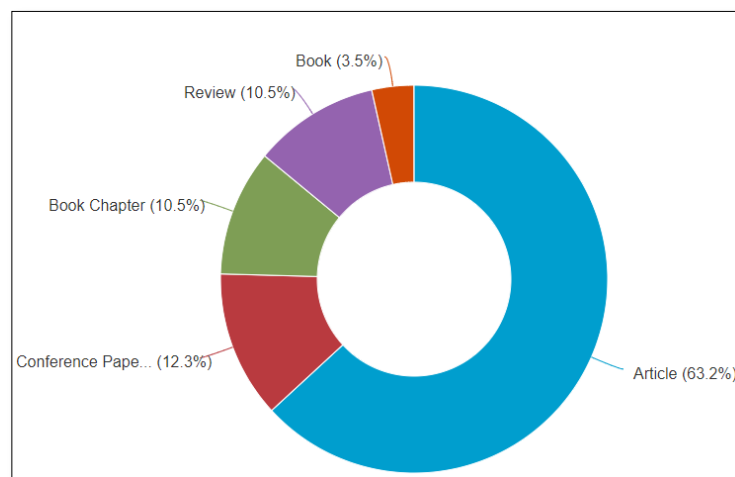


Figura 20. Documentos sujetos al área. Fuente obtenida de: (Scopus, S.F)

La figura 20. Nos representa la cantidad de documentos sujetos a información encontrada, dando como resultado una búsqueda mayor en artículo de 63%, para los estudios de producción orgánica y desarrollo sostenible, seguido de conferencias en paper o traducidas con un 12%

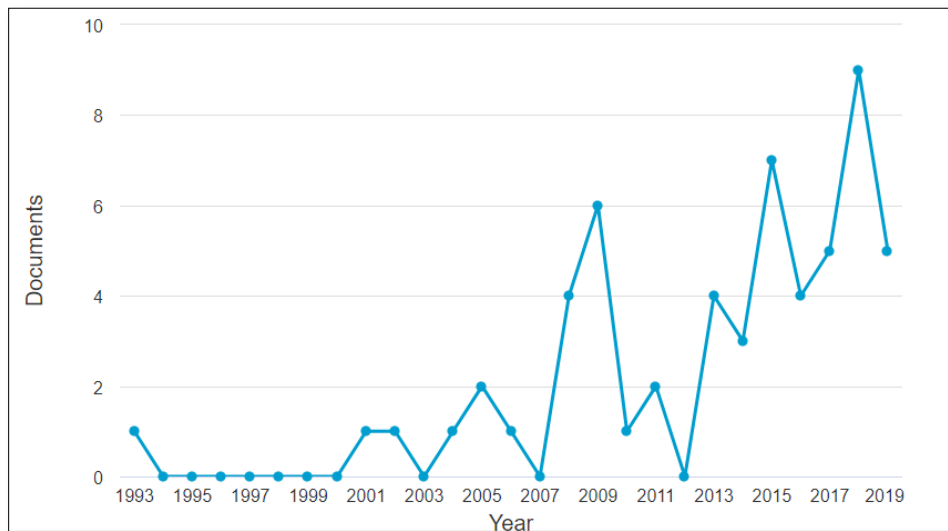


Figura 21. Documentos por año. Fuente obtenida de: (Scopus, S.F)

La anterior grafica realiza un recuento histórico de veinticinco años donde se evalúa la cantidad de documentos relacionados con la producción orgánica y desarrollo sostenible, registrados a nivel mundial, observando una mayor cantidad de registros a medida que pasan los años, específicamente en el año 2018, debido a los avances en la tecnología, innovación y crecimiento científico, dando así como resultado la adaptación a la producción orgánica por la mayoría y la concientización al desarrollo sostenible puesto que es una realidad que se siente cada día más.

## **10. Evaluación de iniciativas nacionales e internacionales para mejorar las estrategias que promueven el desarrollo y crecimiento de organizaciones de productos orgánicos.**

El análisis correspondiente se toma como base para demostrar las estrategias e iniciativas que se han realizado en los países europeos y países latinoamericanos, a su vez se demuestran los resultados que las estrategias han arrojado al pasar de los años.

Para ello se toman en cuenta los siguientes criterios:

- Tiempo de duración de la estrategia.
- Rendimiento.
- Alcance logrado.
- Relación con la legalidad del país.
- Contenido de la estrategia.

Tabla 4.

Comparación de estrategias utilizadas a nivel internacional y latinoamericano.

<b>Países</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Resultados</b>
<b>España</b>	<p>-Las grandes cadenas como: el supermercado de El Corte Inglés, Eroski o Carrefour, aprovechan el desarrollo de los productos biológicos para introducirlos en sus tiendas.</p> <p>-Utilizan estrategias, a través de sus marcas blancas, con una selección de productos concretos, o también sirviéndose de la búsqueda de comodidad del cliente para mezclar lo “bio” con otros productos convencionales.</p> <p>-Creación y apoyo de supermercados ecológicos. (supermercado ecológico El Vergel) Escuela de formación, talleres</p>	<p>-El mercado ecológico muestra que España registra un crecimiento del 24,8% en el sector de la agricultura orgánica.</p> <p>-Recibimiento positivo por parte de la población.</p> <p>-Capacitaciones y talleres exitosos educando la comunidad en materia orgánica.</p>

mensuales sobre educación ecológica.

