

SISTEMATIZACIÓN DE PROYECTOS DEL CONCURSO DE BIOCOMERCIO - 2009 Y PROPUESTA PARA BASES PARA LA EDICIÓN - 2011

Informe elaborado por Yovita Ivanova



Mayo, 2011

TABLA DE CONTENIDO

I. BREVE RESUMEN DE LA CONSULTORIA	3
II. RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS	4
III. ANALISIS DE LAS FICHAS	9
IV. PROPUESTA PARA FICHAS DE LA SEGUNDA EDICIÓN DEL CONCURSO	11
V. ANALISIS DE LAS BASES DEL PRIMER CONCURSO	16
VI. RECOMENDACIONES Y PALABRAS FINALES	19
VII. PROPUESTA PARA LAS BASES DEL II CONCURSO DE BIOCOMERCIO	20

I. BREVE RESUMEN DE LA CONSULTORIA

Antecedentes: I. Concurso Nacional de Biocomercio

En diciembre de 2008, el Ministerio del Ambiente (MINAM) inició el primer concurso nacional de Biocomercio llamado: "Biocomercio: El reto de un país megadiverso". El concurso tuvo como objetivo reconocer los proyectos e iniciativas que difundían la biodiversidad del Perú y su potencial económico en el marco de los Principios y Criterios del Biocomercio. El concurso se realizó con el auspicio del Programa Nacional de Biocomercio y la Cooperación Alemana de Desarrollo (GIZ). Participaron diferentes sectores de la sociedad bajo cuatro categorías: gobiernos locales, empresas, comunidades/asociaciones y reconocimiento a un valor joven en gastronomía. Los rubros se clasificaron en: ingredientes naturales (producto terminado comercializado); principios activos aplicados; plantas medicinales; alimentos y bebidas; y ecoturismo. La selección de los finalistas se realizó en tres etapas - Fase 1: una primera selección entre todos los 152 proyectos presentados; Fase 2: elección de 35 proyectos y fase 3: selección de las 22 propuestas semifinalistas, entre las cuales se eligieron los ganadores del concurso. El concurso tuvo 12 premios (5 empresas, 5 comunidades, 2 gobiernos locales y 3 reconocimientos) con un monto total de US\$ 115 000.

Desde el primero de abril hasta el veinte de mayo del 2011 se realiza la consultoría "*Sistematización de los proyectos presentados en el Primer Concurso de Biocomercio y elaboración de una propuesta para los bases de la Segunda edición del concurso de Biocomercio*" a solicitud de la oficina de GIZ en el Perú. El fin de la consultoría es sistematizar los trabajos recibidos en el marco del I Concurso Nacional de Biocomercio realizado el año 2009 y extraer lecciones para el II Concurso Nacional a realizarse el año 2011. Adicionalmente, la consultoría tiene los siguientes objetivos específicos:

1.1. Sistematización de las experiencias del 2009

Para el cumplimiento de este objetivo específico se digitalizaron las **143** carpetas presentadas al I Concurso, tomando como base la ficha técnica elaborado por la consultora y aprobada por el equipo técnico de MINAM y GIZ (ver anexo 1).

1.2. Elaboración de un reporte con las lecciones aprendidas del I Concurso Nacional

Para el cumplimiento de este objetivo se realizaron las siguientes actividades:

- ✓ Revisión de las bases y sus respectivos formularios (fichas 1, 2 y 3).
- ✓ Análisis de todos los proyectos presentados en el I Concurso Nacional.
- ✓ Entrevista a Fiorella Bustamante de Control Unión, empresa encargada de la verificación del cumplimiento de los P&C de las empresas ganadoras.
- ✓ Entrevista a algunos miembros del equipo técnico del concurso:
 1. José Zamora - GIZ
 2. Joselyn Ostolaza – SECO
- ✓ Entrevista a tres de los ganadores del concurso para evaluar su

situación después del Concurso y el impacto que ha tenido su premiación en el crecimiento de su empresa.

- 1) Pedro Martinco, Gerente VILLA ANDINA
 - 2) Adriana Valcárcel Manga, Gerente CUSCO MARA E.I.R.L (ALIMENTOS ANDINOS)
 - 3) Rolando Aliaga, Gerente Inversiones 2ª.
- ✓ Entrevista a siete instituciones no ganadoras, participantes en el primer concurso para percibir su opinión sobre las dificultades y obstáculos observados durante el proceso así como para obtener sus recomendaciones para la siguiente edición del concurso. Las instituciones seleccionadas fueron:
- 1) Gastón Vizcarra – Gerente de CANDELA
 - 2) Ing. Cesar Barriga – Gerente de PEBANI INVERSIONES
 - 3) Carlos Samaniego – Gerente de ECOANDINO
 - 4) Gustavo Muñoz Valdez - Gerente Comercial de BIOTIKA S.A.C.
 - 5) Tomas Rivas -Gerente de Laboratorios VISANA
 - 6) Marlene Guerra – COPAEVIN
 - 7) Julio Tamara – Comité Conservacionista de COCHAMAL
- ✓ Entrevista a dos personas del jurado, con el fin de identificar las principales dificultades en la evaluación de los expedientes y recoger sus sugerencias para la siguiente edición del concurso. Las personas entrevistadas son:
1. Vanesa Ingar – Promperu
 2. Manuel Rojas – GTZ

1.3. **Elaboración de una propuesta de Bases para el II Concurso de Biocomercio.**

La presente propuesta de bases para el II Concurso de Biocomercio (ver anexo 2) ha sido elaborada tomando en cuenta los diferentes puntos de vista sobre el procedimiento del concurso, las dificultades encontradas, el impacto del concurso sobre los ganadores así como los comentarios de los participantes para la mejora en general del concurso. Los hallazgos principales han sido validados en dos reuniones con representantes del MINAM y GIZ. Todas las entrevistas han sido realizadas utilizando cuestionarios semi-estructurados adaptados específicamente para las instituciones participantes-ganadoras y no-ganadoras, el jurado, el comité técnico y la empresa certificadora.

II. RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS

A continuación se presentan las principales ideas recogidas en las entrevistas con los participantes y el personal técnico del concurso. Estos hallazgos permitirán mejorar varios elementos críticos que deben ser considerados para la segunda edición con el objetivo de establecer bases adecuadas.

Las **ideas centrales** que deben orientar la segunda edición del concurso son las siguientes:

- PROMOCIONAR EL CONCEPTO DE BIOCOMERCIO Y SUS PRODUCTOS - ESTE DEBERIA SER EL PRINCIPAL ENFOQUE DEL II CONCURSO;
- CREAR UN BANCO DE PROYECTOS CON LAS PROPUESTAS PRESENTADAS QUE SIRVA COMO FUENTE DE INFORMACION PARA POTENCIALES INVERSIONISTAS, COMPRADORES O LO MISMOS GOBIERNOS REGIONALES Y LOCALES;
- EVALUAR A LOS PARTICIPANTES MEDIANTE DIVERSOS CRITERIOS EMPRESARIALES, Y NO SOLO BAJO LOS 7 PyC;
- AMPLIAR LAS CATEGORIAS E INCLUIR OTRAS ENTIDADES, COMO POR EJEMPLO: SUPERMERCADOS O/Y TIENDAS NATURISTAS.

