

# **MINISTERIO DEL AMBIENTE**

## **Dirección General de Diversidad Biológica**

### **Informe**

#### **Estrategia Nacional y Plan de Acción de Biocomercio**

Lima, Noviembre 2013

***Por: Zorobabel Cancino***

# I. ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
MARCO CONCEPTUAL	3
DIAGNÓSTICO	6
La información secundaria disponible alcanzada por las entidades vinculadas al biocomercio a nivel nacional	6
El contexto de planificación del 2001 al 2012	6
La información secundaria disponible alcanzada por las entidades vinculadas al bio comercio a nivel nacional	8
Los enfoques en los espacios de planificación del 2001 al 2012	9
Los componentes de trabajo	9
Los Objetivos propuestos a lo largo del tiempo	9
Las estrategias más comunes	10
Las principales acciones	12
Los documentos elaborados por los miembros de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio	14
ESTADO DE SITUACIÓN	17
Logros alcanzados en los últimos años y los problemas y desafíos hacia los siguientes años	17
Los principales logros o avances que como país podemos exhibir en torno a Biocomercio en los últimos 6 años	17
Los Principales problemas	19
El escenario de los siguientes año	22
El diagnóstico FODA de las instituciones vinculadas al Biocomercio en el Perú	24
LOS RETOS A FUTURO	29
Política pública	29
Desarrollo de mercado	29
Articulación y coordinación	29
Respaldo científico	29
VISIÓN DEL BIOCOMERCIO HACIA EL 2021	29
JERARQUIA DE OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA Y EL PLAN DE ACCIÓN	31
El objetivo general de la estrategia y del plan de acción: ¿Qué es lo que se quiere lograr al 2021?	31
Las Actividades principales: ¿Qué acciones estarían vinculadas a cada estrategia?	31
Los objetivos específicos y estrategias: ¿Cómo se organizarán los diferentes recursos y capacidades de los actores públicos y privados en torno al objetivo?	32
GLOSARIO DE TÉRMINOS	33
DOCUMENTOS CONSULTADOS	34
RELACIÓN DE PERSONAS ENTREVISTADAS	35
ANEXOS	35

## II. INTRODUCCIÓN

Si revisamos la tendencia global el comercio de bienes y servicios de la diversidad biológica, descubrimos que está en continuo aumento en el mundo, y desde los años 90 inicio tímidamente su presencia en el contexto peruano. Su expansión ha obedecido a que los consumidores de en nuestro país y en el exterior dan cuenta de su creciente preferencia por los productos naturales, orgánicos, ecológicos o que simplemente no afectan al medio ambiente en su proceso de producción y comercialización, generando sostenibilidad para el mismo. Por ello, en la actualidad los recursos que provienen de la diversidad biológica son asumidos como una importante y potencial fuente de ingresos y desarrollo para los países denominados mega diversos.

Tal situación de contexto ha generado en las entidades públicas peruanas la necesidad de preparar un documento que señale los objetivos, estrategias y acciones de una estrategia y plan de acción de Biocomercio

En ese marco, el presente documento ha sido producido en el marco de un proceso de planeamiento liderado por la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio-CNPB, la misma que encargó al Ministerio del Ambiente - MINAM, al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR y a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU la coordinación de este proceso.

Involucró en una dinámica de trabajo participativo a diversos actores provenientes del sector público, el sector privado y de funcionarios de entidades de la cooperación internacional. Participaron en esta tarea el Ministerio del Ambiente - MINAM, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- MINCETUR, el Ministerio de la Producción - PRODUCE, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU, el Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana - IAAP, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología – CONCYTEC, la Asociación de Exportadores – ADEX, la Cámara de Comercio de Lima - CCL, el Instituto Peruano de Productos Naturales - IPPN, la Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo - APTAE, la Universidad Nacional Agraria La Molina - UNALM, y la Universidad Peruana Cayetano Heredia.

Ello refleja el nivel de complejidad y las diferentes dimensiones que el Biocomercio supone en el escenario que el Perú enfrentará en los próximos años y que debe ser atendido por el conjunto de los actores.

## III. MARCO CONCEPTUAL

Para UNCTAD<sup>1</sup> el termino Biocomercio es entendido como el conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas) que involucran prácticas de conservación y uso sostenible, y son generados con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

---

<sup>1</sup> Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

En el Perú, el Biocomercio ha sido conceptualizado como la actividad que a través del uso sostenible de los recursos de la biodiversidad nativa, promueve la inversión y el comercio en línea con los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica (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.

Una interesante aproximación a las oportunidades generadas por los productos y servicios de la biodiversidad aparece en la siguiente cita:

*“Una de la mejores posibilidades que tienen las poblaciones amazónicas para mejorar su sistema de vida, es usar la biodiversidad en forma sostenible. La biodiversidad que comprende los diferentes y variados ecosistemas, con su rica composición de fauna y flora que contienen una rica base genética, de la cual, solo una mínima parte ha sido hasta ahora usada por el hombre e incorporada a través de su evolución, a una mística y muy diversa estructura cultural que ha sido desarrollada por los diferentes grupos indígenas que habitan este pedazo del trópico húmedo.*

*Los Bionegocios, la agroindustria, los econegocios, la bioindustria y otros sistemas que incorporan el uso sostenible de los recursos, reconociendo los derechos de las comunidades ahí vivientes, han abierto nuevas posibilidades para generar actividades económicas en base a la biodiversidad”<sup>2</sup>*

Es importante a efectos operativos y prácticos diferenciar el Biocomercio del comercio tradicional<sup>3</sup> pues el primero implica que las empresas ya no solamente deben pensar en sus utilidades, sino también:

- Sus actividades deben enmarcarse en el CDB
- Deben promover el desarrollo humano y económico de la población local que depende de los recursos de la diversidad biológica.
- No deben usar especies amenazadas.
- Deben promover el interés y consentimiento de las comunidades indígenas y locales para participar en las iniciativas.
- El Biocomercio involucra a gran número de actores del sector privado, público y la sociedad civil.

### **En el Perú**

En el año 2010 se creó la Comisión Nacional de Biocomercio-CNPB<sup>4</sup> integrada por Ministerio del Ambiente - MINAM, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR, Ministerio de la Producción - PRODUCE, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU, Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana - IIAP, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología – CONCYTEC, Asociación de Exportadores – ADEX, Cámara de Comercio de Lima - CCL, Instituto Peruano de Productos Naturales - IPPN,

---

<sup>2</sup> Campos Baca, Luis. La Investigación, Base para los Bionegocios en la Amazonia Peruana. Comité Biocomercio Perú

<sup>3</sup>

[http://www.iiap.org.pe/publicaciones/CD/documentos/literatura\\_gris/Biocomercio/biocomercio.pdf](http://www.iiap.org.pe/publicaciones/CD/documentos/literatura_gris/Biocomercio/biocomercio.pdf)

<sup>4</sup> D.S. N° 009-2010-MINCETUR

Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo - APTAE, Universidad Nacional Agraria La Molina - UNALM, y la Universidad Peruana Cayetano Heredia.

En ese sentido, todas las entidades antes mencionadas integrantes de la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio-CNPB, velan por una aplicación efectiva del Biocomercio en el marco de sus respectivas políticas y planes institucionales, a través de la supervisión y seguimiento de las acciones de la Comisión, desde el ámbito de su competencia.

Por ejemplo en el MINAM, la Política Nacional del Ambiente especifica que se deben promover las prácticas del Biocomercio, impulsando el establecimiento de cadenas productivas sostenibles, articulándolas con una activa participación de las poblaciones locales.