<b>Francia</b>	<p>-Plan de la ayuda a la agricultura orgánica, emitido por el gobierno francés: plan estratégico para desarrollo de la agricultura orgánica con horizonte al 2020. aumentar el número de las granjas orgánicas a 25000 y la superficie cultivada orgánicamente a 1 millón de hectáreas en 10 años.</p> <p>-El Ministerio de Agricultura duplicó la ayuda financiera concedida a los agricultores que implementaban agricultura orgánica. Emitido desde el 2001</p> <p>-Plataforma Agence Bio: una plataforma nacional de información. y planificación de acciones dedicadas al desarrollo del sector orgánico.</p> <p>-Creación de SYNABIO red de empresas orgánicas.</p>	<p>-Aumento de número de hectáreas cultivadas tanto para frutas como verduras desde el año 2000</p> <p>-En los últimos tres años, la tasa de crecimiento del mercado orgánico en Francia ha aumentado alrededor de un 20 por ciento anual.</p> <p>-El futuro del mercado de frutas y verduras orgánicas en Francia dependerá, en gran medida, de la actitud de las cadenas de supermercados. En efecto, parecen ser el único tipo de vendedores que tienen el poder financiero, organizativo y publicitario necesario para desarrollar un nuevo tipo de mercado.</p> <p>-SYNABIO, crea un sistema efectivo para soportar los cambios en la estructura de apoyo, además de impulsar la participación de todos los miembros en la asamblea de las empresas, siendo miembro de Synabio se crea una oportunidad para una pequeña empresa que ha elegido ser bio por convicción.</p> <p>-Creación de etiqueta orgánica, Bio Entreprise Durable</p>
----------------	--	---

**China**

-Institutos e investigadores han estado comprometidos en actividades relacionadas

Con el rápido desarrollo económico que se China ha demostrado en la

con la agricultura orgánica y la producción de alimentos orgánico.

Institutos como: La División de Ecosistemas Rurales del Instituto Nanjing, Ciencias del Medio Ambiente y El departamento de la Agencia Estatal de Protección del Medio Ambiente (SEPA).

-Informes de la FAO revelan que los primeros estudios realizados en el condado de Jingxian, en la provincia de Anhui, mostraron que el 80 por ciento de las plantaciones de té estaban ya produciendo *té sin usar fertilizantes y plaguicidas químicos, una condición esencial para la producción de té orgánico.*

Planes del gobierno, como:

-Ampliar el conocimiento y mejorar la educación sobre los temas relacionados con los alimentos orgánicos y la reducción en el uso de fertilizantes y plaguicidas químicos.

-Mejorar la estructura del mercado interno de productos orgánicos y el acceso a los mercados orgánicos internacionales.

-Aumentar el número de granjas orgánicas y crear bases productivas para una oferta sostenible de productos orgánicos.

-Aumentar la diversidad de los alimentos orgánicos, en especial los alimentos frescos y los procesados, para satisfacer la variedad de la demanda.

última década, tiene el potencial para seguir creciendo en el sector orgánico, con el mayor interés que existe por los temas relacionados con la contaminación de los alimentos.

Es probable que aumente la demanda de los productos orgánicos. Se estima que en los próximos años el volumen de ventas de los principales productos orgánicos podría aumentar de 1 a 2 por ciento de las ventas totales de alimentos en China.

Al introducir el té en el mercado sin ningún taller o capacitación, muestra que tienen potencial para entrar al mercado orgánico.

-Desarrollar la inspección y certificación de acuerdo con IFOAM, para aumentar la competitividad global.

<b>India</b>	<p>La estrategia implementada para el desarrollo de la agricultura orgánica, incluye al Gobierno de la India.</p> <p>Se basa en el Programa Nacional de Producción Orgánica cuyo propósito es promover la producción sostenible, la conservación del medio ambiente, la reducción de la importación y el uso de agroquímicos, la promoción de la exportación y el desarrollo del campesinado promovida por el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Medio Ambiente y el Ministerio de Comercio de la india.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de apoyo económico directo para los empresarios:</li> </ul> <p>Como un incentivo para la adopción del cultivo orgánico, se entregan 10 000 rupias (230 \$EE.UU. aproximadamente) por hectárea durante el período de conversión (3 años). Se invertirá un total de 3,5 millones de rupias (80 000 \$EE.UU.) anuales (2006-2007).</p> <p>Apoyo de la investigación, agraria.</p> <p>Dando respaldo al desarrollo de biofertilizantes y el control biológico de plagas y enfermedades, que son valores agregados al proceso orgánico.</p>	<p>La ayuda financiera, se encarga de compensar las pérdidas, promover la agricultura orgánica, apoyar el desarrollo de infraestructuras y la realización de estudios de viabilidad y de preparación de lineamientos para la producción orgánica.</p> <p>Se incrementara el conocimiento de los productores, procesadores y consumidores con respecto a la agricultura orgánica y al potencial de sus productos en los mercados interno y de exportación.</p>
--------------	--	---



Modelos de desarrollo que ayuden

a:

-Fomento de un enfoque holístico del cultivo orgánico, tanto en el nivel de los agricultores como en los institutos de investigación y en las universidades.

