



CULTURA
SOSTENIBLE



Biocomercio, una estrategia para la biodiversidad nativa

Caridad Maldonado A.
Especialista en Comercio Sostenible
cmaldonado@promperu.gob.pe

I. Contexto



Empoderamiento del consumidor

Luego de la
incertidumbre, surge un
nuevo consumidor que
toma el control por as
decisiones de compra.

*Base: China: 1200 usuarios de Internet de 18 a 59 años
Fuente: [KuRunData/Mintel](#), mayo de 2021*

CULTURA 
SOSTENIBLE



Prácticas de transparencia

El 61%
de los consumidores chinos
dicen **que ser
transparentes** sobre el
producto y la información de
producción **mejora sus
impresiones de una
empresa/marca**

Conciencia de la existencia de la biodiversidad

"Más allá de la salud, buscamos opciones más personalizadas para satisfacer nuestros deseos de alimentos y bebidas en cuanto a gusto, estilo de vida y necesidades de conveniencia".

David Faulkner

78%
de los consumidores en Francia, UK, Alemania, Brasil dicen **haber oído acerca de la biodiversidad** durante el 2020.

CULTURA 
SOSTENIBLE

Base: 6000 usuarios en 2020

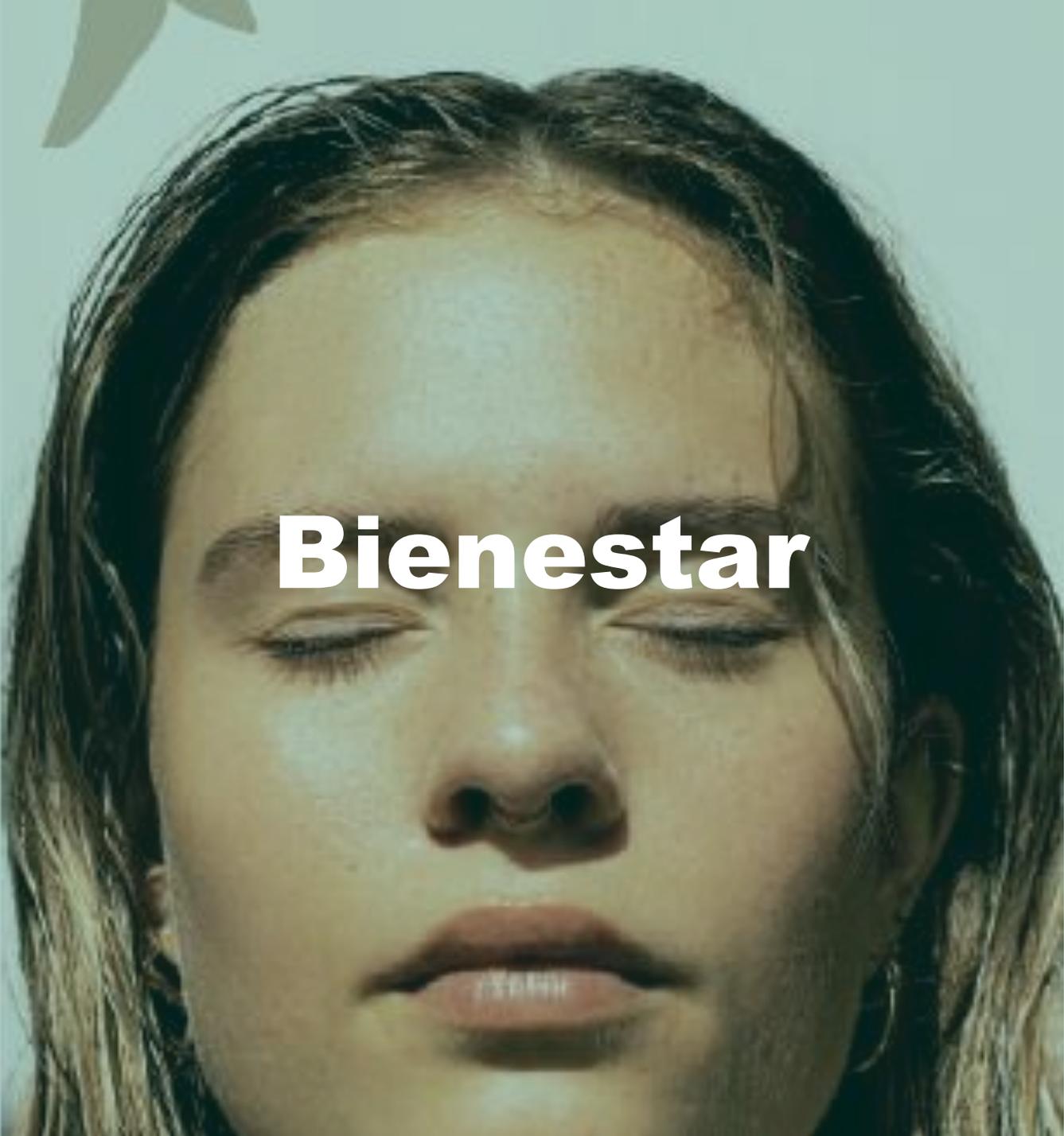
Fuente: <http://www.biodiversitybarometer.org/>