Resumen general:

a) Buena acogida del concurso

En términos generales, se puede afirmar que el primer concurso ha tenido una gran acogida por parte de los participantes, que mencionan que el evento es una excelente herramienta para la promoción y difusión del concepto de biocomercio. Las instituciones participantes han percibido que el concurso les ha permitido tener claro el marco teórico del Biocomercio y ha ordenado al sector. Para las instituciones organizadoras, el concurso representa una primera iniciativa de reconocer los esfuerzos de las diferentes instituciones que trabajan con productos nativos y una buena plataforma para dar a conocer y difundir las diferentes iniciativas y emprendimientos que se están desarrollando a nivel nacional.

b) Proceso de inscripción y participación compleja

Todos los entrevistados piensan que el proceso de participación ha sido demasiado difícil y estricto. Los participantes han invertido mucho tiempo en el llenado de las fichas, la validación y legalización de toda la documentación solicitada. En muchos casos, el concepto y los PyC de biocomercio no han sido correctamente entendidos y se han contratado consultores externos para responder las preguntas relacionadas al tema. Las fichas se ha percibido como muy difíciles de llenar y que eso además ha significado una inversión económica para validar toda la documentación. Los no-ganadores nunca han sido notificados sobre su situación o han recibido un agradecimiento por su participación en general.

c) Objetivos establecidos vs. Objetivos logrados

Los objetivos del concurso han estado orientados al reconocimiento y promoción de las iniciativas de Biocomercio en el país. En las entrevistas se observó una discrepancia entre los objetivos establecidos vs los objetivos logrados. El objetivo más importante para los participantes tanto empresas como comunidades y asociaciones era a través del concurso tener más promoción para sus productos a nivel nacional e internacional y a continuación captar nuevos mercados, objetivo que lastimosamente no se ha dado por ahora. El objetivo del concurso según los entrevistados debería ser crear conciencia y difundir el concepto de biocomercio así como promocionar y premiar los esfuerzos de los participantes.

d) Premiación a corto plazo

Se originó una confusión debido a que no se conocía con claridad si con el concurso se estaba promocionando el Biocomercio o la participación en el UEFT. Se percibió que la participación en la UEFT era una obligación que traía

consigo un importante compromiso por cinco años y no una premiación. La misma impresión también fue expresada con la participación en la Feria PeruNatura. El premio debe ser un reconocimiento a corto plazo, sin compromisos adicionales de tal manera que se premie los esfuerzos realizados.

e) Impacto sobre los ganadores

Si bien el concurso ha traído un reconocimiento de los esfuerzos y actividades de las instituciones, el mismo no ha tenido un gran impacto en términos de promoción, ventas o credibilidad. El premio económico (US\$ 10 000 en efectivo para el primer puesto, US\$ 5 000 segundo puesto y entre US\$ 5 000 y US\$ 2 000 para el tercer, cuarto y quinto puesto) ha sido solo un pequeño incentivo que se ha invertido, en algunos casos completamente para cubrir los gastos de participación en el evento final (movilizar personal de provincia y pagar viáticos), participación en la feria PeruNatura, obtener documentación adicional y desarrollar el plan de acción requerido. Las empresas valoran más la posibilidad que se le ha brindado a través de la UEPT de conocer los principios y criterios de biocomercio que la misma membresía. Las tres empresas ganadoras mencionan como el mayor logro, la participación en el sector de biocomercio que ha sido desconocido antes del concurso. Es difícil medir el impacto de las entidades ganadoras sin ver su desarrollo general en el periodo post-concurso. Básicamente que se ha observado es el aumento del impacto socio-ambiental del negocio en su área de influencia que ellos han podido ampliar siendo parte del sector. La rentabilidad de su negocio no ha sido algo que ellos han mencionado como un efecto directo del concurso. La siguiente tabla muestra un breve resumen del de su negocio en el periodo 2009-2011.

Empresas	Desarrollo 2009-2011
INVERSIONES 2 A S.A	<p>Inversiones 2A es una compañía fundada en 1999 por un equipo de profesionales del sector agrícola. Ha empezado sus actividades en 2004 y actualmente esta dedicada en la producción y exportación de productos de la biodiversidad nativa tal como maca, lúcuma, camu-camu, yacón y aguaymanto, entre otros.</p> <p>La empresa participo en el concurso con el proyecto <i>Cadena de Valor de Maca</i> y obtuvo el segundo lugar en la categoría empresas. El premio otorgado ha sido de 34 000 soles, la participación en UEPT y la participación en la feria Perunatura. La empresa de acaba de terminar un gran proyecto de renovación e instalación de nuevas maquinarias en su empresa que le permiten lograr un mayor valor agregado a sus productos y así poder abastecer a los exigentes clientes a nivel internacional. Sin duda, uno de los principales elementos de esta empresa es que ha sabido ampliar su cartera de productos, siendo sin duda el líder en cuanto a innovación a nivel nacional. Actualmente piensan seguir especializando y mejorando la producción de sus productos base, como la Maca, entre otros. Inversiones 2 A esta bastante contento de haber podido ordenar sus ideas en base a los conceptos planteados por parte de UEPT, que ayudo a aclarar varias dudas y a redireccionar los objetivos de la empresa.</p>

CUSCO MARA E.I.R.L	<p>La empresa Cusco Mara ha participado en el concurso con el proyecto cultivos Andinos de la biodiversidad del departamento de Cusco - plantas aromáticas y medicinales. Cusco 17 000 soles. Mara ha mantenido la misma misión, visión y objetivos, ampliando a nuevos mercados y productos de consumo. La filosofía que mantienen es de seguir produciendo y procesando productos 100 % naturales, sin conservantes ni preservantes, con certificación ecológica internacional, con sistemas de aseguramiento de la calidad (HACCP) y gestión ambiental (ISO 14001). Después del concurso, utilizando las herramientas de biocomercio, se ha logrado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - un mayor involucramiento de todos los miembros de la cadena de valor. - se ha determinado el costo de producción de cada uno de los cultivos con los que se trabaja, para asegurarse que el precio pagado nunca este por debajo de éste ni por debajo del precio pagado en el mercado local. Siempre el precio de compra permite un margen de ganancia representativo para el agricultor. - gestión y planificación de créditos con los agricultores, para el mejoramiento de instalación de cultivos, así como consecución de recursos para establecimiento de centros de acopio.
VILLA ANDINA S.A	<p>Villa Andina participo en el concurso con el proyecto PURÉ INSTANTANEO DE PAPA AMARILLA HUAGALINA, HOJUELAS DE PAPA. Gano el quinto puesto con un premio de 7 000 Soles, la participación en la feria Perunatura y la verificación para la membresía en la UEBT. Villa andina se ha convertido en las empresas mas importantes del rubro, vienen exportando exitosamente sus productos, han participado en la Biofach 2011, y siguen con una política agresiva de desarrollo de nuevos mercados, a nivel nacional e internacional. Están participando activamente en el desarrollo del sector. Entre sus productos mas destacados, encontramos el aguaymanto deshidratado. A través de la participación en el sector de biocomercio se ha generada de cadena de valor, mediante la gestión para apoyo institucional de ongs y gobiernos regionales. Actualmente se encuentran vinculadas varias entidades de apoyo de diferentes carácter como la GIZ y la Fundación Clinton, Ongs como Cedepas y Fundación los Andes, entidades de apoyo como Senasa, Agrorural y Agencia agraria, además de diferentes municipalidades, entre otros. Actualmente Villa Andina genera 45 empleos en planta de producción, y cuenta con 430 agricultores proveedores, para los cuales la venta de aguaymanto representa en la mayoría de los casos, el principal ingreso familiar recibido, beneficiando de esta manera a más de 2100 personas en promedio. En este caso se muestra un muy buen cumplimiento de los principios uno y dos del biocomercio.</p>

f) Criterios a evaluar: Principios y criterios de Biocomercio, sostenibilidad y carácter empresarial