En el marco de dicha política sectorial, la Estrategia Nacional sobre Diversidad Biológica ofrece una visión estratégica compartida, consensuada y comprometida con el desarrollo nacional, que orienta las acciones futuras para generar beneficios ecológicos económicos y sociales para las presentes y futuras generaciones. En relación con el uso sostenible de la diversidad biológica en los sectores productivos, dicha Estrategia propone el establecimiento de un Programa Nacional de Promoción de Biocomercio-PNPB.

En mayo de 2013, el Consejo Directivo de la CNPB, considerando la necesidad de manejar el desarrollo de la estrategia como un proceso consensuado e interinstitucional, acordó establecer un grupo de trabajo para desarrollar la estrategia nacional y plan de acción de Biocomercio.

Durante el desarrollo del Biocomercio en el Perú, éste se viene amparado en una serie de dispositivos legales que listamos a continuación y que constituyen el marco legal para enmarcar la Estrategia y el Plan de Acción de Biocomercio.

- Artículo 87 del Reglamento de la Ley 26839<sup>5</sup>, Sobre Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica
- Estrategia Nacional de Diversidad Biológica (ENDB), aprobada por Decreto Supremo N° 102-2001-PCM el 4 de septiembre del 2001
- Ley de Bases de la Descentralización
- Ley Orgánica de los Gobiernos Regionales
- Decreto Legislativo N° 1013, Ley de Creación del Ministerio del Ambiente (MINAM).
- Decreto Supremo N° 007-2008-MINAM, Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio del Ambiente.
- Decreto Supremo N° 009-2010-MINCETUR que crea la Comisión Nacional de Biocomercio.
- Decreto Supremo N° 012-2009-MINAM, que aprueba el Plan Nacional de Acción Ambiental.
- Decreto Supremo N° 014-2011-MINAM, que aprueba la Política Nacional del Ambiente.
- Reglamento de la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio.

---

<sup>5</sup> Dicha Ley norma la conservación de la diversidad biológica y la utilización sostenible de sus componentes en concordancia con los artículos 66o. y 68o. de la Constitución Política del Perú. Los principios y definiciones del Convenio sobre Diversidad Biológica rigen para los efectos de aplicación de la misma.

## **IV. DIAGNÓSTICO**

### **1. La información secundaria disponible alcanzada por las entidades vinculadas al biocomercio a nivel nacional**

Una revisión realizada a documentos alcanzados por la Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha permitido tener un primer acercamiento y pasar revista al contexto en el que han operado, a los énfasis que han impulsado, a los enfoques y/o principios que han levantado, a los componentes, objetivos y estrategias que han intentado poner en marcha y a las principales acciones que finalmente fueron implementadas.

Los documentos revisados han sido los siguientes

1. La Estrategia de Biocomercio 2007
2. La Estrategia de Biocomercio 2013
3. El Plan Operativo 2009 – Biocomercio
4. El Plan de Acción 2005
5. La implementación del Programa Nacional de Promoción de Biocomercio-Perú

### **2. El contexto de planificación del 2001 al 2012**

Los distintos documentos presentan como antecedente más lejano al Convenio sobre Biodiversidad Biológica (CDB), aprobado en la Cumbre de la Tierra, realizada en Río de Janeiro, en el año 1992. Este convenio plantea como objetivos

1. La conservación de la diversidad biológica
2. La utilización sostenible de sus componentes y
3. La participación justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de recursos genéticos.

Es importante señalar que para los países que lo suscribieron, este convenio tiene un carácter mandatorio. En ese sentido, en el caso peruano, el CDB fue ratificado por la resolución legislativa 26181 del 12 de mayo de 1993.

Algunos años después, en 1996, sobre la base del CDB, la denominada Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD6), durante la tercera Conferencia de las Partes del CDB, lanzó la Iniciativa Biocomercio (Biotrade). Esta iniciativa buscaba estimular el comercio y la inversión en bienes y servicios derivados del aprovechamiento sostenible de la biodiversidad en los países mega diversos bajo los pilares de la sostenibilidad económica, social y ambiental.

En el Perú, el tema del Biocomercio se norma en el artículo 87 del Reglamento de la Ley 26839<sup>7</sup>, Sobre Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica, que fue publicado en el mes de junio de 2001. En este marco, se considera como biocomercio a aquellas actividades que a través del uso sostenible de los recursos nativos de la biodiversidad promuevan la inversión y el comercio en

---

<sup>6</sup> United Nations Conference on Trade and Development

<sup>7</sup> Dicha Ley norma la conservación de la diversidad biológica y la utilización sostenible de sus componentes en concordancia con los artículos 66o. y 68o. de la Constitución Política del Perú. Los principios y definiciones del Convenio sobre Diversidad Biológica rigen para los efectos de aplicación de la misma.

alineamiento con los objetivos del Convenio de Diversidad Biológica (CDB) antes ya mencionado.

El Programa Nacional de Promoción del Biocomercio (PNBP), el cual toma como referente al artículo 87 de la mencionada ley, se formuló e implementó en el marco de la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica (ENDB), aprobada por Decreto Supremo N° 102-2001-PCM el 4 de septiembre del 2001, y es uno de sus instrumentos operativos para impulsar los conceptos vinculados a la protección y aprovechamiento de la diversidad biológica bajo el criterio de la sostenibilidad.

Este programa fue lanzado en el 2003 y se orienta a impulsar y apoyar la generación y consolidación de los bionegocios bajo criterios de sostenibilidad ambiental, sostenibilidad social y sostenibilidad económica.

Durante su implementación el programa generó las condiciones para realizar una serie de actividades que sentaron las bases para el desarrollo de la Iniciativa Biocomercio en el Perú.

De esta manera, la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica se convirtió en un marco de política pública cuyo objetivo general es la conservación de la diversidad biológica y se ha constituido en el principal referente para poner en marcha el PNBP, ya que alcanza una visión estratégica compartida, consensuada y comprometida con el desarrollo del país y el cuidado de sus recursos bio diversos.

Adicionalmente, la Comisión de Promoción del Biocomercio ha respaldado la implementación de este programa, y ha planteado como un reclamo la ausencia y en consecuencia la necesidad de elaboración de un plan estratégico de Biocomercio que nucleee los esfuerzos sectoriales y privados y a su vez oriente las acciones del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio.

A nivel de la región andina, se cuenta con la Estrategia Regional de Biodiversidad de los Países Andinos y también con alianzas estratégicas, como el Programa Andino de Biocomercio y el Programa Amazónico de Biocomercio.

En los distintos documentos en los que se detalla este contexto, se especifica que no ha existido ni articulación ni coordinación entre los distintos instrumentos y estudios que se han realizado bajo el marco del PNBP. Esto sugiere que las estrategias que se presentan deben considerar los avances conseguidos y también los obstáculos y dificultades que se han presentado en el pasado. Ello se evidencia en los análisis FODA de los distintos documentos.

Vale la pena especificar que el Plan de Acción 2009 es el único que no considera estos precedentes y únicamente se concentra en el Plan del año anterior.

En mayo de 2006, las instituciones que forman parte de la Comisión Nacional de Biocomercio determinaron que era necesario desarrollar un Plan Estratégico, el que finalmente se pudo concretar en el 2008. Además de detallar las dificultades que impidieron el cumplimiento de las metas de este plan (entre otras: no se disponía de una unidad ejecutora con personal dedicado a tiempo completo y los recursos logísticos y equipamiento suficientes, las principales entidades responsables estaban ausentes, confusión en torno a los conceptos y definiciones operacionales básicas necesarios para la elaboración del plan, limitada claridad sobre los criterios, escasa definición de beneficios para el sector empresarial, coordinación precaria, etc.), el documento hace hincapié en que la percepción general fue que el Plan anterior fue

demasiado ambicioso, por lo que se sugiere tomar en cuenta para el Plan 2009 a un menor número de actividades.