A close-up photograph of a purple orchid flower with several large, light purple petals and a darker purple center. The background is a soft, out-of-focus green.

Salud

"Más allá de la salud, buscamos opciones más personalizadas para satisfacer nuestros deseos de alimentos y bebidas en cuanto a gusto, estilo de vida y necesidades de conveniencia".

David Faulkner



Bienestar

"Más allá de la salud, buscamos opciones más personalizadas para satisfacer nuestros deseos de alimentos y bebidas en cuanto a gusto, estilo de vida y necesidades de conveniencia".

David Faulkner

Fuente: <http://www.biodiversitybarometer.org/>

77%

de los consumidores en **16 países** se sienten bien adquiriendo **productos responsables** con las personas y el medioambiente

CULTURA 
SOSTENIBLE



Transparencia

Qué información desea ver en el empaque?

Primero, la lista de **ingredientes** del producto; segundo, los **orígenes** de los ingredientes; y tercero, el **impacto** sobre la biodiversidad.

Fuente: <http://www.biodiversitybarometer.org/>

En medio de una crisis de salud global, muchos consumidores querrán sentirse más en **control de su bienestar en 2022.**

Más consumidores buscarán orientación y productos que les ayuden a alcanzar sus objetivos de **comer sano y controlar su peso .**

CANDELA

Productos / Aceites
/ Aceite de Castaña Amazónica Orgánico 250ml



[ir página](#)

<https://clients.mintel.com/trend/what-the-2022-consumer-trends-mean-for-food-and-drink>



" Mirando a través de los cinco principales mercados europeos , alrededor de un tercio de los consumidores de chocolate han dejado de comprar chocolate de una marca que no trata a sus agricultores/trabajadores de manera ética"

Marcia Mogelonsky, directora de Insight, Mintel Food & Drink

Ahora: los consumidores quieren transparencia en las categorías y declaraciones de alimentos y bebidas

29%

de los consumidores brasileños se animarían a **escanear un código QR en un paquete si proporciona más detalles** sobre el producto/marca

48%

de los consumidores del Reino Unido dicen que el brote de COVID-19/coronavirus ha hecho que sea **más importante comprar productos agrícolas británicos**

88%

de los compradores de comestibles de EE . UU. dicen que la **información nutricional clara (p. ej., calorías, contenido de azúcar) es importante** en los envases de alimentos

Base: Brasil: 750 usuarios de Internet mayores de 16 años, abril de 2021; Reino Unido: 2000 usuarios de Internet mayores de 16 años, marzo de 2021; EE. UU.: 1916 usuarios de Internet mayores de 18 años que son responsables de la compra de alimentos/bebidas, marzo de 2021

Fuente: Perfiles de Kantar/Mintel



Redes sociales, Generación Z y Millenials

El 48 % de los
consumidores
comparten sus buenas
acciones

Búsquedas Google

Sostenible	+20%
Ecosistema	+7.8%
Ético	+9.2%
Cosmética limpia	25.5%
Cosmética verde	20.4%
Biodiversidad	+0.8%

*Fuente: Spate U.S. Google Search from Jan-Sep 2020
vs. Jan-Sep 2019*



Existe interés por la **investigación** y el **desarrollo** basados en la biodiversidad por lo la articulación interinstitucional resulta imperativa en el Perú.

II. El modelo del BioComercio

BioComercio

“Actividad que a través del uso sostenible de los recursos nativos de la biodiversidad, promueve la inversión y el comercio en línea con los objetivos del CDB, apoyando al desarrollo de la actividad económica a nivel local, mediante alianzas estratégicas y la generación de valor agregado de productos de la biodiversidad competitivos para el mercado nacional e internacional con criterios de equidad social y rentabilidad económica”

DS 068-2001-PCM



Enfoques

Cadena de valor

El fortalecimiento de las cadenas de valor es un elemento esencial para facilitar las buenas prácticas relacionadas con el uso sostenible y la conservación de la biodiversidad y para promover la distribución equitativa de los beneficios ambientales, sociales y económicos entre sus socios.