La discusión alrededor de los Principios y Criterios ha sido un tema central en todas las entrevistas. La mayoría de los entrevistados opina que el marco de los Indicadores mínimos no debería ser el único instrumento de medición para elegir a los ganadores. La idea central y clave del concurso es la sostenibilidad basada en sus tres pilares: sostenibilidad económica, social y ambiental y además la medición del impacto del negocio sobre estos tres componentes. La mayoría de los entrevistados así como los especialistas han expresado la opinión que para este tipo de iniciativa es suficiente cumplir con los tres primeros principios del biocomercio (conservación, uso sostenible de la biodiversidad y distribución equitativa de los beneficios). Los entrevistados creen que este concurso debe premiar a las instituciones que trabajan con la biodiversidad nativa como “bio-emprendedores” y premiar respectivamente sus iniciativas. La matriz debe incluir además de los marcos de indicadores mínimos una evaluación de la política de responsabilidad social empresarial, visión empresarial, calidad y innovación del producto / proyecto participante.

g) Promoción y difusión del evento

A pesar de la buena promoción y difusión del evento realizado por parte de la institución encargada y los medios de comunicación, las personas entrevistadas opinan que la convocatoria inicial no ha sido suficientemente amplia en las regiones del país. La función de MINAM es prioritaria y clave en la promoción del concurso pero se sugiere que la segunda edición del concurso se realice mediante una alianza con otra institución que tenga un enfoque más empresarial y comercial, como PROMPERU, MINCETUR y/o instituciones como MINAG o PRODUCE, que tienen mayor capacidad de convocatoria. Tampoco, se ha realizado un seguimiento post-concurso de los participantes y proyectos presentados y no se tiene claro cuál ha sido el efecto del concurso.

h) Institucionalidad del evento

Para que el concurso logre una mayor credibilidad y sirva como una herramienta importante del biocomercio, se debe crear una imagen institucional del evento mediante una página Web dedicada al mismo, un logotipo, así como material gráfico que permita identificar el concurso. La página Web sirve además para promocionar a nivel nacional e internacional a las empresas, asociaciones/comunidades y sus productos, además de dar a conocer el proceso evaluativo, agilizar el proceso de inscripción mediante formularios virtuales e informar a los participantes el alcance del evento y actividades que se llevan a cabo. De esta forma se puede dar una continuidad al concurso, fortalecer el Programa Nacional del Biocomercio y al sector de biocomercio en general.

i) Premios / Premiación / Jurado:

Los entrevistados sugirieron reducir el número de premios a tres y aumentar los premios económicos para los ganadores. Solo como ejemplo, en el primer concurso de Biocomercio en Colombia se han otorgado US\$ 500 000 dólares americanos como premios que se dividieron entre los 3 ganadores de manera proporcional. Se debería también considerar premios adicionales, que pueden ser soporte técnico y financiero para aquellos ganadores que no quieran ser miembros de UEBT o participar en PeruNatura. No se debe repetir el error de la primera edición, donde se otorgó el primer premio a un producto que no pertenece a la lista de productos nativos peruanos. Ha habido mucha crítica hacia algunos miembros del Jurado que han mostrado un desconocimiento de los principios y criterios, y de la industria en general. Es importante contar con un

jurado capacitado previamente y que tenga mayor conocimiento de la industria. Control Unión, la empresa verificadora de los 22 propuestas semifinalistas – solo se dedicó a verificar el cumplimiento de los P&C y no a verificar la documentación entregada o la empresa en general. Por su parte, el jurado se limitó también a realizar la misma actividad.

Además, se ha identificado una falta de compromiso expreso del jurado. Muchos de los jueces hicieron sus evaluaciones en el último momento y no asistían a las reuniones. Se debería designar un comité evaluador (capacitado, preparado y especialista en biocomercio) ad hoc para el concurso. Las instituciones públicas pueden aportar los criterios a ser evaluados pero solo desde el punto de vista técnico, el comité ad hoc será la herramienta más apropiada para analizar los expedientes. También se debe tener un cronograma del desarrollo del concurso especificando tiempos y plazos para que el jurado esté preparado y pueda dedicarle un tiempo de calidad a la evaluación del concurso.

j) Membresía o capacitación de UEBT

Muchos de los participantes no están interesados en obtener la membresía en el UEBT. Para ellos, lo que más les interesa es la capacitación en el estándar, en general. Se tiene la impresión que el concurso es una herramienta para captar nuevos miembros para este estándar, algo que en sí mismo no debe tener tanta prioridad porque el objetivo es reconocer los esfuerzos en el sector.

III. ANALISIS DE LAS FICHAS

En la primera edición del concurso se emplearon tres fichas de inscripción:

1. Solicitud de inscripción
2. Perfil de las entidades concursantes
3. Fichas de indicadores mínimos de biocomercio.

Los principales puntos del análisis de las fichas presentadas son:

- a) Hay excelentes proyectos que han sido presentados, con información completa y con descripción muy sólida. Pero también cabe resaltar que 55 proyectos presentados, es decir el 37% de ellos, carece de cualquier tipo de descripción.
- b) Solo el 35% de los participantes ha incluido la ficha de P&C. Muchos no respondieron todas las preguntas y solo llenaron los puntos por sección que les interesaba o que podían llenar. Ha resultado complicado evaluar correctamente los principios de P&C en porcentaje.
- c) Solo el 22% de los participantes contaba con un producto de la categoría presentada (maca, sachá inchi, camu-camu, aguaymanto, plantas aromáticas, plantas medicinales y ecoturismo). El 78% pertenece al rubro OTROS.
- d) Solo el 45% de los participantes presentó un producto de la biodiversidad nativa peruana.
- e) El 93% de los participantes son empresas y asociaciones/comunidades. Los gobiernos locales representaron solo el 7% de los participantes. Las asociaciones/comunidades representaron el 55% de los participantes.
- f) No existe una categoría de producto que predomine en el concurso, lo que resalta la gran riqueza de la biodiversidad nativa peruana. Por otro lado, productos como la Maca, Uña de Gato, Camu Camu y Aguaymanto, que tienen una gran acogida a nivel internacional, han sido presentados de forma limitada.
- g) En muchos casos las fichas han sido llenadas de manera manual, tema que ha complicado su digitación.

- h) En muchos casos, los participantes solo han incluido información sobre la empresa y carece de un resumen del proyecto.
- i) En el 30% de las fichas falta información puntual de contacto, dirección y/o teléfonos.
- j) En el 20% de los casos, los participantes han presentado dos o más proyectos pero las fichas han sido llenadas sin diferencias. (Ha habido un caso en donde se ha presentado seis proyectos de la misma comunidad con una idéntica descripción.)

A continuación se presenta las principales recomendaciones sobre el tema:

- a) Las fichas para la segunda edición se deberían mandar solo en versión electrónica para poder digitalizarlos en la base de datos del MINAM.
- b) Incluir como pie de página el link de www.iucn.org, el cual contiene todas las plantas nativas del Perú.
- c) Desarrollar un manual de inscripción para facilitar todo el proceso (no solo un manual como llenar la matriz de PyC).
- d) Las fichas deben ser claras y con preguntas y criterios relacionados con la evaluación (preguntas como rendimiento promedio del producto, precios y cantidades de producción no tienen un mayor impacto en la evaluación del proyecto).
- e) Los entrevistados han mencionado que el costo aproximado del llenado de la fichas ha sido aproximadamente de US\$ 500.

PROYECTOS DESTACADOS:

Dentro de la evaluación de las fichas, han habido numerosos ejemplos de empresas y asociaciones que han presentado proyectos de muchísimo potencial que destacan por varias razones. Se ha hecho una selección de proyectos que por sus ideas creativas de producción/ comercialización y/o *potencial de replica* en otras regiones del país.