-Desarrollo de las certificaciones correspondientes y elaboración de una base de datos de las granjas orgánicas.

<b>Estados Unidos de América</b>	<p>Subsidios.</p> <p>El Programa de Seguridad de Conservación otorga hasta 50.000 \$EE.UU. por año a los agricultores individuales que puedan cumplir con los requisitos ambientales específicos. Si bien los agricultores orgánicos están muy bien posicionados para cumplir con dichos requisitos, muy pocos son lo suficientemente grandes como para recibir esa suma de dinero.</p> <p>La Ley Agrícola 2002 dispone de 15 millones \$EE.UU., además se encuentra El Instituto Francés de la Investigación Agrícola Nacional ha destinado, desde el año 2000, 5,5 millones \$EE.UU. por año para su programa de investigación orgánica; en el Reino Unido, se fijó un fondo de investigación por 5 años de 7,9 millones \$EE.UU. para atender las demandas locales de alimentos orgánicos.</p> <p>La Ley Agraria de EE.UU. año 2002,</p>	<p>El uso de la agricultura orgánica y su constancia en el tiempo permitirá a los Estados Unidos de América a cumplir con su implementación de acuerdos ambientales internacionales además podría facilitar el alcance de los objetivos ambientales tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los objetivos de la Convención de Diversidad Biológica para la conservación y uso sostenible de la biodiversidad;</li> <li>• Los objetivos del Protocolo de Kyoto sobre Cambio Climático para limitar las emisiones de los gases invernadero y el posible acuerdo acerca del papel de los sumideros para secuestrar carbono;</li> <li>• Los objetivos de la Convención para Combatir la</li> </ul>
----------------------------------	---	---

incluye fondos destinados para compartir los costos de la certificación orgánica, que cubren el 75 por ciento de los honorarios por inspección y certificación de una operación y hasta 500 \$EE.UU. por granja por año.

Feria BioFach América.

Apertura de supermercado orgánicos, Whole food Market.

Desertización para el desarrollo rural. (La organización de las naciones unidas para alimentos y agricultura, s.f)

Además de generar una contribución con las políticas de provisión de alimentos, donde los consumidores pueden asegurar que son saludables, reduciendo así los pagos gubernamentales del superávit de producción y al mismo tiempo incentivando el desarrollo regional y aumentando el bienestar animal.

La feria BioFach, genera un alcance nacional, realizado por 5 años consecutivos generando nuevos emprendedores e invitando a nuevas ideas de negocio a trabajar como incubadoras.

Whole food market proporciona un apoyo al campesino, produciendo una venta solo productos orgánicos.

**Australia** - La política gubernamental se ha centrado en promover el desarrollo rural y alentar la exportación de los productos orgánicos. Según el programa Asia Pacifico (2011), los departamentos agrícolas regionales del Estado son los responsables de promover la agricultura orgánica dando como resultado un aporte de más de US

El aporte a la investigación ha generado más inversión y un crecimiento constante en el sector orgánico.

-Gracias a las capacitaciones más campesinos han dado el paso hacia la transformación de tierra convencional a cultivos orgánicos.

\$130.000 para investigación y US \$520.000 para apoyar a los agricultores.

-Se imparte una serie de asistencias técnicas y capacitación al que acceden los agricultores orgánicos a través de programas de promoción de la agricultura orgánica gestionados por organismos privados, tales como Agricultores Orgánicos de Canberra y Agricultores Orgánicos de Brisbane.

-La ampliación del concepto de tiendas orgánicas, dando como referencia en Melbourne, Australia más de 20 tiendas enfocadas en el sector orgánico.

-Famosos mercados: Farmers Markets de Australia.

-El empleo ha crecido en el sector debido a la gran cantidad de tiendas orgánicas presentes en el territorio.

-Los Farmers Markets, apoyan al campesino local para la venta y distribución de marcas propias orgánicas, dando como resultados la apertura de 5 grandes farmers markets en Australia.

<b>México</b>	<p>-Feria BioFach internacional, realizada en Nuremberg, Alemania. En la edición del año 2018 contaba con la presencia de más de 50 mil visitantes y la participación de 130 países.</p> <p>- Según la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural de México, 2018 la iniciativa de las ferias orgánicas genera no solo aumento en la demanda de las hectáreas del país, sino impulso por la creación de sellos orgánico, creando así el “Orgánico Sagarpa México” un sello dedicado a los productos comercializados con desarrollo y origen de calidad para el país.</p>	<p>Presencia en ferias posicionar al país y las empresas de producción orgánica más importantes del mismo en un nivel de fusión y reconocimiento internacional al ser parte de iniciativas como las Ferias BioFach. Conto con la presencia de 25 empresas entre productores y agro empresarios.</p>
---------------	--	---