Manejo adaptativo

Contribuye a la implementación de prácticas sostenibles, a identificación de impactos sobre especies y ecosistemas y la mejora continua de las iniciativas de BioComercio.

Ecosistémico

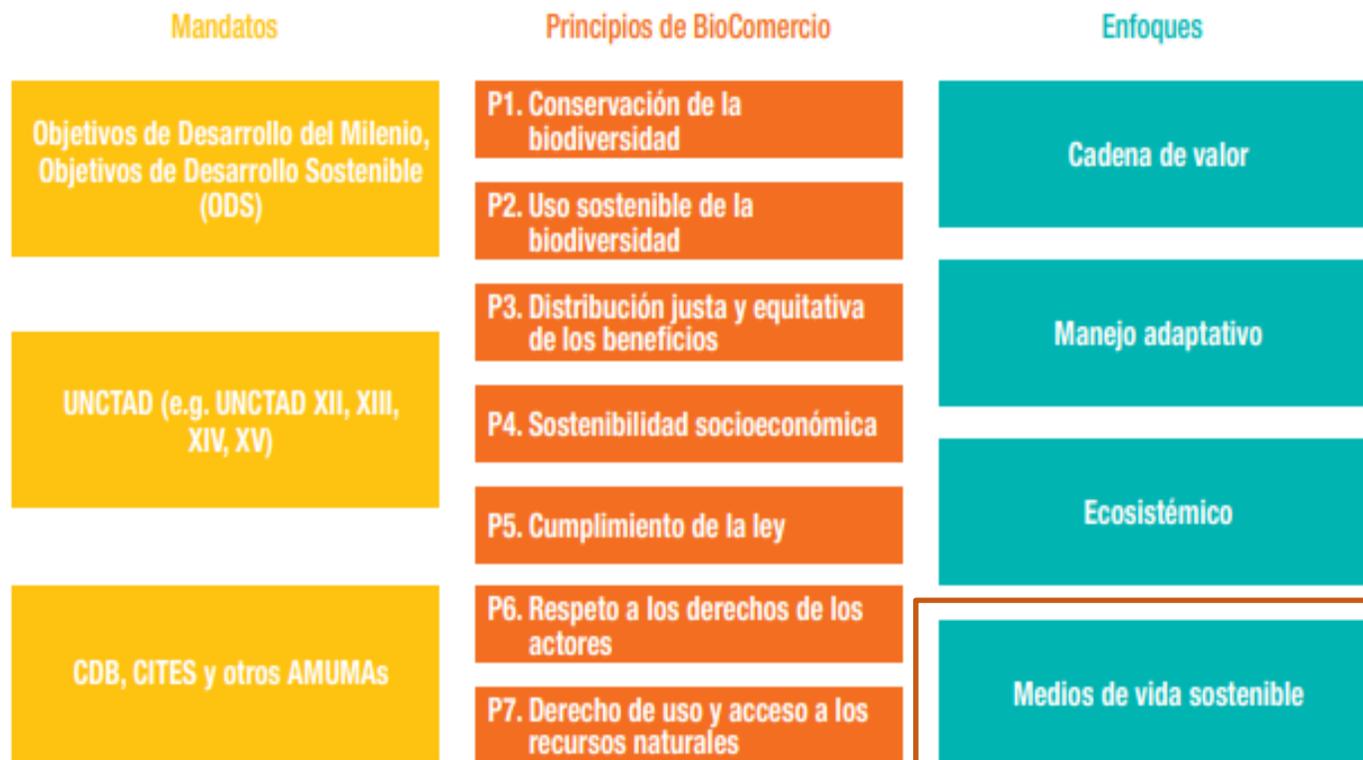
Integra aspectos ecológicos y sociales, garantiza que las iniciativas serán ambiental y socialmente responsables con respecto a su impacto en especies, hábitats, ecosistemas y comunidades locales

Medios de vida sostenibles

Mejorar la comprensión y el desarrollo de actividades que contribuyen a sostener los medios de vida, en particular de la población pobre y vulnerable.