### **3. Los énfasis en los espacios de planificación del Biocomercio del 2001 al 2012**

Todos los documentos tienen como marco las acciones de biodiversidad y ponen especial énfasis en no cometer los errores del pasado. Precisamente, a ello responde la detallada especificación de los antecedentes en los planes o estrategias. Estos errores que impidieron que se puedan alcanzar los objetivos fueron “transformados” en estrategias a implementar para lograr resultados. El Plan Operativo 2009 fue el más explícito en esto, convirtiendo los problemas del plan del año anterior en supuestos que resultan imprescindibles para comprender las iniciativas planteadas. De otro lado en el Plan Operativo 2009, se asegura que solo se puede conseguir un trabajo sostenido si es que el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio (PNPB) asume el liderazgo. Esto no debe entenderse como una articulación de actores, sino más bien como una instancia que establezca los lineamientos de desarrollo y la implementación del Biocomercio en el Perú.

Asimismo, se plantea reducir la función de la Secretaría Técnica a una función de seguimiento de actividades, trabajo que incluye el establecimiento de reuniones periódicas, la elaboración de reportes mensuales, la circulación de información, la elaboración de un listado de miembros y representantes, la redacción de las actas de las reuniones, entre otras labores.

También se pone énfasis en aspectos que es importante destacar:

- Que las acciones operativas recaerán en las comisiones de trabajo especializadas, integradas por las organizaciones más relacionadas con el biocomercio y con los temas que requieran ser tratados;
- En la necesidad de contar con una mayor articulación al poder político para garantizar el presupuesto para las actividades de biocomercio; y
- En la búsqueda de un mayor compromiso por parte del sector empresarial, lo que ofrecería mayor sostenibilidad.

En el Plan de Acción 2005 se pone énfasis en los siguientes aspectos:

- La necesidad de articular el gran número de instituciones existentes, para evitar la duplicidad de funciones y las ineficiencias.
- Organizar e implementar una red institucional para la puesta en marcha del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio. La misma será la encargada de promover, facilitar, orientar y ejecutar las distintas acciones, deberá estar conformada por la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio, el comité consultivo, los organismos ejecutores y los socios y las alianzas estratégicas.

Por su parte, la Estrategia de Biocomercio del 2013 pone un énfasis especial en el enfoque de cadena de valor, ya que la iniciativa es parte de un sistema de relaciones e interacciones entre distintos actores que se encuentran en distintos niveles. Además, el planteamiento de esta estrategia debe basarse en actividades que desarrollen, fortalezcan y empoderen el Biocomercio en el Perú y estas acciones deben reflejar que el Biocomercio es una realidad que contribuye con el progreso del país.

### **4. Los enfoques en los espacios de planificación del 2001 al 2012**



Algunos de los documentos que prenden? esta Estrategia y Plan de Acción de Biocomercio hacen hincapié en los enfoques y principios. En ellos se recogen los principales enfoques y principios del Biocomercio en general, lo que, a su vez, resulta esencial para definir las estrategias y planes. Este es el caso de la Estrategia de Biocomercio 2007, donde se menciona al “Addis Adeba” y al uso sostenible de especies amenazadas como los principios básicos del Biocomercio, los que también resultan útiles para la implementación de la Estrategia. A su vez, se menciona como enfoques del Biocomercio y la cadena de valor, para facilitar la articulación de los actores participantes en la cadena y favorecer la generación de beneficios entre los participantes; al enfoque de la gestión adaptativa, para implementar acciones correctivas con el fin de desarrollar estrategias de intervención; y al enfoque por ecosistemas, para el manejo integrado de la tierra, el agua y los recursos biológicos que promuevan la conservación y el uso sostenible de manera equitativa.

Además, se toman en cuenta otros principios y enfoques para la Estrategia en sí. Estos principios son el de la conservación de la biodiversidad, el uso sostenible de la biodiversidad, la distribución justa y equitativa, la viabilidad económica, el cumplimiento de la legislación nacional, y la responsabilidad ambiental y social.. Estos mismos principios y enfoques son los que considera la Estrategia de Biocomercio 2013.

## **5. Los componentes de trabajo**

Los componentes del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio (políticas y estrategias para el fomento de cadenas de valor, asistencia técnica y capacitación, promoción de inversiones y acceso a recursos financieros, promoción comercial), evidenciados en el Plan de Acción 2005, fueron en algún momento la base para la definición de actividades, pero la ausencia de un Plan Estratégico Nacional, impidió la definición de metas concretas en el corto y mediano plazo, que permitieran demostrar el impacto del Programa.

Es en este marco que en el año 2007 y posteriormente en el 2013 surgen las Estrategias Nacionales de Promoción del Biocomercio 2007 y 2013, las cuales recogen los componentes antes mencionados, pero se reformulan quedando fraseados de la siguiente forma: fortalecimiento político-institucional, acceso a mercados, desarrollo de oferta competitiva y fomento de la investigación e innovación.

## **6. Los Objetivos propuestos a lo largo del tiempo**

En torno a los objetivos que se plantearon los diversos intentos de planificar las acciones de Biocomercio en el país, a excepción de la Estrategia Nacional de Biodiversidad 2013, señalan, en primer lugar, un objetivo general, para luego dar paso a los objetivos estratégicos. Dichos objetivos generales están relacionados, básicamente, con la implementación de diferentes medidas dirigidas hacia el fortalecimiento del Biocomercio en el Perú.

Ingresando en mayor detalle, desde el Plan de Acción 2005 se plantea como objetivo general el apoyo y promoción de la ejecución del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio- Perú- (PNBP) por los diferentes actores vinculados con el uso sostenible de la diversidad biológica. Por su parte, la Estrategia Nacional de Biocomercio 2007 propone la mejora sostenida de la competitividad de las cadenas priorizadas, a fin de ofrecer a los mercados potenciales, productos del Biocomercio con alto valor agregado, lo cual se manifiesta en mejores condiciones para todos los

participantes de las cadenas. Finalmente, el Plan Operativo 2009 hace énfasis en la generación de un mayor compromiso por parte del sector privado y empresarial para el desarrollo de las actividades, a la vez que se institucionaliza el trabajo del PNBP.

Como se puede observar, los objetivos generales planteados en los documentos de planificación previos, se encuentran interrelacionados. Es posible afirmar que el objetivo general del Plan de Acción 2005, el cual abarca la implementación del Programa Nacional de Promoción de la Biodiversidad, da paso a la generación de las Estrategias Nacionales de Biodiversidad 2007 y 2013, así como al Plan Operativo 2009.

Lo mismo sucede con los objetivos estratégicos. La mayoría de los instrumentos de planificación previa, (Plan de Acción 2005, Estrategia Nacional de Biocomercio 2007 y Estrategia Nacional de Biocomercio 2013) plantean sus objetivos alrededor de los siguientes temas principales: la generación de un entorno propicio para la generación de iniciativas alrededor del Biocomercio que permitan establecer políticas públicas, el incremento del comercio nacional e internacional, la mejora de capacidades y la validación de las características y propiedades de los productos del Biocomercio.

En lo que respecta al Plan Operativo 2009, éste establece sus objetivos a manera de metas, los cuales corresponden a cada uno de los componentes mencionados en el apartado anterior. Así, a nivel del componente “difusión y comunicación interna y externa”, se propone como meta la articulación de las actividades de Biocomercio realizadas por los integrantes del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio, así como la mayor toma de conciencia sobre la importancia de su implementación y desarrollo en todos los actores del Biocomercio. Con respecto al componente “políticas”, se plantea como meta el conseguir que el Biocomercio sea política de estado y como tal esté incluido en la agenda nacional, regional y local. Finalmente, en lo referente al componente “proyectos”, se plantea el establecer criterios y mecanismos para priorizar y formular proyectos en línea con las necesidades del Biocomercio desde una perspectiva país.