El caso de la quinua orgánica es muy interesante dado que es un modelo de negocios que se puede aplicar exitosamente en toda la región de los andes peruanos, brindando de esta manera trabajo a muchas familias. El proyecto de artesanía de tagua es de mucho interés dado que existe a nivel internacional una demanda creciente, principalmente en la industrias textil, de productos de esta materia. El producto que han desarrollado es realmente de mucho potencial para exportar. Las poblaciones en la amazonía peruana cuentan también con una tradición textil que se podría fomentar mas a través de este rubro. El proyecto de la mermelada de aguaymanto esta en si muy interesante dado que presenta una complejidad mas elevada en el desarrollo del producto a comercializar como un producto de valor agregado. El ultimo proyecto es sobre un producto nativo peruano explorado muy poco actualmente –la granadilla. La granadilla es un producto que esta en el trend global de productos naturales que va así a sabores exóticos y étnicos.

Estos proyectos pueden servir como inspiración a muchas empresas que buscan ideas para hacer crecer sus empresas.

La selección de ideas sobresalientes, en este caso asociaciones y comunidades, ha sido hecha a titulo personal, buscando encontrar el potencial del producto y la complejidad del desarrollo de los mismos a un nivel mas empresarial. En el concurso las asociaciones y comunidades han representado la mayoría de las participantes.

NOMBRE DE LA INSTITUCION	BREVE DISCRIPCION DE LOS PROYECTOS: IDEAS SOBRESALIENTES
Asociación de productores agropecuarios Pharra de Cieneguilla	El proyecto presentado busca ampliar los mercados de quinua orgánica. Se quiere mejorar las practicas de producción y comercialización y ampliar las canales de venta.
Comunidad 20 de Enero	La asociación se dedica de artesanía de tagua, actualmente son 20 familias las que están involucradas. El proyecto busca mejorar la sembra de tagua para su futura transformación en productos artesanales.
Comunidad Campesina Collana del distrito de Cabana	El proyecto presentado es de quinua y quiwicha orgánicas. Además de buscar la mejora de la cosecha, incremento de áreas de cultivo y mayor producción mediante la implementación de nueva tecnología para la mejora socio-económica de la comunidad.
Comunidades Rurales de Ninya Jalca, San Martin y Miraflores	La comunidad se dedica en la producción de Granadilla injerta con un total de 50 productores. Se busca optimizar todo el proceso de producción, además de fomentar el consumo del mismo a nivel internacional.
Asociación de productores de frutas Hortalizas	El proyecto de MERMELADA DE AGUAYMANTO busca aprovechar el mejoramiento de todo el proceso de producción, desde la siembre hasta el producto terminado, para ventas a nivel nacional. Se busca promocionar el consumo de esta fruta en supermercados, restaurantes y otros canales de consumo en la zona de Cajamarca.

IV. Propuesta para fichas de la segunda edición del concurso

3.1. Primera ficha: información general del proyecto y del participante

La ficha para la primera etapa del concurso debe ser una ficha que presente al participante y su proyecto en resumen que debería incluir: la información de contacto, el perfil de la organización y un breve resumen del proyecto presentado. Este modelo sencillo permitirá captar a un número mayor de participantes sin tener mayor costo de participación y evaluación (ver tabla 1).

Tabla 1

FICHAS DE SOLICITUD INSCRIPCION	
1. INFORMACION DE CONTACTO	
NOMBRE DE LA INSTITUCION (EMPRESA/COMUNIDAD/ASOCIACION/SUPERMERCADO)	
TITULAR O PERSONA DE CONTACTO	
RUC	
DIRECCION	
TELEFONOS	
EMAIL	
PAGINA WEB	
¿PARTICIPÓ EN EL PRIMER CONCURSO?	<ul style="list-style-type: none"> • SI • NO
2. PERFIL DE LA ENTIDAD CONCURSANTE	
CATEGORIA EN LA QUE CONCURSA	<ul style="list-style-type: none"> • COMERCIO • ECOTURISMO
AÑO EN QUE INICIO SUS ACTIVIDADES (Mínimo dos años de funcionamiento)	
REGIONES DONDE REALIZA SUS ACTIVIDADES	(Lista de los regiones del Perú)
NUMERO DE EMPLEADOS/INTEGRANTES DE LA COMUNIDAD O ASOCIACION	
PRINCIPALES PRODUCTOS	
VENTAS (EN US\$)	
PRINCIPALES MERCADOS	
PRINCIPALES CLIENTES	
CERTIFICACIONES Y AUTORIZACIONES LOGRADAS	
BREVE DISCRIPCION DEL NEGOCIO (TEXTO MAX. 1 PAGINA EN ARIAL 11 CON UN SOLO ESPACIO LINEAL. NO INCLUIR FOTOS)	Describe las características principales de su negocio, los miembros de la cadena de valor y beneficios socio-ambientales de su negocio en la zona de influencia.

3. INFORMACION SOBRE EL PROYECTO PRESENTADO	
NOMBRE DEL PROYECTO	
NOMBRE DEL RECURSO DE LA BIODIVERSIDAD NATIVA CON LA QUE SE PRESENTA (Ver lista completa de los especie nativas de Perú - Solo para la categoría comercio)	
INDUSTRIA A QUE SE DIRECCIONARA EL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • ALIMENTICIA • FARMACEUTICA • COSMETICA • ECOTURISMO
SECTOR A QUE PERTENECE EL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Producción forestal no maderable (e.g. Aceites esenciales y oleorresinas, gomas y resinas, colorantes, pigmentos y tintes naturales, especias, hierbas y flores exóticas); • Zoocría, acuicultura y maricultura; agricultura sostenible (e.g. Frutas nativas, plantas medicinales); • Ecoturismo (turismo científico, vivencial y turismo rural).
LOCALIZACION GEOGRAFICA DE ACTUACION DE PROYECTO (REGION, PROVINCIA, DISTRICTO)	(lista de los regiones del Perú)
BREVE DESCRIPCION DEL PROYECTO (TEXTO: MAX. 1 PAGINA EN ARIEL 11 A UN SOLO ESPACIO LINEAL. FOTOS: INCLUIR MAX 3 FOTOS)	Explicar brevemente las características principales del proyecto incluyendo los objetivos, la participación de los miembros de la cadena de valor o redes de proveedores de servicios, resultados que se esperan alcanzar enfatizando la sostenibilidad económica, social y ambiental del mismo así como el potencial para replicarse en otras regiones del país.

3.2. Segunda ficha: Formulario de autoevaluación de los PyC de Biocomercio

La selección de participantes para la segunda ronda se hará de acuerdo a la calidad de información que se brinde en la ficha del primer etapa. El peso principal

es en la descripción del proyecto, que debe incluir información relevante del negocio y el proyecto. Participantes que no llenen la ficha correctamente tendrán menos opciones de participar en la segunda vuelta. Lo que se busca es que las personas participantes hagan el esfuerzo de incluir toda la información necesaria para una fácil digitalización y manejo. Los evaluadores deben dar peso a la creatividad del proyecto presentado, a la trayectoria de la empresa y a los componentes del mismo que son relevantes, como tipo de industria, tipo de producto, mercados, entre otros factores.

Las instituciones seleccionadas para la segunda etapa del concurso deberán llenar la matriz de indicadores mínimos de biocomercio. La ficha deberá ser llenada en relación al proyecto y no a la empresa en general. Además, los participantes seleccionados deberán incluir la información adicional relevante, como documentos legalizados y otros expedientes. Esta ficha debe ser usada en la verificación in situ de la empresa seleccionada. El expediente debe tener como máximo 10 hojas (no enviar anexos). Se ha hecho algunas modificaciones para simplificar el llenado (ver tabla 2).