Principales modificaciones del estándar

Tabla 1: Marco conceptual del BioComercio: mandatos, Principios y enfoques de la UNCTAD de 2020



Adaptado de UNCTAD, 2007



“Mejorar la comprensión y el desarrollo de actividades que contribuyen a sostener los medios de vida, en particular de la población pobre y vulnerable “

III. Potencial del BioComercio en los mercados globales

Productos de la biodiversidad nativa con importancia exportadora

Aguaje
Achiote
Aguaymanto
Ají amarillo
Algarrobo
Arracacha
Barbasco
Caigua
Camu Camu
Chirimoya
Chancapiedra
Chuchuhuasi
Cocona

Copaiba
Cacao nativo
Cañihua
Kiwicha
Granadilla
Guanábana
Huito
Lúcuma
Maracuyá
Maíz Gigante del Cusco
Maíz Morado
Nueces del Brasil

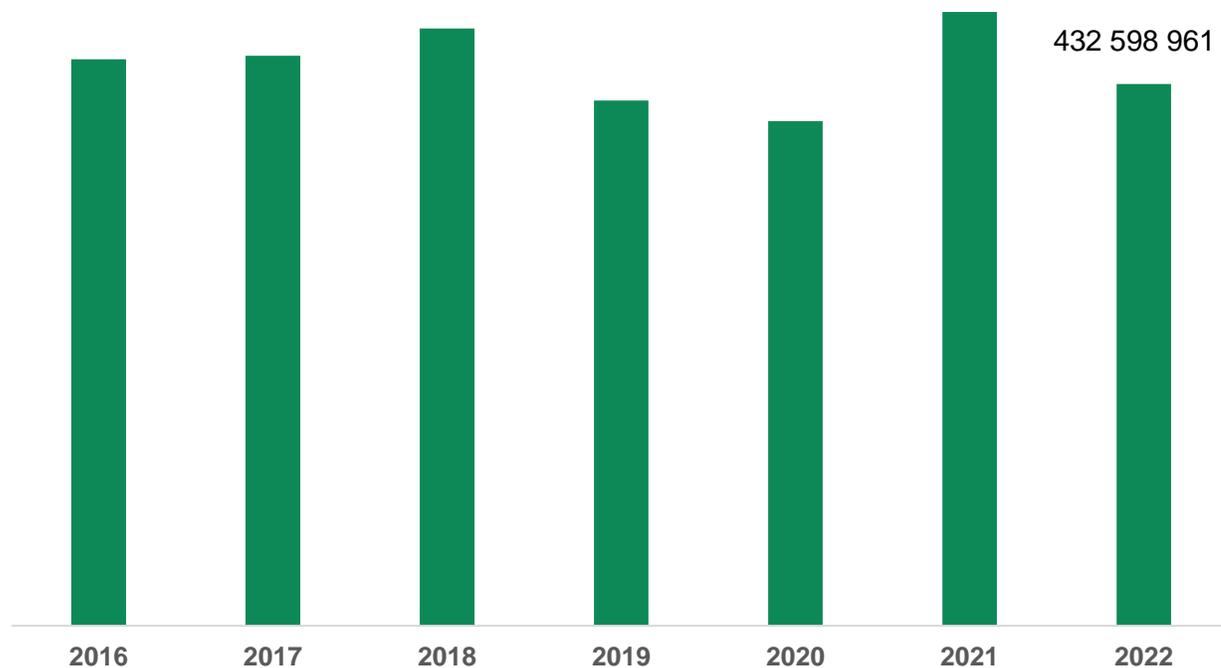
Mashua
Molle
Muña
Pasuchaca
Sangre de Grado
Uña de gato
Yacón
Hercampuri
Huanarpo macho
Maca
Quinoa
Sacha Inchi

Sectores del BioComercio

- Cuidado personal
- Productos farmacéuticos / fitofármacos
- Alimentación
- Moda
- Flora y fauna ornamental
- Artesanías
- Textiles y fibras naturales
- Turismo sostenible
- Actividades de crédito de carbono basadas en la silvicultura (o bien, basadas en proyectos forestales)



Exportaciones de productos de la biodiversidad (FOB)