## **7. Las estrategias más comunes**

Queda claro que las estrategias van de la mano con los componentes y objetivos. En otras palabras, para cada componente y objetivo estratégico se plantean estrategias a ser emprendidas. De la misma manera que se encuentran similitudes en cuanto a los componentes y objetivos detallados anteriormente, también se encuentran elementos comunes, entre los documentos revisados, en lo referente a las estrategias.

La mayoría de estrategias señaladas en los documentos se formulan a partir de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas en su momento. Ello indica cierta continuidad a la hora de elaborar los documentos, pues no se empieza de cero, sino más bien se recoge lo avanzado y se trata de resolver los errores y vacíos evidenciados en los años anteriores.

En los documentos revisados, a excepción del Plan Operativo 2009, se plantea una gran cantidad de estrategias, muchas de las cuales adquieren tal nivel de especificidad que llegan a asemejarse a acciones más que a estrategias. Esto se presenta sobre todo en las Estrategias Nacionales de Biodiversidad 2007 y 2013.

En el Plan de Acción 2005 se presentan cuatro grupos de estrategias. Por un lado, se encuentran aquellas relacionadas con el diseño y adaptación de instrumentos que

faciliten las buenas prácticas y las acciones de promoción, los cuales serán transferidos a otras instituciones para su correspondiente réplica. En segundo lugar se hallan aquellas estrategias vinculadas con la realización de asistencia técnica y capacitación que permita a las empresas ofrecer productos con valor agregado. Un tercer grupo de estrategias se orienta a brindar servicios a los bionegocios, así como con gestionar recursos adicionales para la ejecución de proyectos y programas. El último grupo de estrategias apunta su despliegue a la participación en ferias, misiones, publicación y difusión de catálogos de oferta de la biodiversidad.

Con respecto a la Estrategia Nacional de Biocomercio 2007 y la del año 2013, nuevamente se evidencian muchas similitudes entre ambos documentos. Sin embargo, en este punto es en el que se podría decir, difieren más. Así, por ejemplo, se evidencia que ambas difieren en la cantidad de estrategias propuestas para cada componente. Del mismo modo, la Estrategia Nacional de Biocomercio 2013 coloca un mayor énfasis al rubro de la investigación. A continuación, se presenta un cuadro comparativo entre ambas estrategias.

**Cuadro 1. Similitudes y diferencias entre la Estrategia Nacional de Biodiversidad 2007 y la Estrategia Nacional de Biodiversidad 2013**

Componente	Estrategia 2007	Estrategia 2013
Componente 1: Fortalecimiento político - institucional	Posicionar el PNBP a nivel ministerial a fin de lograr mayor visibilidad en las esferas del gobierno. Fortalecer la institucionalidad de la comisión, redefiniendo los roles y los mecanismos de coordinación.	
	Elevar el Biocomercio y la aplicación de P&C de Biocomercio, como política de Estado. Contribuir a la Integración regional en el marco de las iniciativas de Biocomercio. Articular el PNBP al Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico. Implementar una política de información, comunicación y difusión. Articular la página web de Biocomercio a otros sistemas. Apoyar y promover los esfuerzos de los usuarios que aplican P&C del Biocomercio.	Superar las barreras legales en Biocomercio. Definición del valor de compensación o remuneración al uso del conocimiento tradicional, en el marco de la ley 26811.
Componente 2: Acceso a mercados	Propiciar la participación en foros donde se discuten potenciales medidas para-arancelarias de los países desarrollados (“alerta temprana”). Implementar programas de capacitación en mercadeo y comercialización. Promover alianzas entre empresas peruanas y empresas comercializadoras extranjeras. Promover mecanismos de protección y posicionamiento (denominación de origen y marcas colectivas). Sistematizar la información elaborada. Desarrollar una estrategia de imagen y posicionamiento.	
	Realizar prospectiva y vigilancia a nivel de mercados internacionales. Realizar gestiones para salvar los vacíos legales en los procesos de comercialización (permisos, autorizaciones, entre otros). Fortalecer la promoción comercial a nivel nacional e internacional.	Elaborar un diagnóstico referido al conocimiento, preferencia y mercado de los productos de Biocomercio a nivel nacional. Fomentar el apoyo para el desarrollo de investigación para generación de productos con valor agregado.

Componente 3: Desarrollo de oferta competitiva	<p>Coordinar esfuerzos con los organismos públicos descentralizados, proyectos especiales u otras iniciativas, para implementar programas que contribuyan al desarrollo de una oferta sostenible.</p> <p>Implementar programas de capacitación productiva tecnificada y asistencia técnica orientada a los eslabones primarios de la cadena.</p> <p>Implementar programas de capacitación en gestión empresarial y brindar asistencia técnica en gestión organizacional a los integrantes de las cadenas.</p> <p>Implementar programas de manejo de los recursos, así como sistemas de buenas prácticas.</p> <p>Apoyar el fortalecimiento de asociaciones.</p> <p>Propiciar la ejecución de proyectos de Cooperación Público-Privada PPP con énfasis en ampliación de producción e implementación de cadenas logísticas.</p> <p>Establecer estándares mínimos de calidad a través de la elaboración de normas técnicas.</p>	
	<p>Fomentar la creación de clúster o asociaciones, entre productores, acopiadores y/o maquiladores en las zonas productivas.</p>	<p>Contar con una metodología de verificación de P&amp;C estandarizada para poder evaluar y monitorear el avance de las iniciativas.</p>
Componente 4: Fomento de la investigación e innovación	<p>Crear un banco de investigaciones y estudios relacionados a los productos del Biocomercio.</p> <p>Fomentar la articulación de los integrantes de las cadenas de valor para la implementación de proyectos de investigación de manera coordinada.</p> <p>Crear un fondo para la investigación e innovación y definir los mecanismos de acceso.</p> <p>Promover la ejecución de proyectos de Biocomercio en el marco del Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.</p> <p>Definir mecanismos de información y difusión técnico - científica.</p>	
	<p>Realizar prospectiva y vigilancia tecnológica a fin de obtener estudios técnicos ya realizados en otros países.</p> <p>Promover investigación asociativa con otros países.</p>	<p>Promover el desarrollo de investigación de productos nativos.</p>

Finalmente, con respecto al Plan Operativo 2009, éste no plantea estrategias específicas. Sin embargo, éstas se pueden inferir de las tres áreas planteadas (difusión y comunicación interna y externa; políticas; y proyectos), las cuales, en el análisis realizado fueron equiparadas a nivel de componentes.

## 8. Las principales acciones

Para cada uno de los objetivos y estrategias identificadas se plantea una gran cantidad de acciones, las cuales, en la mayoría de los documentos revisados se basan, entre otras cosas, en el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) realizado en su momento antes de iniciar el proceso de planificación. Ello explica su elevado número.

Al igual que en el caso de las estrategias, las acciones también son planteadas para cada uno de los componentes y objetivos. Así, el Plan de Acción 2005 propone acciones dirigidas hacia la consecución o cumplimiento de los objetivos propuestos. Algunas de estas actividades radican en la elaboración de planes de capacitación, la articulación y el establecimiento de alianzas, el fomento de la investigación y estudios de mercado, la implementación de un sistema de información, la gestión de recursos para la ejecución de proyectos y programas, el fortalecimiento de actividades comerciales de empresas y la generación de oportunidades comerciales.

En el Plan Operativo 2009, las acciones también aparecen en función a los tres componentes descritos anteriormente: difusión y comunicaciones, políticas y proyectos.

Para el componente de difusión y comunicaciones se propone la elaboración de un calendario de Biocomercio 2009 y de un plan de comunicaciones. Del mismo modo, se propone la realización de cuatro talleres durante el transcurso del año, la implementación de la Red Virtual y el desarrollo del evento Perú Natura.