Tabla 2

Ficha de Indicadores Mínimos del Biocomercio	
INDICADORES MÍNIMOS	DOCUMENTOS SUSTENTATORIOS A PRESENTAR
PRINCIPIO 1: CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD	
1.1. No hay procesos de cambio de hábitat naturales a ecosistemas agrícolas ni de bosques a otros sistemas productivos.	Incluir resumen del plan de manejo (para los productos silvestres) y resumen del plan de negocio para los otros productos y servicios. Adjunte fotografías del territorio. Preferible si tienen de antes y después. Se aceptan fotografías escaneadas o fotocopia de buena calidad.
1.2. La organización no ha introducido especies exóticas en los hábitats naturales.	Declaración jurada
1.3 Los organismos genéticamente modificados son excluidos de los sistemas productivos.	Texto brevemente explicando la forma de obtención de la semilla (solo para productos)
1.4. Prácticas de conservación que ha tomado la organización, por iniciativa propia , para la conservación de las especies de flora y la fauna de la biodiversidad nativa , que le sirven de medio de sustento y/o para el mercado	Describir el tipo de medidas acordadas dentro de la comunidad.
PRINCIPIO 2: USO SOSTENIBLE DE LA BIODIVERSIDAD	
2.1. La organización no usa pesticidas vetados por el Convenio de Estocolmo sobre contaminantes orgánicos persistentes (COPs), que caen	Incluir la certificación orgánica; certificación de Buenas prácticas agrícolas (BPA) o un documento

bajo las categorías I y II de la OMS y listadas por el Convenio de Róterdam sobre el procedimiento de consentimiento fundamentado previo aplicable a ciertos plaguicidas y productos Químicos. Los pesticidas usados por la organización se encuentran en la lista autorizada por SENASA.	que acredite las buenas practicas
2.2. Prácticas de reforestación con especies nativas en la zona, donde la comunidad hace su actividad económica, para la protección de las fuentes de agua y uso económico.	Proyectos de reforestación con especies nativas de la zona en marcha Documento que describa el “antes” y el “después” de tales prácticas de reforestación Describir los impactos de este tipo de medidas de uso de las especies nativas.
PRINCIPIO 3: DISTRIBUCION EQUITATIVA DE LOS BENEFICIOS	
1.4. La organización reparte las ganancias en forma equitativa y proporcional provenientes de los premios otorgados por algunos mercados (Por ejemplo, mercado justo)	Incluir la certificación de Fair-Trade o descripción del uso de los recursos a distribuir así como los impactos en la comunidad.
PRINCIPIO 4. SOSTENIBILIDAD SOCIO-ECONOMICA (GESTION PRODUCTIVA, FINANCIERA Y DE MERCADO)	
4.1. La organización es rentable actualmente o tiene un plan viable para llegar a serlo.	Adjuntar: Estado financiero de la institución
PRINCIPIO 5 : CUMPLIMIENTO DE LAS REGULACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES	
5.1. La organización conoce la legislación nacional e internacional en relación a sus actividades	Incluir o describir las normas laborales de la institución. Documentos sustentaría sobre la formalidad de la empresa; equipo de trabajadores que esta en planilla (fijos y temporales).
PRINCIPIO 6: RESPETO DE LOS DERECHOS DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS EN EL BIOCOMERCIO	
6.1. La organización toma medidas para asegurar el respeto de los derechos humanos y no hay evidencia de que estos no sean respetados o de la existencia de prácticas o políticas restrictivas o discriminatorias, considerando la realidad cultural de las zonas productoras.	Declaración Jurada de que la institución respeta a los Derechos Humanos.
6.2. La organización provee adecuadas condiciones a los trabajadores cuando sea necesario, sin poner en riesgo su propia salud.	Descripción de las prácticas de salud y seguridad de la organización
PRINCIPIO 7: CLARIDAD SOBRE LA TENENCIA DE LA TIERRA, EL USO Y ACCESO A LOS RECURSOS NATURALES Y A LOS CONOCIMIENTOS	
7.1. No hay disputas sobre la tenencia de la tierra y el acceso de una magnitud sustancial que involucre un número significativo de intereses.	El participante de acuerdo a su categoría deberá justificar el cumplimiento del criterio mediante lo siguiente:

	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de los títulos de propiedad o contratos de arrendamiento
--	--

3.3. La tercera ficha permitirá evaluar el “espíritu empresarial y de innovación” de empresa, asociación/comunidad y sus respectivos productos

El objetivo de esta ficha es recoger la visión de la empresa, su aporte al sector de Biocomercio, además de evaluar mejor la cartera de productos que comercializa y su potencial comercial. Esta ficha ayudará al Jurado a entender la relevancia para el participante y si sus metas son coherentes con los objetivos del sector (ver tabla 3).

Tabla 3

FICHA DEL BIOEMPREENDEDOR (máximo 100 palabras por respuesta)	
(Cada pregunta tiene un máximo de 5 puntos)	
¿Cuál es su visión empresarial y proyecciones del negocio para los siguientes 3 años?	
¿Cómo define y mide el impacto que tiene sobre los diferentes actores de la cadena de valor o las redes de servicio?	
¿Cómo define y mide el impacto que tienen sobre la biodiversidad en la área de operación?	
¿Cómo define su gestión de innovación, investigación, desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías?	
¿Cuáles son sus aportes principales hacia el sector?	

V. ANALISIS DE LAS BASES DEL PRIMER CONCURSO

La base presentada en el primer concurso requiere de algunas correcciones, las mismas que han sido identificadas durante el proceso de entrevistas, análisis de las fichas, la opinión de los entrevistados y de la consultora.

Sobre los participantes

La mayoría de los participantes han expresado que la participación de los gobiernos locales ha sido innecesaria, dado que tienen otra agenda, han sido muy difíciles de evaluar y hacer el seguimiento.

→ **Se recomienda** solo enfocarse en empresas y esquemas asociativos. Si bien los gobiernos locales y regionales hacen su parte, debería promoverse la “empresarialidad” en Biocomercio apoyada en el financiamiento público. Lo que puede premiarse o reconocerse a los gobiernos locales y regionales es su apoyo al desarrollo de Biocomercio en sus jurisdicciones a través de financiamiento, ordenanzas, promoción de las inversiones en biodiversidad, etc. La otra categoría fue Comunidades que podría premiarse siempre y cuando el componente comercial de la actividad de la comunidad sea evidente. No ganamos nada premiando la producción u oferta de arracacha, por ejemplo, si no tiene salida comercial (local o internacional). Si la arracacha solo sirve para subsistencia no estamos hablando de Biocomercio como tal. También existe la idea de incluir la participación de supermercados que es una propuesta muy interesante y podría dar un peso mayor al concurso. Hay grandes cadenas de supermercados y tiendas naturistas en el país que tienen sus propias *marcas de productos naturales y un fuerte enfoque social y ambiental a través de su política de responsabilidad social empresarial. Se debe eliminar el rubro de gastronomía.*

Sobre los productos

El concepto de biocomercio es todavía un concepto relativamente nuevo y no se conoce mucho en el país. En las bases no se explicó correcta y explícitamente sobre el concepto, los PyC y los productos que pueden participar en el concurso. De las entrevistas realizadas y de las fichas se puede observar que los productos no son solo de la biodiversidad nativa peruana sino de la biodiversidad en general. La convocatoria se envió también a la Asociación de los Cafetaleros del Perú que en realidad no deberían participar. También se debe decidir si en el concurso debe incluir los siguientes rubros: artesanías, joyería y fibras naturales.

→ **Se recomienda** incluir una lista con los 50 productos (GIZ) de biocomercio comercializados actualmente y/o la lista de todas las plantas nativas del país en un link para que los interesados pueden ver inmediatamente si califican o no al concurso. Se debe incluir también dentro de las bases una breve explicación del concepto y que la premiación del concurso será solo para productos nativos.

Sobre las categorías

Las categorías predeterminadas no son las correctas. La siguiente recomendación se basa en las entrevistas y la opinión propia de la consultora así como en las categorías determinadas por el Programa Nacional de Biocomercio.