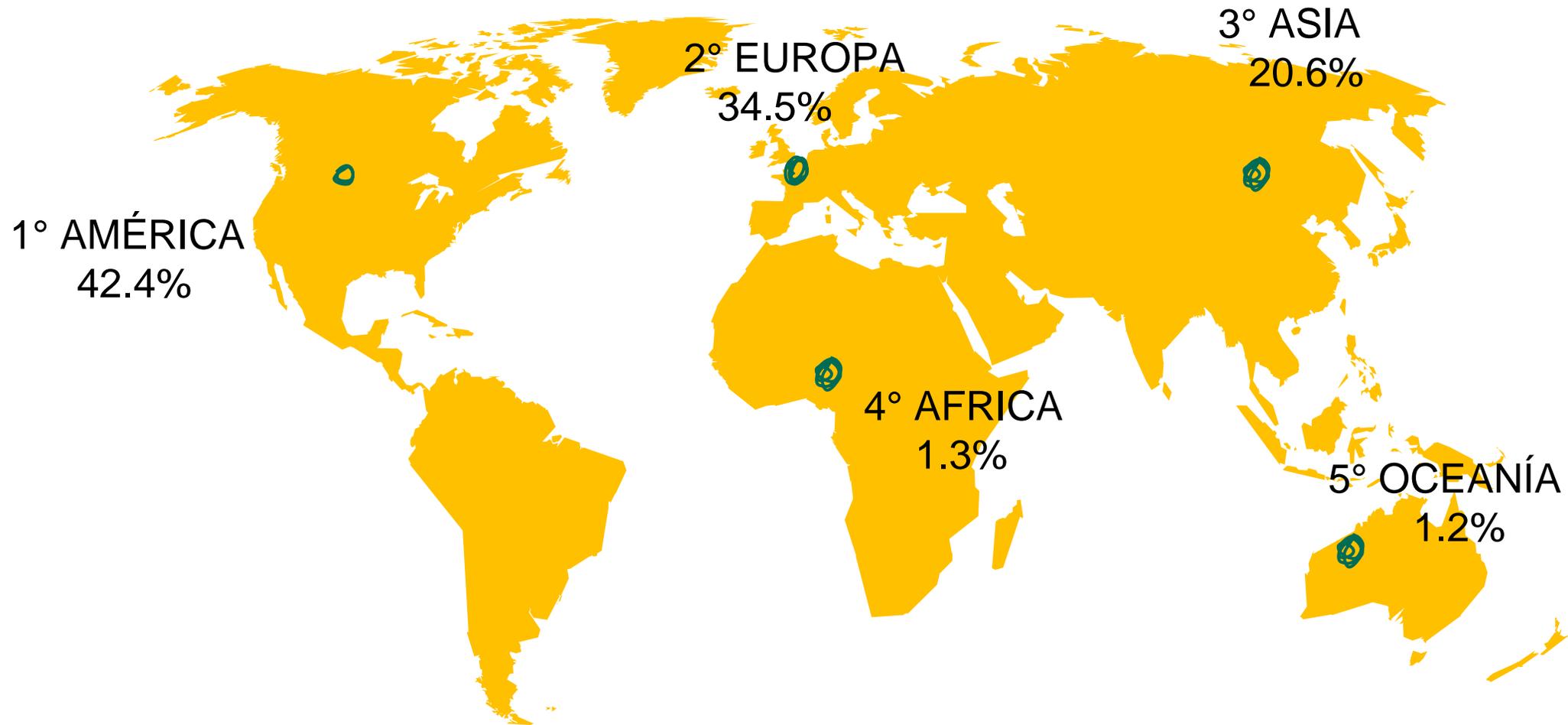
Durante el **2022** las exportaciones de los productos de la biodiversidad nativa alcanzaron **US\$ 432 598 961**.

Tasa de crecimiento: **- 11.7%** con relación al 2020.

Exportaciones de productos de la biodiversidad (FOB)

	PRODUCTO	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1.	Tara	42 328 864	45 378 533	51 193 219	44 669 869	49 660 831	107 890 026	107 263 094
2.	Cochinilla	116 317 239	105 676 870	101 597 760	82 686 598	78 033 587	91 486 503	92 987 531
3.	Quinoa	128 813 323	132 519 021	132 600 133	144 542 137	132 089 647	113 990 017	80 408 429
4.	Maracuyá	54 469 514	47 326 960	44 556 130	49 388 152	42 533 359	46 723 814	50 930 308
5.	Nueces del Brasil	41 333 305	48 056 916	66 986 753	34 772 734	29 973 383	49 834 769	31 676 677
6.	Maca	18 921 061	14 542 387	13 371 006	15 006 895	19 435 088	25 024 528	21 452 877
7.	Achiote	15 769 867	25 072 224	20 158 387	14 781 596	14 134 250	14 515 483	12 934 019
8.	Ají amarillo	3 594 645	3 741 098	4 256 080	4 320 707	4 651 752	5 206 776	5 597 795
9.	Aguaymanto	3 275 603	3 472 443	4 668 224	3 411 035	2 656 329	4 241 100	3 679 095
10.	Sacha Inchi	4 168 944	9 318 549	17 519 215	4 498 077	6 804 642	6 048 945	31 941 102
11.	Otros	23 277 375	20 140 812	20 150 144	21 325 711	22 566 178	25 403 272	20 374 033
	TOTAL	452 269 746	455 245 818	477 057 057	419 403 516	403 034 574	490 074 238	432 598 961