Para el componente de políticas, se establece la participación en la elaboración del Documento Nacional de Biocomercio, la institucionalización del concepto de Biocomercio en las actividades y proyectos desarrollados por el sector público y privado y el desarrollo de talleres descentralizados sobre el tema de Biocomercio con Gobiernos regionales.

Finalmente, para el componente de proyectos se propone establecer un registro de las empresas, investigaciones y proyectos que se estén realizando en el país alrededor del Biocomercio, crear un comité del sector privado que establezca necesidades y prioridades a ser atendidas, desarrollar un manual de procedimientos y criterios que deba seguirse para la definición de los proyectos, así como un concurso de Biocomercio que incentive en los empresarios la adopción de los principios y criterios.

En el caso de la Estrategia Nacional de Biocomercio 2007, las acciones no están divididas en razón de temas especificados en cada uno de los componentes, sino que se colocan alrededor de cinco áreas específicas cuya aplicación contribuirá a la ejecución del plan.

Las cinco áreas propuestas son las siguientes: política institucional, financiera, de información, programas de asistencia técnica y capacitación y planificación y monitoreo.

Desde el punto de vista político institucional, se requiere de un soporte institucional que coordine la implementación del plan y de seguimiento a sus actividades. La estructura organizacional que se propone es la siguiente: Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio (Pleno), Consejo Directivo, Presidencia, Secretaría Técnica colegiada y Comités de Gestión.

Desde el ámbito financiero, se reconoce que las entidades ejecutoras tendrán que gestionar la contrapartida nacional para los proyectos que se implementen o gestionar el financiamiento para la ejecución de sus propios proyectos según sea el caso. Se presenta como un reto el preparar una base de datos de donantes y entidades de cooperación, a las que el PNBP pueda acceder y hacer las gestiones necesarias para conseguir más fondos que garanticen la implementación y el logro de los objetivos de la Estrategia Nacional.

Con respecto al área de información, se plantea el diseño de un mecanismo ágil de intercambio y coordinación entre las instituciones que conforman la comisión así como el definir un mecanismo de información y medios, que permita lograr una mayor visibilidad del PNBP y contribuir con ello a su posicionamiento a nivel nacional. Finalmente, se propone la creación de un sistema de información articulado a otros sistemas nacionales y/o internacionales.

Sobre los programas de asistencia técnica y capacitación, se plantean numerosos tipos de programas para ser implementados de forma grupal con las empresas y/o productores como instrumentos o mecanismos de fomento en el marco de las estrategias definidas.

Finalmente, en el área de planificación y monitoreo, se propone el uso de los planes operativos (POA) para delimitar las actividades anuales y para realizar la coordinación, seguimiento y monitoreo de las mismas.

La Estrategia Nacional de Biocomercio 2013 no especifica acciones, sin embargo, dado que recoge los mismos objetivos y componentes que la Estrategia Nacional de Biocomercio del 2007, se esperaría que esta recoja acciones similares a las propuestas en este documento.

## 9. Los documentos elaborados por los miembros de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio

Durante la revisión de fuentes secundarias como parte de este diagnóstico, se ha logrado listar 38 publicaciones que pertenecen al Proyecto Perú Biodiverso y al Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana IIAP. Ver al respecto el siguiente cuadro.

**Cuadro 2. Documentos elaborados por los miembros de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio**

<b>Informe de Publicaciones 2012 – Proyecto Perú biodiverso</b>				
<b>N°</b>	<b>Tipo de publicación</b>	<b>Nombre de documento</b>	<b>Año</b>	<b>Series</b>
1	Documento informativo	Manos orgullosas ofrecen al mundo su más rica y diversa cosecha (español).	2010	Tríptico institucional del PBD
2	Documento informativo	Proud hands offer their rich and most diverse harvest to the world (inglés)	2011	Tríptico institucional del PBD
3	Documento informativo	Algarrobo (español)	2011	Serie: Dípticos de las CdV priorizadas
4	Documento informativo	Algarrobo (inglés)	2011	Serie: Dípticos de las CdV priorizadas
5	Documento informativo	Aguaymanto (español)	2011	Serie: Dípticos de las CdV priorizadas
6	Documento informativo	Aguaymanto (inglés)	2011	Serie: Dípticos de las CdV priorizadas
7	Documento informativo	Tara (español)	2011	Serie: Dípticos de las CdV priorizadas
8	Documento informativo	Tara (inglés)	2011	Serie: Dípticos de las CdV priorizadas
9	Documento informativo	Sacha inchi (español)	2011	Serie: Dípticos de las CdV

				priorizadas
10	Documento informativo	Sach inchi (inglés)	2011	Serie: Dípticos de las CdV priorizadas
11	Documento informativo	Directorio empresas y asociaciones participantes de Mistura 2011	2011	Directorio
12	Catalogo	Investigaciones en Biocomercio	2012	Catalogo
13	Documento informativo	Chazuta: Arte Ancestral	2012	Documento
14	Catálogo	Agenda de Investigación e Innovación para el Biocomercio 2012 - 2021	2012	Catálogo
15	Documento informativo	Boletín PBD N° 11	2012	Boletín
16	Documento informativo	Pequeña agricultura y gastronomía: oportunidades y desafíos	2012	Documento
17	Documento informativo	Boletín PBD N° 10	2012	Boletín
18	Documento informativo	Boletín PBD N° 12	2012	Boletín
19	Documento informativo	Boletín PBD N° 13	2012	Boletín
20	Documento informativo	Hoja Botánica de Algarrobo	2012	Documento
21	Documento informativo	Hoja Botánica de Cacao	2012	Documento
22	Documento informativo	Hoja Botánica de Aguaymanto	2012	Documento

<b>Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana - IIAP</b>					
<b>N°</b>	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Entidad</b>	<b>Año</b>	<b>Ciudad</b>
1	Camu camu: aportes para su aprovechamiento sostenible en la amazonía	Mario Pinedo, Cesar Delgado, Ricardo Farroñay, Denis Del Castillo, Sixto Iman, Jorge Villacres Vallejo, Lizardo Fachin Malaverri	IIAP - FINCYT	2011	Iquitos - Loreto
2	Manual de cultivo de shiringa	Nimer Velarde, Telésforo Vásquez, Dennis Del Castillo, Luz	IIAP- INCAGRO	2010	Puerto Maldonado - Madre De Dios

		Mattos			
3	Frutales nativos amazónicos, patrimonio alimenticio de la humanidad	Agustín Gonzáles Coral	IIAP	2007	Iquitos - Loreto
4	Contribución al conocimiento de frutales nativos amazónicos	Agustín Gonzáles Coral	IIAP	2011	Iquitos - Loreto
5	Manual de cultivo: la castaña amazónica	Ronald Corvera, Dennis Del Castillo, Wilson Suri, Edgar Cosi	IIAP	2010	Puerto Maldonado - Madre De Dios
6	Línea base sobre biocombustibles en la amazonía peruana	Fernando Arevalo, Susana Sevilla, Rafael López, Fernando Bendayan	IIAP	2008	Iquitos - Loreto Pucallpa - Ucayali Tarapoto - San Martín
7	Las ramas floridas del bosque	Elsa Rengifo	IIAP	2007	Iquitos - Loreto
8	Manual de producción de plantones de anihuyo	Agustín Gonzáles Coral, Giuseppe Torres	IIAP-FINCYT	2011	Iquitos - Loreto
9	Manual de cultivo de aguaje	Agustín Gonzáles Coral, Giuseppe Torres	IIAP-FINCYT	2011	Iquitos - Loreto
10	Manual de cultivo de macambo	Agustín Gonzáles Coral, Giuseppe Torres	IIAP-FINCYT	2011	Iquitos - Loreto
11	Manual de cultivo de metohuayo	Agustín Gonzáles Coral, Giuseppe Torres	IIAP-FINCYT	2011	Iquitos - Loreto
12	Manual de cultivo de uvilla	Agustín Gonzáles Coral, Giuseppe Torres	IIAP-FINCYT	2011	Iquitos - Loreto
13	Manual de cultivo de ubos	Agustín Gonzáles Coral, Giuseppe Torres	IIAP-FINCYT	2011	Iquitos - Loreto
14	Manual de cultivo de ungurahui	Agustín Gonzáles Coral, Giuseppe Torres	IIAP-FINCYT	2011	Iquitos - Loreto
15	Mariposas	Augusto José Mulanovich Diez Canseco	IIAP-PROMPEX	2007	Iquitos - Loreto