---

<b>Chile</b>	<p>-Apoyo a los agricultores:</p> <p>-Por medio del Movimiento Agroecológico Chileno (MACH), Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile A.G., la misma se encarga de generar apoyo a instituciones, negocios y agricultores del sector orgánico, promoviendo el tipo de agricultura sostenible.</p> <p>-Además, esta organización se encarga de representar los intereses del territorio chileno en ferias y exposiciones internacionales, y, entre otras cosas, trabaja para fomentar los proyectos, la comercialización, la promoción, la certificación y la investigación agroecológicas. (La organizacion de las naciones unidas para alimentos y agricultura, s.f)</p> <p>-Presencia de Organizaciones gubernamentales:</p> <p>-ProChile establece el objetivo de ProChile el cual “consiste en promover las exportaciones chilenas, especialmente las no tradicionales”.</p> <p>-Se establece el Fondo de Promoción de las Exportaciones Agrícolas.</p> <p>-Apoyo a las exportaciones.</p>	<p>ProChile patrocina actividades, como capacitaciones, seminarios y representa el sector orgánico de Chile en ferias internacionales como BioFach.</p> <p>-El apoyo a generar exportación dinamizando el sector orgánico no es emitido directamente por el gobierno de Chile, sin embargo, la organización que promueve el crecimiento de las exportaciones, así como del país es ProChile.</p> <p>-Dirigiendo actividades de exportación de manera directa a los productos no tradicionales, prestando apoyo a empresas para que se posicionen en el mercado internacional.</p>
--------------	---	---

---

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de documentos investigados.

### **10.1 Beneficios para productores orgánicos por iniciativa.**

En seguida se presentan una serie de beneficios que trae la implementación de las estrategias mencionadas en la tabla anterior para el territorio de Colombia, sus empresas de producción orgánica y campesinos.

La apertura y fusión con supermercados de corte ecológico, genera un impulso y aumento de la receptividad en la población Colombia, así mismo la fusión o adquisición de empresas que ya han manejado este tipo de sector produce una ventaja en cuanto al desarrollo de la empresa, ganando terreno y posicionamiento.

Con los supermercados Carulla ya ubicados en el territorio Colombia se podrían iniciar talleres y capacitaciones por parte de entidades privadas y públicas, incentivando al empresario y al campesino a cambiar su forma de adquisición en el mercado, de transportar esos alimentos orgánicos, incluso de cocinarlos.

Con la emisión de un plan por el gobierno y el ministerio de ambiente y desarrollo sostenible se podría generar un incentivo donde el productor adecue sus tierras al pasar a orgánicas con una ayuda financiera, como un proyecto liderado por fondo emprendedor.

Con la unión del país a las plataformas virtuales internacionales, incluso la creación por parte de los países de la CAN, se puede sostener una viabilidad en la producción, comunicación y generando así relaciones comerciales con nuestros países vecinos.

Los planes del gobierno colombiano como el Plan Estratégico Nacional de Mercado Verdes (PENMV) generado por el Ministerio del Medio Ambiente, se deben difundir de manera adecuada con el fin de abarcar todo el territorio colombiano, incluso zonas donde es difícil el acceso, se deben realizar una estrategia de publicidad y promoción total, para así llegar a los rincones de las veredas, donde se puede aprovechar la tierra para la producción orgánica.

Es vital la realización de talleres para transmitir la información sobre nuevos métodos de siembra, sobre el uso de tierras, de fertilizantes, entre otros, para generar una innovación constante en los productores.

La creación de farmers markets, apoyando al campesino y marcas no conocidas ayudarán a que el colombiano impulse su trabajo como agricultor orgánico y el consumidor conozca que puede conseguir en las tierras colombianas y así empezar una dieta orgánica.

La mejora de la estructura del mercado interno nos dará base para que Pro Colombia se encargue de orientar a esas empresas que quieran iniciarse en la exportación.

La participación en las ferias internacionales como BioFach América y BioFach internacional, son un gran paso para nuestros empresarios colombianos orgánicos, siendo esta una puerta para la internacionalización de las marcas locales.

## 11. Administración del proyecto

El cronograma de actividades propuesto, se realiza con el fin de proyectar el seguimiento y la revisión de cada una de las partes que componen la investigación realizada. Realizada durante el periodo 2019-II.

Tabla 5.

Cronograma de actividades.

Actividades	MESES					
	AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE	
	SEM 1-2	SEM 3-4	SEM 1-2	SEM 3-4	SEM 1-2	SEM 3-4
Tutoría						
Desarrollo de la propuesta de investigación						
Pregunta y objetivos						
Justificación de la investigación						
Metodología						
Marco de referencia						
Marco conceptual						
Marco teórico						
Marco histórico						
Marco legal						
Análisis de las estrategias nacionales e internacionales						
Análisis de las iniciativas latinoamericanas						
Diseño de estrategias en Colombia						
Beneficios de estrategias implantadas en Colombia						
Definición del título						
Administración del proyecto						
Conclusiones y recomendaciones						

Resumen						
Ajustes del trabajo						
Entrega del trabajo						

Fuente: Elaboración propia



## 12. Conclusiones

Para concluir se analizan las distintas brechas o inconvenientes que existen en esta nueva industria, así como también, se toman en cuentas que existen estrategias que no han dado unos resultados óptimos, debido a la desinformación y poca divulgación de la misma, tales como programas o capacitaciones sin publicidad, no llegando al público objetivo y estudios de investigaciones como lo han realizado en estados unidos más enfocados hacia la biotecnología y no hacia la producción orgánica.