Evolución de las exportaciones de la biodiversidad nativa



*Periodo enero-octubre 2022

III. Marco jurídico vinculado al BioComercio

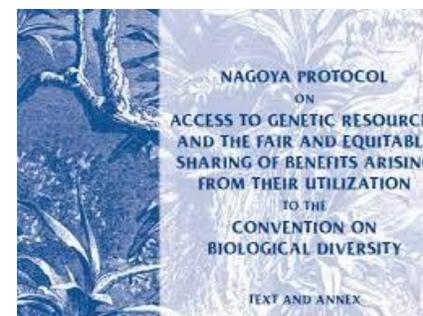
Marco internacional



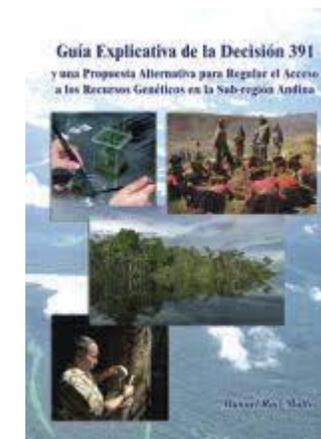
1993



2002



2014

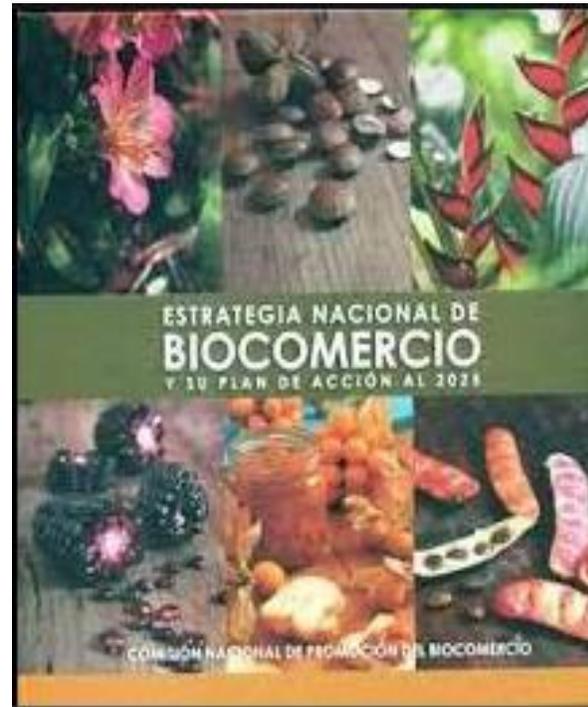


Decisión 391
1996

Marco nacional

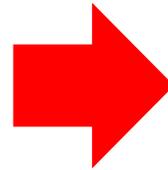


- Protección de la **biodiversidad**
- Desarrollo competitivo, inclusivo y sostenible



1. **Políticas y marco normativo para la promoción e implementación del Biocomercio;**
2. Institucionalidad relacionada al Biocomercio;
3. Desarrollo de oferta;
4. **Investigación, desarrollo e innovación;**
5. Desarrollo de mercados;
6. Gestión del conocimiento; y
7. Monitoreo y evaluación.

Estrategia Nacional de BioComercio



PILARES

- 1
Internacionalización de la empresas
y diversificación de mercados
- 2
Desarrollo de la oferta exportable
diversificada, competitiva y
sostenible
- 3
Facilitación del comercio exterior y
eficiencia de la cadena logística
internacional
- 4
Generación de capacidades para la
internacionalización y consolidación
de una cultura exportadora