→ **Se recomienda** tener dos categorías: comercio y ecoturismo. *En este caso, todas las instituciones de diferentes caracteres como asociaciones, comunidades rurales y nativas y empresas pueden participar bajo este enfoque. También pueden participar agencias de viaje, lodges y otros proveedores de servicios turísticos que se enfoquen en la conservación y uso sostenible de la biodiversidad. Se recomienda que la categoría turismo participe como una categoría separada por ser un servicio y no un producto. Además, por tener otras características y elementos debería tener otro formulario de evaluación, que haga énfasis en la articulación de la empresa con las redes de servicio.*

Sobre la premiación

Los puntos críticos que se han recogido en las entrevistas son: Enfocarse en las tres mejores iniciativas y hacer mención honrosa de los finalistas.

→ **Se recomienda** aumentar el premio otorgado (primer puesto: US\$ xxx, segundo puesto: US\$ xxx, tercer puesto: US\$ xxx y una mención honrosa para todos los semifinalistas). El ganador debe ser promocionado (Ejemplo: publicación de los finalistas en la página Web de UNCTAD, UNEP, GIZ, BiocomercioPeru y otros). Otra opción es otorgar un premio de capacitación,

como la maestría de biocomercio (PUCP, UNRM). Grandes empresas líderes de los tres sectores (alimenticios, farmacéuticos y cosméticos) pueden también participar como empresas que otorguen premios especiales. Premio especial por parte de una empresa (Ej.: premio de NATURA para los cosméticos; Grupo Gloria o Alicorp para los alimentos y un premio de Hersil y/o Química Suiza para productos farmacéuticos).

Sobre el puntaje

Las palabras claves que se han mencionado sobre este tema en las entrevistas reiteradas veces son: sostenibilidad, compromiso, acción, resultados, innovación y replicabilidad.

Lo que se busca evaluar y premiar es lo siguiente:

Rentabilidad económica: mostrar la habilidad de la organización de ser rentable, competitiva y capaz de asegurar un crecimiento del negocio a largo plazo.

Responsabilidad social: responder a las demandas sociales del consumidor, las organizaciones miembros de la cadena de valor, la comunidad y a los mismos trabajadores de la organización.

Compromiso ambiental: preservar el hábitat, optimizar la eficiencia en el uso de los recursos naturales, contribuir a la conservación del área local y desarrollar productos con un impacto ambiental mínimo para la biodiversidad.

Innovación: Es importante medir el concepto de innovación de la empresa y de la asociación, debido a que este es el factor que empuja al desarrollo y al éxito.

→ **Se recomienda** crear una tabla de puntuación que incluya varios elementos que el jurado debe evaluar para una transparente premiación y puntaje. Se ha dividido la tabla de evaluación en los siguientes aspectos a evaluar que llevan diferentes pesos:

1) *Principios y criterios de Biocomercio: 35% (cada principio vale 5%)*

La matriz actualizada es para simplificar el llenado. Hay un máximo de dos indicadores por principio y se deben presentar hasta dos documentos sustentatorios.

2) *Evaluación de la empresa: 25%*

Los criterios a evaluar deben ser los siguientes:

- a. *Tipo de actividad: (recolectora, procesadora, transformadora, comercializadora). Si la empresa realiza las cuatro actividades, obtendrá el puntaje más alto.*
- b. *Recursos invertidos: propios / reciben ayuda financiera. Si utiliza sus recursos propios, obtendrá el puntaje más alto.*

3) *Evaluación del proyecto/producto: 25%*

La evaluación en este caso debería premiar los siguientes componentes:

- *Innovador, o producto estándar*
- *De alto valor agregado o materia prima*
- *Mercado local o internacional (el mercado de exportaciones requiere de una mayor complejidad y elaboración, que satisfacen criterios muy altos)*
- *Producto/ Cultivo: tipo de cultivo: silvestre o cultivos. Si son cultivos silvestres, obtendrán una puntuación más alta. Un policultivo obtendrá más puntaje que un monocultivo.*

4) *Ficha del bioemprendedor: 15%*



Esta nueva ficha busca incluir las sugerencias brindadas por los participantes, que quieren que se evalúe además el “espíritu empresarial y la innovación del producto/proyecto”.

VI. RECOMENDACIONES Y PALABRAS FINALES

El concurso tiene la posibilidad de convertirse en una importante herramienta de promoción de la industria de biocomercio, sus principios y sus participantes. Teniendo esto en cuenta, todos los esfuerzos para el segundo concurso deben estar orientados hacia este objetivo. Las empresas buscan vender más y darse a conocer. La promoción del evento es de mucha importancia y una de las opciones de darse a conocer es la creación de una página web. La página web (desarrollada en Español e Inglés) puede servir como una excelente herramienta para promocionar el concurso pero también puede incluirse una base de datos de todos los proyectos como un portal virtual de banco de proyectos y brindar información a empresas compradoras interesadas, o a inversionistas que buscan entrar en el rubro de biocomercio.

La gran mayoría de los proyectos analizados y evaluados durante el proceso de esta consultoría, han sido muy interesantes y con un potencial grande. La página web debe tener links en las páginas de embajadas, misiones comerciales, asociaciones comerciales, como ADEX, o la Cámara Nacional de Industria/Comercio, entre otras. Solo como un ejemplo se puede mencionar que el primer concurso de biocomercio en Colombia ha tenido 25 000 visitas solo en 4 meses. (ver Tabla 4).

Se tiene claro que las empresas necesitan de incentivos para participar en el

II. CONCURSO DE BIOCOMERCIO, 2011				
Auspician:	Ganadores del II. Concurso			
	Exportadores Quinoa S.A	Contacto: Email, telefono, direccion	Somos una empresa especializada en la producción de quinua organica para el mercado nacional e internacional. Actualmente tenemos varios proyectos en la sierra central. Buscamos ampliar nuevos mercados e inversionistas	
	Exportadores Maca S.A	Contacto: Email, telefono, direccion	Somos una empresa especializada en la producción de maca organica para el mercado nacional e internacional. Actualmente tenemos varios proyectos en la sierra central. Buscamos ampliar nuevos mercados e inversionistas	
	Menciones honorosas			
	Exportadores Maca S.A	Contacto: Email, telefono, direccion	Somos una empresa especializada en la producción de maca organica para el mercado nacional e internacional. Actualmente tenemos varios proyectos en la sierra central. Buscamos ampliar nuevos mercados e inversionistas	
Lista completa de participantes				
Exportadores Maca S.A	Contacto: Email, telefono, direccion	Somos una empresa especializada en la producción de maca organica para el mercado nacional e internacional. Actualmente tenemos varios proyectos en la sierra central. Buscamos ampliar nuevos mercados e inversionistas		

concurso: se busca ampliar el entorno operativo, interactuar con diversos medios de comunicación, mejorar las relaciones públicas y crear un network con instituciones similares. El concurso necesita un mayor soporte internacional: hay varias organizaciones como UNEP, UNCTAD, World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)-Biodiversity-based businesses y IUCN, que podrían tener un rol más activo en el concurso, como auspiciadores o miembros del jurado. Eso facilitara a los ganadores a participar en otros eventos y concursos similares a nivel internacional (Ej.: www.greenappleawards.com). El II Concurso de Biocomercio debe lograr captar un mayor número de participantes que ayudara a fortalecer la institucionalidad del mismo.

VII. Propuesta para las Bases del II Concurso de Biocomercio

BASES DEL II. CONCURSO DE BIOCOMERCIO: “PERU, EL RETO DE UN PAIS MEGADIVERSO” (PROPUESTA PRELIMINAR)

1. INTRODUCCIÓN

Perú es un país privilegiado por su gran riqueza de recursos naturales. Estos recursos representan nuestra herencia que debe ser aprovechada correctamente y difundida a nivel nacional e internacional. La riqueza de nuestro país ha sido aprovechada desde tiempos muy remotos y es nuestra obligación como país el de seguir utilizándolos racionalmente y protegerlos como herencia para las generaciones futuras.