Se identificaron problemáticas referentes al paso hacia la producción orgánica, con respecto al consumo interno, ya que la mayoría de la producción está destinada a países como “Reino Unido, Francia, Italia, Suiza y Suecia. América Latina, por el contrario, es tierra de exportadores más que de consumidores” (Morazan, 2011). Debido a que no se ha logrado expandir la cultura de la alimentación por Latinoamérica, por ello los productos orgánicos siguen siendo más atractivos en el extranjero.

A partir de ello se observa que también han surgido propuestas de crecimiento y de impulso hacia PYMES y empresas que conllevan un resultado satisfactorio, no solo en la Unión Europea, si no en América del norte y América latina, los que despliegan una lista de iniciativas creadas por los gobierno y entidades públicas que han sido beneficiosas tanto para el empresario como para la economía del país.

Se lleva a cabo un análisis de estrategias novedosas para el territorio colombiano, como son la implementación de supermercados netamente orgánicos, dándole como competencia a los ya establecidos como Carulla y Gastronomy market, puesto que la apertura de más compañías lograría crear un océano azul de productos orgánicos, satisfaciendo la demanda externa y la interna como complemento de la educación de la población colombiana.

Evaluando así, todas y cada una de ellas, describiendo así el contexto donde se iniciarían y como impactaría eso frente a las empresas de producción orgánica que existen en Colombia, como la creación de nuevas empresas sería así mismo una nueva estrategia para introducirse el sector orgánico, siendo este un amplio nicho para satisfacer y proyectar dinamismo en la economía colombiana.

Se concluye además que, según el IFOAM, el consumo de alimentos orgánicos con respecto a los convencionales nos brindan beneficios como: menor cantidad de agua en reemplazo de nutrientes del producto natural, mejor equilibrio de los aminoácidos esenciales, mejor salud

alimenticias; siendo orgánicos se promueve el comercio justo entre los productores, intermediarios y consumidores, además de la contribución a los ODS, con el uso responsable del agua, la energía eléctrica e incluyendo el objetivo #2 fin del hambre promoviendo una educación alimentaria, que se logra con la constancia e implementación en el tiempo.

### 13. Recomendaciones

Se recomienda crear estrategias que den soporte al apoyo y crecimiento de empresas de producción orgánica, así como a los pequeños empresarios o PYMES que están iniciando su labor empresarial y desean conocer e introducirse en el sector orgánico. Así mismo se impulsará la agricultura orgánica de los campos del país colombiano, teniendo un área extensa por explotar y así mismo crear un nuevo segmento para venta y distribución orgánica.

A continuación, se presentan diversas recomendaciones a seguir:

Crear estrategias mediante los institutos públicos, como lo son el ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, que genere una amplia presencia de empresarios que deseen iniciar en el sector, así como los que ya están inmersos en el sector.

Concientizar a la población para que aprendan este nuevo estilo de vida y consumo orgánico, a que diferencien las ventajas y aportes que estos pueden generar a largo plazo.

Crear talleres y capacitaciones por medio de empresas líderes en el sector que permitan mostrar cómo se genera el cambio y la adecuación de las tierras, como se obtienen las certificaciones orgánicas, y así mismo den acompañamiento continuo a estas empresas que deseen incursar en el sector.

Realizar la verificación de los tratados que se han establecido y comprobar que productos desean importarse y como satisfacer las demandas.

Proponer incentivos hacia los empresarios que cumplan con la adecuación de sus tierras y de certificaciones orgánicas.

Crear talleres de sensibilización hacia las empresas donde se faciliten practicantes que ayuden al cuidado del medio ambiente, así como la implantación de todas las medidas necesarias para la producción orgánica.

Fortalecer las asociaciones de agricultores orgánicos, brindando acompañamiento de formación constante para mejorar sus actividades.

Consolidar las alianzas con los países líderes en las ferias internacionales, para crear así una nueva red de países orgánicos que compartan información y clientes.