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

CULTURA
SOSTENIBLE 

Participación en Comisiones



**LUCHA CONTRA
LA BIOPIRATERÍA**

EN VIVO
WEBINAR



Participación en Comisiones

SIMPOSIO 12 ANIVERSARIO COMISIÓN NACIONAL
DE PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO

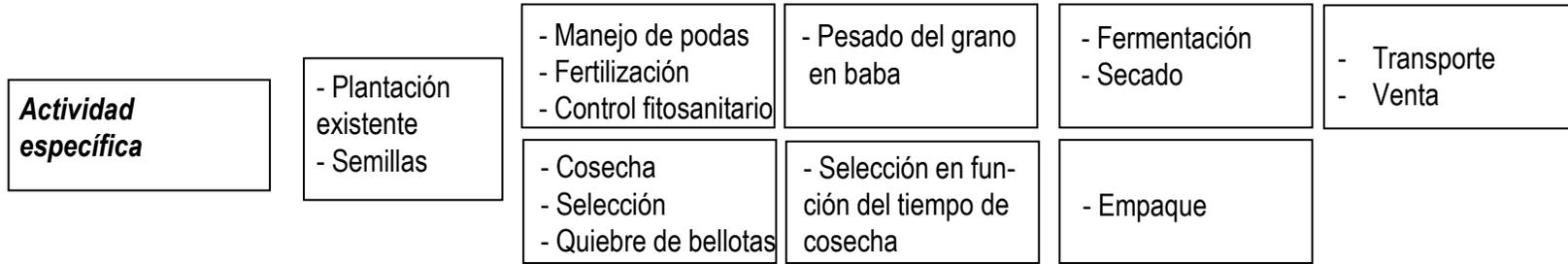
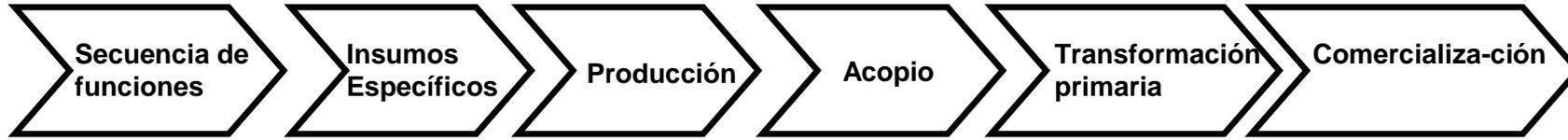
**Oportunidades de
negocios sostenibles
basados en la
biodiversidad
nativa**