Nuestro país es considerado como un país megadiverso porque es hábitat de innumerables especies que existen en el mundo, proporcionándonos una abundancia de recursos naturales. Es nuestra obligación como país aprovechar y proteger correctamente el uso de la biodiversidad con iniciativas de comercialización que sean de un manejo adecuado y sostenible para evitar la destrucción o desaparición del recurso.

Ante el incremento de la demanda de los productos naturales a nivel nacional y mundial, es necesario que los emprendedores y empresarios se familiaricen con los objetivos del Convenio sobre Diversidad Biológica (CDB) y el marco en el cual se realizan estas actividades.

Esta iniciativa de Biocomercio nace en el marco de la III reunión de las Partes del Convenio sobre la Diversidad Biológica (1996), con el objetivo de dar a conocer en los países megadiversos, el comercio y la inversión en bienes y servicios derivados del aprovechamiento sostenible de la biodiversidad. Estos principios están basados en tres pilares fundamentales de la sostenibilidad: económica, social y ambiental. En el año 2003, se establece el Programa Nacional de Biocomercio en el Perú, o Programa Nacional de Promoción de Biocomercio (PNPB), que acoge a los diferentes actores del sector privado y estatal con el fin de diferenciar el comercio de productos y servicios obtenidos de la biodiversidad. Esta iniciativa impulsa la conservación de la biodiversidad a través del uso sostenible y apoya a todos los participantes de la cadena de productos de la biodiversidad para que obtengan mayores beneficios.

El Ministerio del Ambiente (MINAM) lanza en el año 2008 el primer concurso de la biodiversidad, Perú: País biodiverso, en colaboración con organizaciones integrantes del Programa Nacional de Biocomercio, con el objetivo de estimular el esfuerzo de los empresarios o emprendedores que trabajan con productos y servicios de la biodiversidad. Este concurso nace del creciente número de iniciativas y emprendimientos de carácter económico, basados en la biodiversidad y en la necesidad de promover los principios y criterios del Biocomercio bajo el enfoque de las cadenas de valor, manejo adaptativo y enfoque ecosistémico. El segundo concurso busca continuar con el enfoque establecido durante el primer evento, logrando captar a nuevos participantes y seguir promocionando el sector, sus participantes y el uso adecuado de la biodiversidad.

2. ALCANCES

El Ministerio del Ambiente (MINAM), en el marco del Programa Nacional de Promoción al Biocomercio (PNPB) y con el apoyo del Proyecto Perú Biodiverso,

convoca a la Segunda Edición del Concurso **Biocomercio** (*ver anexo de explicación del concepto de biocomercio*).

En esta oportunidad, se premiarán nuevamente a las mejores entidades concursantes, que conserven la biodiversidad a través del uso sostenible de la biodiversidad en estrecha colaboración con todos los actores de la cadena del producto sobre el que trabajan. Esto significa que hayan desarrollado e implementado de manera creativa, innovadora y en esfuerzo constante de mejora, **los Principios y Criterios del Biocomercio** (ver documento adjunto en anexos) a lo largo de las actividades para obtener productos de la biodiversidad con valor agregado para el comercio local e internacional. Estos Principios y Criterios sintetizan la aspiración de la sociedad de contar con mercados justos y responsables frente la naturaleza y las comunidades rurales más pobres. En tal sentido, las empresas y las asociaciones/comunidades postulantes **deberán demostrar cómo vienen implementando los principios y criterios en mención.**

Adicionalmente, se premiarán también a los supermercados/retail y sus líneas de productos naturales que contribuyan a un mayor desarrollo del sector de biocomercio en general.

2. PROPOSITO

La Convocatoria tiene por finalidad seleccionar iniciativas presentadas por empresas y asociaciones/comunidades productivas peruanas, bajo la forma de emprendimientos que promuevan actividades diseñadas para contribuir a la conservación y el uso sostenible de los productos nativos del país.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

El objetivo del **Concurso Biocomercio** es **promover y facilitar a los diferentes emprendedores peruanos que con creatividad e innovación desarrollan sus actividades para conservar y usar en forma sostenible la biodiversidad**, dentro del marco de los Principios y Criterios del Biocomercio, a través de la adjudicación de premios que constituyan un reconocimiento público y un apoyo económico para que continúen en el proceso de implementación de estos principios y criterios.

3.2 Objetivos específicos

- Reconocer los esfuerzos de los emprendimientos que conservan la biodiversidad a través de su uso sostenible, haciendo uso de los principios y criterios del Biocomercio.
- Difundir a través de los medios de comunicación masiva, el concepto del biocomercio, su potencial y los esfuerzos empresariales.

4. INSTITUCIONES ELEGIBLES

La convocatoria de este Concurso es a nivel nacional. Las instituciones elegibles son:

- **Asociaciones y Comunidades** en cualquier lugar del país (costa, sierra o selva), que produzcan, recolectan y/o comercializan productos pertenecientes a la biodiversidad (flora, fauna) nativa de la zona en donde se ubican.
- **Empresas** formalmente constituidas conformadas por productores y compradores, que cultiven/recolecten, acopien/compren y procesen y/o vendan productos pertenecientes a la biodiversidad nativa del país. Se dará preferencia a aquellas que trabajen en cadenas de valor. Se van a ampliar la categoría e incluir también entidades como los **supermercados y tiendas**

naturistas en cualquier lugar del país que vendan una gama propia de productos vinculados a la biodiversidad nativa peruana.

Los criterios de elegibilidad son:

- Ser asociación/comunidad o empresas debidamente constituidas y con situación legal vigente de acuerdo a la legislación peruana.
- Contar con la documentación necesaria para respaldar su postulación, de conformidad con las disposiciones legales vigentes.

ATENCION:

Los participantes podrán postular en forma individual o asociada. En este último caso, tendrán que identificar al organismo ejecutor responsable del proyecto.

5. RUBROS QUE PUEDEN PARTICIPAR

- Flores, frutas y verdura;
- Aceites esenciales y oleorresinas;
- Gomas y resinas;
- Colorantes, pigmentos y tintes naturales;
- Hierbas y especias;
- Plantas medicinales y fitofarmacéuticos;
- EcoTurismo

PRODUCTOS	SERVICIOS
Achiote, Aguaymanto, Algarrobo, Barbasco, Bromelias, Caigua, Camú Camú, Chancapiedra, Chirimoya, Chuchuwasi, Cochinilla, Cocona, Copaiba, Granadilla, Hercampure, Huito, Kiwicha, Leche de Ope, Lúcumá, Maca, Mariposa, Maíz gigante, maíz morado, Molle, Muña, Nuez de Brasil, Paiche, Pasuchaca, Peces ornamentales, Quinoa, Ratanía, Sacha Inchi, Sangre de Grado, Sauco, Tara, Tawua, Tumbo, Tuna, Uña de gato, Yacón.	EcoTurismo

Nota: El concurso es solo para **productos nativos del Perú** (Ver lista)

6. MODALIDADES Y CATEGORÍAS DE PREMIACIÓN

Las categorías de premiación en este concurso son:

Categoría 1: COMERCIO - Empresas y asociaciones productivas con productos de biocomercio (BIENES)

Se otorgará el premio a las empresas y asociaciones, que demuestren con creatividad, innovación, experiencias y mejora continua, que conservan y usan de manera sostenible la biodiversidad, a partir de buenas prácticas en sus actividades productoras o de recolección.

Para ello, se tomará en cuenta el uso de los Principios y Criterios del Biocomercio y la evaluación del perfil de la empresa/asociación. En esta categoría, se premiará solo a la asociación productiva que obtenga la mayor puntuación. Se otorgará el premio a los supermercados (retail), que demuestren con creatividad, innovación, experiencias y mejora continua, que conservan y usan de manera sostenible la biodiversidad, a partir de buenas prácticas en sus actividades productoras o de recolección.