16	Peces ornamentales del Perú 2006-2007	Homero Sánchez, Joel Vásquez, Bruno Vásquez, Giovanni Huanqui, Fernando Alcántara	IIAP- PROMPEX	2007	Iquitos - Loreto
----	---------------------------------------	---	------------------	------	---------------------

## V. ESTADO DE SITUACIÓN

### 1. Logros alcanzados en los últimos años y los problemas y desafíos hacia los siguientes años

En el proceso desarrollado durante el año 2013 para el diseño de la Estrategia y Plan de Acción de Biocomercio, los representantes institucionales de los actores vinculados a la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio-CNPB<sup>8</sup> participaron en un espacio de análisis y discusión que tuvo los siguientes objetivos:

1. Levantar información clave de los participantes respecto de los logros alcanzados y problemas percibidos en el desarrollo de las iniciativas de Biocomercio en los últimos años.
2. Construir de manera colectiva un escenario del Biocomercio que permita establecer parámetros de acción para la política y plan de Biocomercio en los siguientes años.
3. Acordar los grandes desafíos que la Política y Plan de Biocomercio deberían abordar.

### 2. Los principales logros o avances que como país podemos exhibir en torno a Biocomercio en los últimos 6 años

Los logros que se pueden observar en torno al Biocomercio en los últimos años según esta consulta realizada a los principales actores, radican en dimensiones como i) el desarrollo de una institucionalidad pública incipiente para el Biocomercio, ii) el incremento de la participación de actores privados, iii) el mayor desarrollo de mercado del Biocomercio que se percibe en el país y iv) la implementación de algunas actividades de investigación y desarrollo en el sector del Biocomercio.

Con respecto de la institucionalidad, se destacan la creación y funcionamiento de la Comisión Nacional de Biocomercio que actúa como soporte político y de dirección técnica del Programa Nacional de Promoción de Biocomercio en el Perú, hace las veces de un espacio de coordinación institucional, tiene la capacidad de aprobar el Plan Operativo Anual del Programa Nacional Biocomercio, proponer y aprobar cambios y ajustes a las políticas, estrategias y líneas de acción del programa; y,

---

<sup>8</sup> Ministerio de la Producción - PRODUCE, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU, Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana - IAAP, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología - COCYTEC, Asociación de Exportadores - ADEX, Cámara de Comercio de Lima - CCL, Instituto Peruano de Productos Naturales - IPPN, Asociación Peruana de Turismo de Aventura - APTAE, Universidad Nacional Agraria La Molina - UNALM, y la Universidad Peruana Cayetano Heredia.

seleccionar, aprobar planes operativos y monitorear acciones de organismos ejecutores de proyectos gestionados en el marco del programa, entre otras.

Se ha desatacado también como logro la formalización del Grupo Técnico de Biocomercio, así como el funcionamiento de un grupo de investigación e innovación en Biocomercio.

Se ha puesto de relieve también, el hecho de que se haya logrado al presencia del término Biocomercio en los documentos y planes de las Políticas Nacionales. Esto resulta simbólico en un país donde por mucho tiempo el concepto Biocomercio ha sido escasamente valorado por las entidades públicas.

Asimismo, los actores revelan como un avance importante, la existencia de una importante sinergia entre las agencias de la cooperación internacional y las entidades nacionales en el marco del Biocomercio.

En tanto que por la orilla más bien instrumental, en el corto plazo se podrá disponer de una herramienta de verificación de Principios y Criterios que ha sido consensuada con la participación de todas las entidades involucradas.

En cuanto a los **actores privados**, los entendidos presentes en la consulta a actores coinciden en señalar que se ha percibido un importante incremento de empresas que fomentan el Biocomercio en diversas modalidades y rubros además de registrarse iniciativas identificadas y verificadas en principios y criterios del Biocomercio.

En perspectiva se vienen detectando nuevos sectores que presentan interés por actividades involucradas en Biocomercio, como por ejemplo la Gastronomía y el Ecoturismo

Otra dimensión en la que se registran avances tiene que ver con la **investigación y desarrollo**. Esto se deduce de la lógica de acercamiento preliminar que se viene desarrollando entre la academia y el sector empresarial, incluido el desarrollo de nuevos productos, la progresiva discusión y debate académico y la creciente oferta de formación en el tema. En es, sentido en los últimos años se aprecia algunos procesos de asistencia técnica dirigidos productores que busca facilitar su acceso a mercados y la información disponible sobre casos exitosos vinculadas a los productos emblemáticos.

Finalmente, hay consenso también al señalar que **el mercado se ha desarrollado** aunque no en las dimensiones que todos los actores desean. Así, se aprecia la apertura y diversificación de mercados para productos de la biodiversidad, una creciente valoración (y en consecuencia mayor demanda) por productos/especies nativas en mercados internacionales y nacionales, una mayor importancia de los productos de la biodiversidad como el *Sacha Inchi*, y el crecimiento de las exportaciones de productos derivados de la biodiversidad. El Cuadro 3 resume de manera esquemática los logros identificados.

**Cuadro 3. Principales logros en torno a Biocomercio en los últimos 6 años**

<b>¿Cuáles han sido los principales logros o avances que como país podemos exhibir en torno a Biocomercio en los últimos 6 años?</b>			
<b>INSTITUCIONALIDAD</b>	<b>ACTORES PRIVADOS</b>	<b>INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</b>	<b>DESARROLLO DE MERCADO</b>
Creación de la Comisión Nacional de Biocomercio, espacio de coordinación institucional	Incremento de empresas que fomentan el biocomercio	Acercamiento preliminar de la academia y el sector empresarial, desarrollo de nuevos productos	Apertura y diversificación de mercados para productos de la biodiversidad
Formalización del Grupo Técnico de Biocomercio	Iniciativas identificadas y verificadas en principios y criterios del biocomercio	Discusión académica y oferta de formación en el tema	Valoración (demanda) de productos/especies nativas en mercados internacionales y nacionales
Funcionamiento de un grupo de investigación e innovación en biocomercio	Nuevos sectores presentan interés por el biocomercio. Ej.: Gastronomía y Ecoturismo	Apoyo a productores brindándoles asistencia técnica y acceso a mercados	Mayor importancia de los productos de la biodiversidad como <i>sacha inchi</i> , etc.
Presencia del término biocomercio en Políticas Nacionales	Programas de Biocomercio que han sido creados y ya operan en gremios empresariales	Información disponible sobre casos exitosos: Productos emblemáticos	Crecimiento de las exportaciones de productos derivados de la biodiversidad
Fuerte sinergia entre cooperación internacional y entidades nacionales en el marco del biocomercio			
Finalmente se contará con una herramienta de verificación de Principios y Criterios consensuada			

### 3. Los Principales problemas

Siguiendo la misma lógica metodológica empleada para el caso de los logros, en el caso de los problemas o cuellos de botella, el problema fundamental que se deduce de la discusión con expertos es el siguiente:

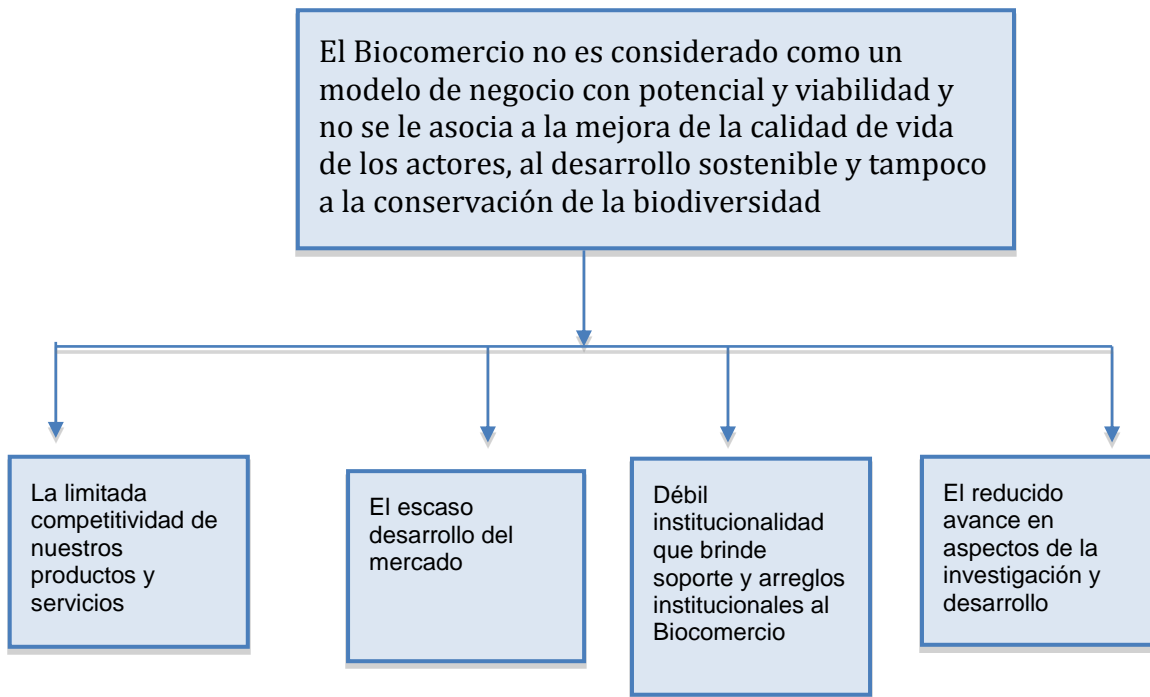
“El Biocomercio no es considerado como un modelo de negocio con potencial y viabilidad y no se le asocia a la mejora de la calidad de vida de los actores, al desarrollo sostenible y tampoco a la conservación de la biodiversidad”

Se aprecia a continuación que las situaciones problemáticas que explican la presencia del problema están localizadas en cinco áreas críticas que son:

1. Débil institucionalidad que brinde soporte y arreglos institucionales al Biocomercio.
2. La limitada competitividad de nuestros productos y servicios.
3. El escaso desarrollo del mercado.
4. La conceptualización del Biocomercio entre el conjunto de los actores
5. El reducido avance en aspectos de la investigación y desarrollo.

El siguiente cuadro plantea las relaciones causales que se hallan en la base del problema.

**Cuadro 4. El problema y sus relaciones causales de primer nivel**



Es decir, en algunos casos los problemas mas serios se presentan en las mismas áreas en las que se registran logros o avances.

La **institucionalidad** es uno de los aspectos donde las mayores limitaciones están presentes. Se insiste que las siguientes, son los principales a los cuáles se debe atender:

- Legislación y procedimientos que dificultan el desarrollo del Biocomercio.
- No existe una visión de largo plazo con metas claras a corto, mediano y largo plazo.
- El Biocomercio tiene escaso peso y presencia en las agendas ministeriales.
- No se dispone de una legislación específica para promover el Biocomercio en el país.
- Existe un traslape de funciones entre los actores que integran la Comisión Nacional de Biocomercio.
- No existe una plataforma adecuada que permita la difusión de las acciones del PNPB.
- Insuficientes incentivos para contribuir a la generación y sostenibilidad de bienes públicos derivados de Biocomercio.
- Escasa inversión pública en la promoción del Biocomercio.

La **limitada competitividad** es otro elemento que constituye un problema por afrontar a futuro. Ésta es explicada por la permanente desarticulación y descoordinación de actividades desarrolladas por las instituciones y otros actores públicos y privados, la dependencia del sector empresarial respecto de la cooperación internacional, la presencia de una cadena logística e infraestructura de alto costo e insuficiente además el insuficiente uso de las herramientas de propiedad intelectual.

El **escaso desarrollo del mercado de Biocomercio** y en consecuencia la dificultad para posicionar productos nuevos en el mercado, constituye otra de las grandes limitaciones que ha afectado el desarrollo del mismo en los últimos años. Son varios los elementos que explican esta condición:

- El limitado reconocimiento del Biocomercio como una ventaja comparativa o competitiva de diferenciación.
- El marcado desconocimiento del mercado local para productos de Biocomercio.
- Las empresas se muestran más interesadas en productos más comerciales que en actividades relacionadas al Biocomercio.
- Inexistencia de una oferta significativa de productos de calidad.
- Ausencia de estándares de calidad.
- Insuficientes e inadecuados mecanismos de certificación de calidad y trazabilidad que garanticen la identidad de los productos del Biocomercio.

Existe también una **limitada investigación y desarrollo** de nuevos productos así como de tecnologías de producción y transformación debido a la insuficiente sincronización entre la oferta científica y la demanda de las empresas de Biocomercio.

Además de lo anterior los conceptos relacionados a Biocomercio son conocidos solo por públicos muy limitados (Expertos, algunos funcionarios públicos y agencias de la cooperación internacional) y la importancia de la sostenibilidad ambiental del Biocomercio es escasamente reconocida. Para tener un detalle visual de la problemática que enfrenta el Biocomercio sugerimos ver el siguiente cuadro que ordena la información presentada.

**Cuadro 5. Principales cuellos de botella para avanzar en el tema de Biocomercio**

<b>¿Cuál es el principal cuello de botella que nos impide avanzar en el tema de biocomercio?</b>				
<b>INSTITUCIONALIDAD</b>	<b>COMPETITIVIDAD</b>	<b>INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>
Legislación y Procedimientos dificultan el biocomercio	Poco uso de las herramientas de propiedad intelectual	Escasa investigación (Nuevos productos, tecnologías de producción y transformación, etc.)	Desconocimiento del mercado local para productos de biocomercio	Definición y conceptos relacionados a biocomercio son conocidos por públicos limitados
El biocomercio tiene poco peso en las agendas ministeriales	Desarticulación de la coordinación de actividades desarrolladas por las instituciones	No hay suficiente sincronización entre la oferta científica y la demanda de las empresas de biocomercio	Limitado reconocimiento del biocomercio como ventaja comparativa o competitiva de diferenciación	Aplicación del principio 1 del Biocomercio difícil de implementar
Falta de una legislación específica para promover el biocomercio	Escasa articulación en la práctica entre actores del biocomercio		Insuficientes e inadecuados mecanismos de certificación de calidad y trazabilidad que garanticen la identidad de los productos del biocomercio	Escaso reconocimiento de la importancia de la sostenibilidad ambiental del biocomercio
Traslape de funciones entre actores de la Comisión	Cadena logística e infraestructura cara e insuficiente		Empresas prestan más interés en temas más comerciales que en actividades relacionadas al	

Falta de visión de largo plazo con metas claras a corto, mediano y largo plazo	Dependencia del sector empresarial (Biocomercio) en la cooperación internacional
No existe una plataforma adecuada de difusión de las acciones del PNPB	
No hay suficientes incentivos para contribuir bienes públicos derivados de biocomercio	
Escasa inversión pública en promoción del biocomercio	

biocomercio	
No hay oferta significativa de productos de calidad, no hay estándares de calidad activos, etc.	
Gran dificultad para posicionar productos nuevos en el mercado	

#### 4. El escenario de los siguientes años

Con la ayuda de los participantes, en su mayoría expertos en Biocomercio, se procedió a la realización de un ejercicio de construcción de un escenario probable para los siguientes años.