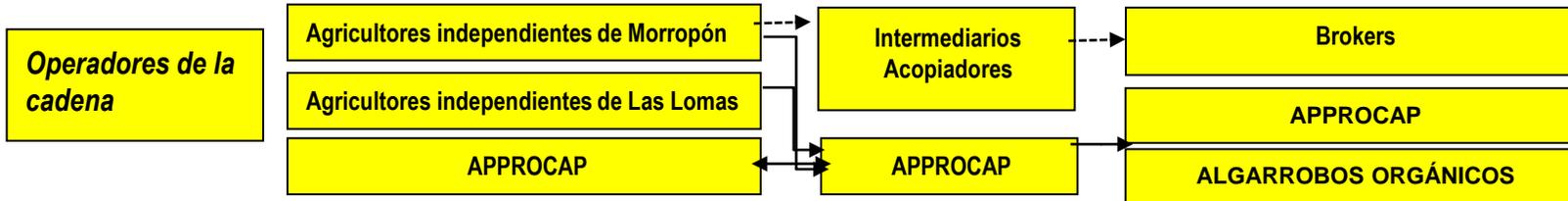
VI. Acciones

MAPEO DE LA CADENA DE VALOR DEL CACAO NATIVO DE PIURA

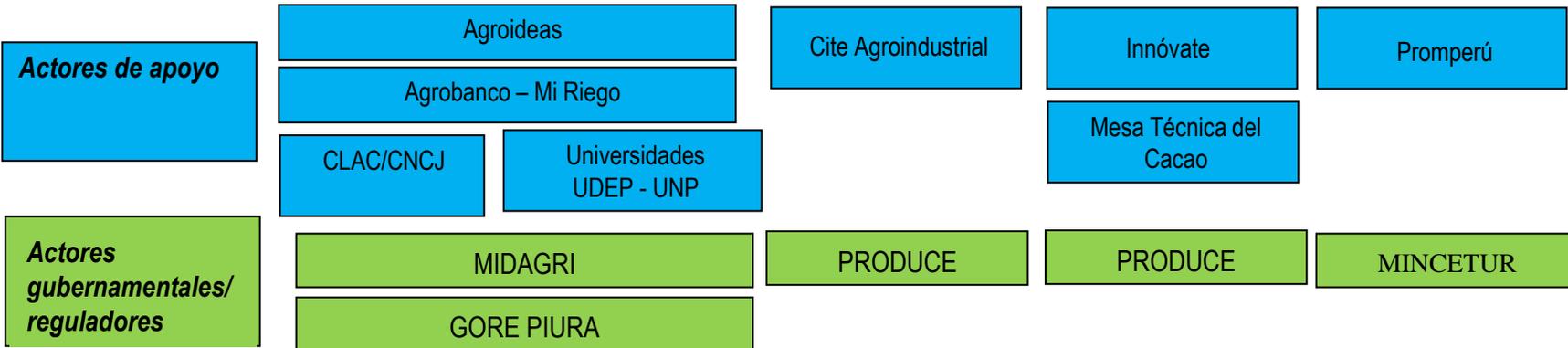
MICRO



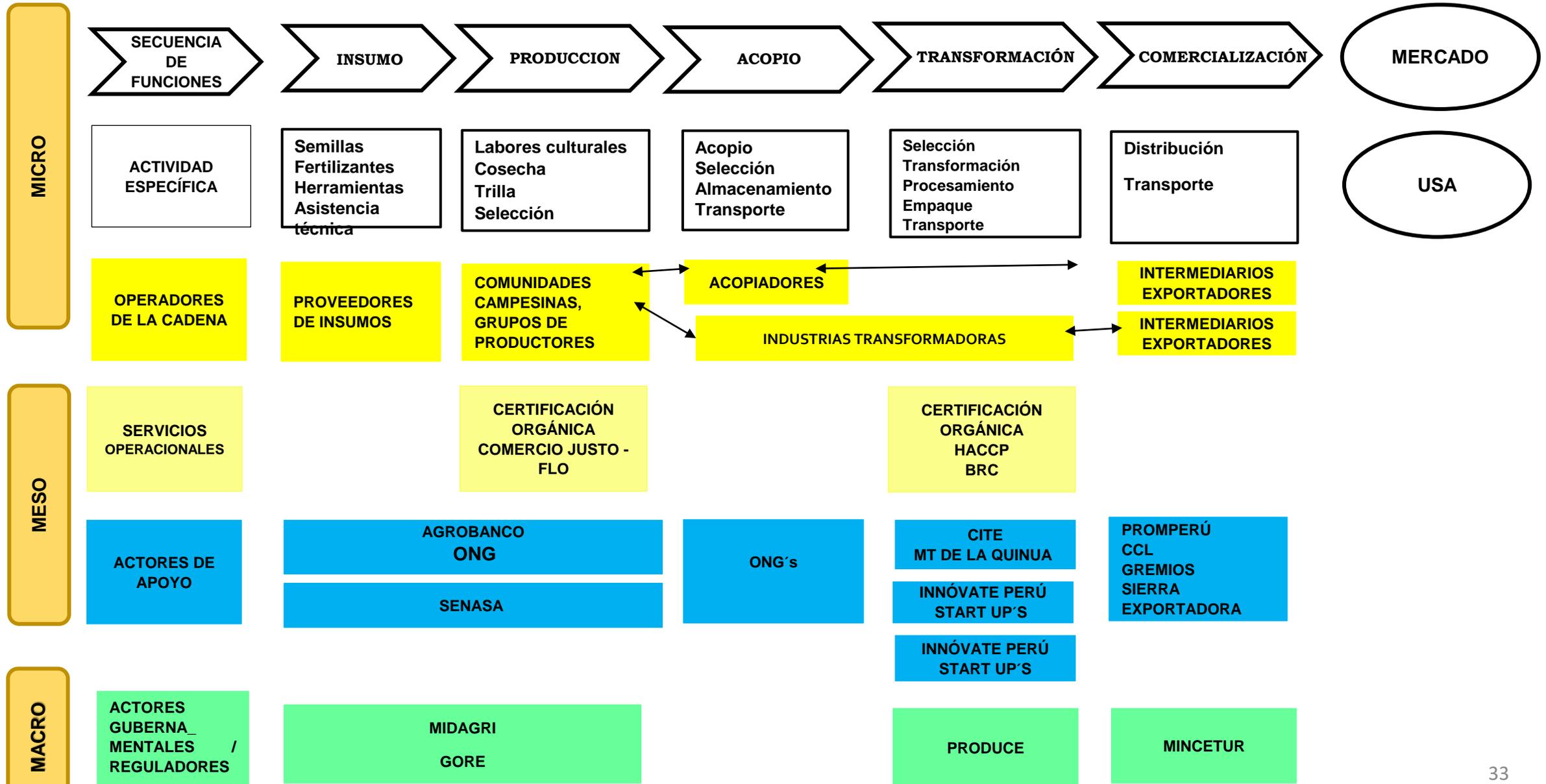
MESO



MACRO



Cadena de valor “Quinua perlada en Perú”





Capacitaciones en value chain.



Evaluaciones en PyC

20 empresas a nivel nacional de las cadenas de granos andinos, castaña, cacao nativo, maca, algarrobos, yacón y aguaymanto

Conclusiones

- La gestión de la sostenibilidad se vuelve indispensable para actividades como la bioprospección, investigación, conservación, aplicación industrial y/o aprovechamiento comercial.
- El factor fundamental para la reactivación económica nacional es la competitividad.
- En el actual panorama la competitividad y éxito de las mipymes dependerá de cuán ágiles y pertinentes sean sus gestiones para satisfacer a sus clientes y respectivos objetivos de crecimiento y desarrollo empresarial.





¿Más consultas sobre sostenibilidad?

<https://culturasostenible.pe/>

cmaldonado@promperu.gob.pe





Preguntas y respuestas

¿Más consultas sobre sostenibilidad?

<https://culturasostenible.pe/>