En esta categoría, se premiará solo a la empresa (cadenas de valor) que obtenga la mayor puntuación.

Categoría 2: TURISMO - Empresas y asociaciones en ecoturismo (SERVICIOS)

Se otorgará premio a las empresas (Cadena de Valor) y asociaciones que demuestre la mejor implementación de los Principios y Criterios de Biocomercio de

acuerdo a sus propias experiencias, aunque lo hayan realizado en forma parcial o total.

En esta categoría, se premiará solo a la empresa (cadenas de valor) que obtenga la mayor puntuación.

7. REQUISITOS PARA LOS PARTICIPANTES

Para participar en el Concurso en cualquiera de las categorías descritas, los interesados deberán presentar los documentos, que se especifican a continuación, debidamente completados solo en versión electrónica y/o escrita, en las **fechas indicadas en el cronograma del concurso**.

ATENCIÓN:

Las instituciones deben tener **un mercado actual y/o potencial, un impacto regional y haber tenido como mínimo dos años de implementación**.

Las fichas se podrán enviar solo a través de la página Web del concurso: (incluir el link)

PRIMERA FASE - Documentación para la Postulación y Evaluación

Llenar la **Solicitud de Inscripción** (Anexo 1), que constituye la solicitud formal de inscripción al concurso, y que contiene toda la información general del participante y el proyecto presentado. Esta solicitud está disponible en la página web del Ministerio del Ambiente: www.minam.gob.pe.

SEGUNDA FASE - Documentación para los participantes que superen la Evaluación 1 y pasen a la Evaluación 2:

1. Completar la **Ficha de Indicadores Mínimos del Biocomercio** y presentar los documentos sustentatorios **del cumplimiento de los principios y criterios del Biocomercio (véase Anexo 2)**

El llenado de esta matriz se realizará de acuerdo con las indicaciones establecidas en la **Guía para su llenado y con el apoyo y asistencia técnica del Comité Técnico**.

2. Presentar una ayuda memoria del proyecto (Máximo cinco páginas, incluir máximo 3 fotos)
3. Completar la Ficha de Perfil Empresarial y del producto (se busca captar el "espíritu innovador y empresarial" de los participantes. (Anexo 3)

TERCERA FASE - Documentación para los participantes que superen la fase 2 y pasen a la fase 3

Los semifinalistas que pasen a la fase 03, deberán cumplir lo siguiente:

1. **Ser auditados** por un organismo de verificación de la conformidad. El organismo en mención le hará entrega de un Informe de Auditoría Externa al representante de la empresa (cadena de valor) participante.
2. A partir del informe de Auditoría Externa, la empresa (cadena de valor) participante deberá **formular un Plan de Acción** para lograr el cumplimiento de la implementación de los requerimientos del Biocomercio. Este Plan de Acción será elaborado con la asesoría del **Comité Técnico**. El documento debe tener como máximo 5 paginas.

8. PREMIOS

Los ganadores recibirán en acto público, una dotación económica y un reconocimiento.

Se premiarán a los dos primeros puestos de las 2 categorías, de la siguiente manera:

En total se otorgaran cuatro premios por un valor de US\$ XXX

Categoría: Comercio

Categoría: Servicio

Primer Puesto

Medalla de oro, primer puesto “mejor empresa”/ asociación-comunidad de biocomercio“en la comercialización de bienes/ servicios

Monto en US\$ XXX

Participación en la Feria Perú Natura.

Capacitación para el estándar de UEBT.

Segundo Puesto

Medalla de plata; segundo puesto

Diploma

Monto en US\$ XXX

Participación en la Feria Perú Natura.

Capacitación en el estándar de UEBT.

Tercer Puesto

Medalla de bronce; tercer puesto

Diploma

Monto en US\$ XXX

Participación en la Feria Perú Natura.

Capacitación en el estándar de UEBT.

Mención honrosa (del cuarto al décimo puesto) del jurado por trayectoria

US\$ XXX

Participación en la Feria Perú Natura.

Diploma

Premio especial para Supermercados

Las empresas y asociaciones/comunidades premiadas serán promocionadas en el portal del Concurso de Biocomercio, que tendrá enlaces en las principales páginas Web del gobierno, de embajadas y cámaras de comercio a nivel nacional e internacional. Los ganadores serán además promocionados vía los diversos medios de comunicación.

Todos los participantes que hayan llenado los formularios correctamente serán incluidos dentro del portal del concurso.

9. CRONOGRAMA

El Cronograma del Concurso: Biocomercio, el reto de un país megadiverso, es el siguiente:

Inicio oficial del concurso: 01.06.2011

Convocatoria a Nivel Nacional: 01.07.2011

Fechas límites de inscripción para todas las categorías: 01.09.2011

Premiación: 01.12.2011

10. JURADO EVALUADOR

El número de miembros del Jurado Evaluador es impar y está compuesto por representantes del sector empresarial, instituciones ganadoras del primer concurso y distinguidas personalidades de distintos sectores, (académico, gubernamental, empresarial y sociedad civil), quienes, de acuerdo con sus estudios, experiencias y

méritos en el tema del Biocomercio, serán escogidas y convocadas por el Ministerio del Ambiente. El trabajo del Jurado será en condición ad-honorem.

- El Jurado Evaluador se apoyará en un COMITÉ TECNICO, quienes serán expertos seleccionados ad hoc para cada categoría según su experiencia y conocimientos.
- De requerir el Jurado Evaluador información adicional para aclarar puntos con respecto a las propuestas evaluadas, el Ministerio del Ambiente realizará las gestiones necesarias para solicitar a los postulantes la información adicional requerida.
- El Jurado Evaluador revisará las propuestas de acuerdo a los criterios indicados para cada categoría, calificando los diferentes elementos considerados según la escala propuesta en las matrices de evaluación.
- La sumatoria de las calificaciones del Jurado Evaluador darán el total de puntos obtenidos por la propuesta a concursar. La propuesta con el mayor puntaje obtenido, será la ganadora de la respectiva categoría.
- Los resultados del concurso no se difundirán antes de la Ceremonia de premiación, por lo que todas las personas involucradas en el proceso de evaluación mantendrán la reserva del caso.
- Los fallos serán definitivos e inapelables y los mismos se harán públicos en una ceremonia de entrega de los premios que será divulgada oportunamente a través de los medios de comunicación.

11. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Para la evaluación de las propuestas concursantes en las diferentes categorías, el Jurado Evaluador procederá a aplicar la tabla de puntuación que evalúa los diferentes aspectos de biocomercio a través de las matrices de evaluación, de acuerdo a cada una de las etapas de evaluación las que se detallan en las presentes bases.

La Evaluación Institucional y de Perfil del Proyecto se realizará aplicando la siguiente puntuación:

Puntos a evaluar	Puntos específicos	Porcentaje
Principios de biocomercio	Siete principios (7/7)	35%
Ficha del bioempresedor	Información correcta entregada	15%
Empresa / Producto	Diversos criterios a evaluar	25%
Visión empresarial	Diversos criterios a evaluar	25%
	Total	100%

La Puntuación Total Máxima es de 100 puntos. La empresa / asociación que logre obtener el mayor puntaje será la empresa que se adjudicará el primer puesto/segundo puesto.

12. INFORMES Y ABSOLUCIÓN DE CONSULTAS

Para cualquier información acerca del Concurso **BIOCOMERCIO** visitar la página www.minam.gob.pe y/o enviar sus consultas directamente a la dirección de correo electrónico: xxx, o a la siguiente dirección y teléfonos: xxx

13. RESULTADOS

Los resultados de la selección de proyectos serán comunicados por escrito **a los participantes aprobados y seleccionados durante las diversas etapas**, de acuerdo al cronograma aprobado. Dichos resultados son inapelables.