## 14. Referencias

- Comercio Justo*. (2004). Obtenido de <http://clac-comerciojusto.org/comercio-justo/introduccion/comercio-justo/>
- Certificación Orgánica Colombia*. (2006). Obtenido de <https://www.kiwa.com/lat/es/productos/certificacion-organica-colombia/>
- Programa AsiaPacífico*. (23 de septiembre de 2011). Obtenido de <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/produccion-organica-australia>
- Minambiente*. (2014). Obtenido de Plan Nacional de Negocios Verdes: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1381-plantilla-negocios-verdes-y-sostenibles-38>
- RED LATINA de Agricultura Organica*. (2014). Obtenido de <https://sites.google.com/site/redorganicaamericalatina/>
- Revista de oportunidades. Proexport. (2015). Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de [http://www.procolombia.co/sites/default/files/revista\\_de\\_oportunidades\\_proexport\\_valle-cauca\\_0.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/revista_de_oportunidades_proexport_valle-cauca_0.pdf)
- Subgerencia Cultural del Banco de la República*. (2015). Obtenido de Mercados verdes: [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Mercados\\_verdes](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Mercados_verdes)
- Subgerencia Cultural del Banco de la República*. (2015). Obtenido de Mercados verdes: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/ciencias/mercados\\_verdes](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/ciencias/mercados_verdes)
- Agriculturers*. (20 de junio de 2017). Obtenido de RED DE ESPECIALISTAS EN AGRICULTURA: <https://agriculturers.com/que-es-una-certificacion-organica/>
- agriculturers.com*. (7 de noviembre de 2017). Obtenido de La hidroponía puede ser orgánica: <https://agriculturers.com/la-hidroponia-puede-ser-organica/>
- El diagrama causa-efecto*. (27 de marzo de 2017). Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/el-diagrama-causa-efecto/>
- Productos orgánicos certificados, símbolo de confianza en consumidores. (13 de julio de 2017). Mexico city, Mexico: Notimex. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1918306635/citation/9CEBDAD23EDE4C32PQ/1?accountid=25548>
- The observatory of economic complexity*. (2017). Obtenido de <https://oec.world/en/profile/country/col/>
- Colombia promueve alimentos orgánicos para fomentar la exportación*. (15 de noviembre de 2018). Obtenido de LAPATRIA.COM: <https://www.lapatria.com/nacional/colombia-promueve-alimentos-organicos-para-fomentar-la-exportacion-426859>
- Dinero*. (07 de mayo de 2018). Obtenido de ¿Por qué no despegó la producción de alimentos orgánicos en Colombia?: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/ventas-y-produccion-de-productos-organicos-en-colombia/259915>
- Empresas orgánicas de México presentes en Biofach*. (16 de febrero de 2018). Obtenido de ImagenAgropecuaria: <http://imagenagropecuaria.com/2018/empresas-organicas-mexico-presentes-en-biofach/>
- FAO. (2018). Obtenido de <http://www.fao.org/3/ad818s/ad818s03.htm>

- Organic food booms in France, except for cereals.* (2018). Obtenido de <http://en.rfi.fr/20180601-organic-food-booms-france-except-cereals/>
- Organic Latin America.* (2018). Obtenido de <http://organiclatinamerica.com.ar/organico/>
- Portafolio.* (14 de agosto de 2018). Obtenido de Alimentos orgánicos, un negocio para sacarle provecho en Colombia: <https://www.portafolio.co/negocios/alimentos-organicos-un-negocio-para-sacar-provecho-en-colombia-520050>
- Estados Unidos: Un creciente apetito por productos orgánicos.* (12 de septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.int-team.com/estados-unidos-creciente-apetito-por-productos-organicos/>
- Gastronomy Market.* (2019). Obtenido de <https://gastronomymkt.com/>
- LokFoods.* (2019). Obtenido de <https://lokfoods.com/>
- Acurio, J. A., Bustillos, S. F., Triviño, K., & Cartagena, M. E. (noviembre de 2018). Modelo de comercialización de productos generadores del valor agregado en base al. Mexico.
- Agricultural Marketing Service. (21 de julio de 2016). Organic Hydroponic and Aquaponic Task Force Report.
- ALIMENTOS. (7 de mayo de 2018). *Dinero.com.* Obtenido de ¿Por qué no despega la producción de alimentos orgánicos en Colombia?: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/ventas-y-produccion-de-productos-organicos-en-colombia/259915>
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). (M. G. Frías, Trad.) México, México: El Manual Moderno.
- BIO LATINA. (2019). *Biolatina certificadora.* Obtenido de <http://biolatina.com.pe/>
- BioFach . (13 de febrero de 2019). The organic market in france. *Organic market session.* france. Obtenido de <http://orgprints.org/23178/5/flechets-2019-france.pdf>
- BioFach. (2019). *BioFach America.* Obtenido de <https://www.nferias.com/biofach-america/>
- Bolaños, L. F. (26 de abril de 2018). *La Republica.* Obtenido de Vidfruit y CorpoCampo entre las empresas que promueven lo orgánico: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/vidfruit-y-corpocampo-entre-las-empresas-que-promueven-lo-organico-2718885>
- Bolaños, L. F. (26 de abril de 2018). *La República.* Obtenido de Vidfruit, CorpoCampo, ProAndes, Gastronomy Market y Carulla son algunas de las que vieron en la producción orgánica un negocio interesante para desarrollar: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/vidfruit-y-corpocampo-entre-las-empresas-que-promueven-lo-organico-2718885>
- Cámara de Comercio de Cali. (16 de noviembre de 2012). *Innovación, desarrollo y tecnología.* Obtenido de En el campo de la investigación y la innovación son muchos los trabajos que desde la academia y los centros de investigación se vienen gestando con resultados positivos.: <https://www.ccc.org.co/innovacion-desarrollo-y-tecnologia/>
- CCI. (2018). *Corporacion colombiana internacional.* Obtenido de <http://www.cci.org.co/quienes-somos/>
- Codex Alimentarius. (2005). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Obtenido de <http://www.fao.org/noticias/1999/codex-s.htm>
- CONPES. (2018). *POLÍTICA DE CRECIMIENTO VERDE. CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL.* Bogotá, D.C.
- Cotecna Inspection SA. (2019). *COTECNA.* Obtenido de <https://www.cotecna.com/es/servicios/agricultura>

- Department of Agriculture. (15 de noviembre de 2018). Colombia promueve alimentos orgánicos para fomentar la exportación: COLOMBIA ALIMENTOS. Publicado en Madrid, Colombia: EFE News Services, Inc. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2133559031?accountid=25548>
- DNP. (2016). *Crecimiento verde para Colombia*. Bogotá D.C.
- Duram, L. (29 de octubre de 2018). Alimentos Orgánicos. Encyclopedia Britannica, inc. Obtenido de <https://www.britannica.com/topic/organic-food>
- El firme avance de la agricultura orgánica en Chile. (18 de junio de 2019). *El Mercurio*. Obtenido de <https://www.elmercurio.com/Campo/Noticias/Noticias/2019/06/18/El-firme-avance-de-la-agricultura-organica-en-Chile.aspx?disp=1>
- FAO. (1999). *Que es el codex alimentarius*. Obtenido de y es la compilación de todas las normas, Códigos de Comportamientos, Directrices y Recomendaciones de la Comisión del Codex Alimentarius. La Comisión del Codex Alimentarius es el más alto organismo internacional en materia de normas de alimentación. La Co
- FAO. (diciembre de 2001). *Ministerio de Agricultura de la India*.
- FAO. (2001). *Oportunidades para los países en desarrollo en cuanto a la producción y exportación de productos hortícolas orgánicos*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s00.htm#Contents>
- FAO. (2002). *ECOCERT y FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/ad094s/ad094s00.htm#Contents>
- FAO. (mayo de 2003). *Agricultura Orgánica: una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-at738s.pdf>
- FAO. (2018). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura*. Obtenido de [fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/](http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/)
- FAO. (2018). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de *Agricultura Organica*: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq9/es/>
- FAO. (s.f). *Factores que impulsan el crecimiento agrícola orgánico*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y4137s/y4137s0e.htm>
- FAO. (s.f). *Sector organico en Chile*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s0j.htm>
- FIBL & IFOAM. (2013). *The world of Organic: Agriculture: Summary*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X1730023X#bib0105>
- Food Weekly News. (26 de agosto de 2010). Food Weekly News, whole foods market showcases all organic. Atlanta, Estados Unidos de America. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/744439668?accountid=25548>
- IFOAM. (2008). *International Federation of Organic Agriculture Movements*. Obtenido de One Earth, Many Hands: [https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam\\_annual\\_report\\_2008.pdf](https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_annual_report_2008.pdf)
- Linea Verde . (2019). *Ayuntamiento de huelva*. Obtenido de <http://www.lineaverdehuelva.com/lv/consejos-ambientales/conciencia-ambiental/Que-es-el-desarrollo-sostenible.asp>
- MADS. (2012). *Informe comparativo Bioexpo 2010 – Bioexpo 2012*. Obtenido de [http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/plan\\_de\\_negocios\\_verdes/Plan\\_Nacional\\_de\\_Negocios\\_Verdes.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/plan_de_negocios_verdes/Plan_Nacional_de_Negocios_Verdes.pdf)
- MAPO. (2017). *Orgánicos Argentinos*. Obtenido de ¿Qué es la producción orgánica?: <https://www.mapo.org.ar/que-es-la-produccion-organica/>

- Medina C, M. A. (21 de junio de 2018). *Colombia tiene 40 millones de hectáreas para producir alimentos*. Obtenido de El Espectador:  
<https://www.elespectador.com/economia/colombia-tiene-40-millones-de-hectareas-para-producir-alimentos-articulo-795814>
- Medina, M. A. (21 de junio de 2018). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de Colombia tiene 40 millones de hectáreas para producir alimentos:  
<https://www.elespectador.com/economia/colombia-tiene-40-millones-de-hectareas-para-producir-alimentos-articulo-795814>
- MINAMBIENTE. (2014). PLAN NACIONAL DE NEGOCIOS VERDES. Bogotá, Colombia. Ministerio de Agricultura y desarrollo rural. (31 de julio de 2006). *Ministerio de agricultura y desarrollo rural*. Obtenido de Resolucion N 0187 de 2006:  
<https://www.ica.gov.co/getattachment/efc964b6-2ad3-4428-aad5-a9f2de5629d3/187.aspx>
- Ministerio de Agroindustria. (2001). PRODUCCIÓN ORGÁNICA Una estrategia sustentable para nuestro país y el mundo. Argentina. Obtenido de  
[https://agroindustria.gob.ar/sitio/areas/escuelagro/\\_archivos//000010\\_Alimentos/000000\\_Produccion%20Organica.pdf](https://agroindustria.gob.ar/sitio/areas/escuelagro/_archivos//000010_Alimentos/000000_Produccion%20Organica.pdf)
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2019). *MinAmbiente*. Obtenido de Sello Ambiental Colombiano:  
<http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/366-plantilla-#com%C3%B3-opera-el-sac>
- Miranda, F. (18 de mayo de 2016). *Parque Biopacífico*. Obtenido de  
[https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/noticias/presentacion-parque-biopacifico\\_0.pdf](https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/noticias/presentacion-parque-biopacifico_0.pdf)
- Molina, V. (01 de enero de 2001). Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España. Obtenido de  
[https://www.researchgate.net/publication/45218874\\_Gestion\\_y\\_marketing\\_ecologicos\\_una\\_oportunidad\\_estrategica](https://www.researchgate.net/publication/45218874_Gestion_y_marketing_ecologicos_una_oportunidad_estrategica)
- Morazan, P. (02 de febrero de 2011). *Productos orgánicos en América Latina: más exportación que consumo*. Obtenido de Deutsche Welle: <https://www.dw.com/es/productos-org%C3%A1nicos-en-am%C3%A9rica-latina-m%C3%A1s-exportaci%C3%B3n-que-consumo/a-14844967>
- Naciones Unidas UN. (2019). *OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Obtenido de  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- OCDE. (2014).
- ODS. (2019). *OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Obtenido de  
[un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/)
- Oliver, E. (2018). *The Ecologist*. Obtenido de <http://theecologist.net/un-sector-en-pleno-crecimiento/>
- OrganicNet. (30 de agosto de 2016). *La historia de la agricultura ecológica*. Obtenido de  
<https://www.organicnet.co/en/magazine/the-history-of-organic-farming>
- Organizacion de las naciones unidas para la alimentacion y la agricultura. (s.f). *FAO*. Obtenido de ¿Qué respalda una etiqueta de producto orgánico?: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq3/es/>
- Paez, M., & Rivera, C. (2018). Competitividad ambiental e internacionalización: una revisión teórica. Bogota, Colombia.

- Parlamento Europeo. (10 de abril de 2018). *Agricultura ecológica en la UE: nuevas reglas más estrictas*. Obtenido de <http://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20180404STO00909/agricultura-a-ecologica-en-la-ue-nuevas-reglas-mas-estrictas-infografia>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (30 de enero de 2018). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos?state=published>
- Reganold, J., & Wachter, J. (2016). *Organic agriculture in the twenty-first century*. Obtenido de Nature Plants: [https://www.tendencias21.net/La-agricultura-organica-produce-lo-suficiente-y-es-mas-sostenible\\_a41942.html](https://www.tendencias21.net/La-agricultura-organica-produce-lo-suficiente-y-es-mas-sostenible_a41942.html)
- Reganold, J., & Wachter, J. (2016). *Tendencias Científicas*. (Nature Plants) Obtenido de Organic agriculture in the twenty-first century.: [https://www.tendencias21.net/La-agricultura-organica-produce-lo-suficiente-y-es-mas-sostenible\\_a41942.html](https://www.tendencias21.net/La-agricultura-organica-produce-lo-suficiente-y-es-mas-sostenible_a41942.html)
- AussieYoutoo*. (s.f). Obtenido de LOS 5 MEJORES FARMERS MARKETS DE AUSTRALIA: <https://www.aussieyoutoo.com/los-mejores-farmers-markets-australia/>
- Control Union*. (s.f). Obtenido de USDA NOP - United States Department of Agriculture - National Organic Program standard: <https://www.cuperu.com/portal/es/programas-de-certificacion/organico/usda-nop>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural*. (s.f). Obtenido de Agricultura orgánica o ecológica: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11834/100000791.pdf?sequence=1>
- Salle, R. V.-U. (31 de julio de 2018). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de Colombia se raja en producción de orgánicos: <https://www.elspectador.com/vivir/colombia-se-raja-en-produccion-de-organicos-articulo-803406>
- Sanchez Castañeda, J. (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. Bogota, Colombia. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-mercado-productos-agricolas-ecologicos-colombia-S2215910X1730023X>
- Scialabba, N., & Hattam, C. (2003). Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria. *Depósito de documentos de la FAO. Capítulo 1. Conceptos y temas generales de la agricultura orgánica. Producido por Departamento de desarrollo sostenible*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s00.htm#Contents>
- Segovia, M., & Villares, J. (octubre de 2016). Los alimentos orgánicos en la alimentación infantil/Organic foods for infants and children. Madrid.
- SGS. (2019). *SGS Agricultura y alimentos*. Obtenido de <https://www.sgs.co/es-es/agriculture-food>
- Smulders, S., Toman, M., & Withagen, C. (2014). *Growth theory and 'green growth'*. Oxford: Oxford review of Economy Policy.
- Synabio. (30 de agosto de 2019). *¡Tres nuevas compañías etiquetadas como BioEntreDurable!* Obtenido de <https://www.synabio.com/trois-nouvelles-entreprises-labellisees-bioentreprisedurable>
- USDA-AMS National Organic Program . (03 de diciembre de 2013). *Reglamentos Orgánicos Estadounidenses*. Obtenido de [https://www.ciaorganico.net/legislacion/411\\_NOP-ReglamentosOrganicosEstadounidenses.pdf](https://www.ciaorganico.net/legislacion/411_NOP-ReglamentosOrganicosEstadounidenses.pdf)
- Vilches, A., Gil Perez, D., Toscano, J., & Macias, O. (s.f). *Programa de acción global. Un compromiso renovado por la educación para la sostenibilidad*. Obtenido de La



sostenibilidad o sustentabilidad como [r]evolución cultural, tecnocientífica y política:  
<https://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=000>  
WorldBank. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de  
[https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que\\_es\\_RSE.pdf](https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf)