Se realizó un ejercicio con la finalidad de conocer con mayor certeza el camino que se está transitando en Biocomercio y con la convicción de que si se examina el futuro es posible anticiparse a los acontecimientos, ganando tiempo y previsión.

Lo que se ha conseguido es una descripción exploratoria de un futuro probable, admisible y coherente. Allí, es posible apreciar problemas, amenazas y oportunidades que tales circunstancias pueden presentar como hechos y tendencias que ya están en curso.

El objetivo de desarrollar un ejercicio exploratorio de esta naturaleza descansa en la posibilidad de tener a la vista una combinación de decisiones estratégicas que permitan un beneficio máximo, a pesar de las incertidumbres y desafíos del futuro. Un escenario, que además tenga consistencia interna, y que sea útil para la toma de decisiones.

El escenario construido se plantea con tendencias en aspectos vinculados i) al marco normativo, ii) a la institucionalidad, iii) a los aspectos ambientales y iv) al mercado.

Respecto del **marco normativo** se resalta que en la actualidad se aprecia que la normativa internacional tiende a ser vinculante sobre aspectos de cambio climático, biodiversidad, economía verde, y sus exigencias hará difícilmente aplicable el Biocomercio, en especial por la regulación más efectiva sobre acceso a recursos genéticos. Otro elemento destacable es que se prevé el mayor uso de las herramientas de la PI para la gestión de productos del Biocomercio. Adicionalmente, los participantes coinciden en que los actores estarán más informados en la cadena por la enorme expansión de las TIC.

La **institucionalidad** vinculada al Biocomercio no se prevé positiva. Aquí se prevé la persistencia de las debilidades de la institucionalidad vinculada al Biocomercio, con

una limitada difusión y entendimiento del concepto. Dicha debilidad se combinará además con hechos de corrupción e incapacidad de los gobiernos regionales para combatirla.

En tal contexto, es probable que actores transnacionales continúen beneficiándose con ventaja de especies de biodiversidad del país.

El lado contrario de esta visión es que la tendencia indica que en los próximos años se puede esperar una mayor articulación entre actores del Biocomercio.

En cuanto al desarrollo del **mercado** en perspectiva negativa se avecina un limitado mercado para los productos de origen con valor agregado y una mayor presencia de productos naturales en el mercado mundial, pero de origen extranjero. A ello se sumarán niveles de restricción sanitaria crecientes.

En una perspectiva positiva se prevé un mayor nivel de competencia en el mercado mundial de productos del Biocomercio, una mayor oferta de productos basados en biodiversidad nativa y una demanda insatisfecha de productos del Biocomercio.

Adicionalmente, se avecina un mayor nivel de consumo de productos sostenibles en el mercado nacional y una mayor participación de las empresas y la academia en la investigación y desarrollo. Las tendencias positivas continuarán con consumidores con acceso a más y mejor información (principalmente por fuentes virtuales) con el uso de elementos diferenciadores de la oferta peruana de Biocomercio y con la consolidación de tendencias de mercado positivas hacia conceptos sostenibles, conservación, ética y productos saludables.

Finalmente, en los **aspectos ambientales** se prevé que las manifestaciones del cambio climático transformarán las prácticas de aprovechamiento de biodiversidad, que continuará la erosión de algunas especies nativas y que persistirán intereses empresariales contrarios a la sostenibilidad del medio ambiente y a la inclusión social.

Una estructurada síntesis del escenario por venir aparece en el siguiente cuadro:

**Cuadro 6. Principales elementos del escenario de los próximos 10 años**

<b>¿Cuáles son los principales elementos del escenario de los próximos 10 años para el biocomercio?</b>				
<b>MARCO NORMATIVO</b>	<b>INSTITUCIONALIDAD</b>	<b>ASPECTOS AMBIENTALES</b>	<b>MERCADO</b>	
Normativa int. vinculante sobre aspectos de cambio climáticos, biodiversidad, economía verde, etc.	Persiste la debilidad de la institucionalidad del Biocomercio	Cambio climático transformará las prácticas de aprovechamiento de biodiversidad	Limitado mercado para productos con valor agregado elaborados en origen	Mayor participación de las empresas y la academia en la investigación y desarrollo
Exigencias y normativa hará difícilmente aplicable el biocomercio	Limitada difusión y entendimiento del concepto	Erosión de algunas especies nativas	Niveles de restricción sanitaria crecientes	Uso de elementos diferenciadores de la oferta peruana de biocomercio
Regulación más efectiva sobre acceso a RREGG	Corrupción e incapacidad de gobiernos regionales afecta el biocomercio	Persisten intereses empresariales contrarios al ambiente y a inclusión social	Consumidores con acceso a información (principalmente fuentes virtuales)	Mayor oferta de productos basados en biodiversidad nativa

Uso de las herramientas de la PI para la gestión de productos del biocomercio	Transnacionales continúan beneficiándose de ventajas de especies de biodiversidad		Mayor presencia de prod. Nat. En el mercado mundial, pero de origen extranjero	Demanda insatisfecha de productos del biocomercio
Actores más informados en la cadena solicitando distrib. De benef. (posible conflicto)	Mayor articulación entre actores del biocomercio		Mayor nivel de consumo de productos sostenibles en el mercado nacional	Mayor nivel de competencia en el mercado mundial de productos del biocomercio
			Tendencias de mercado positivas hacia conceptos sostenibles, conservación, ética, productos saludables	

## 5. El diagnóstico FODA de las instituciones vinculadas al Biocomercio en el Perú

### Aspectos conceptuales a la base del diagnóstico FODA

El diagnóstico FODA es una técnica concebida y estructurada para conocer el medio interno de una organización y su relación con el medio externo en el cual se desenvuelve. Supone el análisis de e identificación de las oportunidades y amenazas, así como de las fortalezas y debilidades.

La idea de la aplicación de la herramienta ha sido tener una adecuada visión panorámica de las fortalezas de las instituciones ligadas al Biocomercio así como de sus debilidades de cara a un escenario concreto que a estas alturas ya fue delimitado.

En general, el objetivo del ejercicio ha sido observar de que naturaleza son las debilidades y fortalezas que poseen las entidades para afrontar el escenario descrito con el fin de aprovechar las oportunidades externas y neutralizar las amenazas.

El ejercicio ha sido útil en términos de encontrar insumos adicionales para adoptar decisiones sobre objetivos, cursos de acción y la posterior asignación de recursos asignados al plan de acción de Biocomercio.

Para una lectura más comprensiva de la información que aparece a continuación como producto del diagnóstico desarrollado sobre las entidades ligadas al Biocomercio, consignamos algunas definiciones breves de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Las **oportunidades** son entendidas en este método como variables o situaciones de carácter social, económico, político, geográfico, climático, financiero o de otra naturaleza que están fuera del control de la entidades, son absolutamente pasajeros y que es posible aprovechar de ellas si la organización tiene ciertas condiciones.

Las **amenazas** son aquellos factores externos están fuera del control de la entidades y que representan un peligro para el cumplimiento de los objetivos o expectativas de desarrollo de las entidades.

Las **fortalezas**, son los activos vinculados a tecnología, capacidades de los recursos humanos, recursos financieros, infraestructura con las que cuenta la organización



para adaptarse y aprovechar al máximo las oportunidades presentes en el entorno estudiado.

Las **debilidades** son las limitaciones o carencias de habilidades, competencias, desventajas tecnológicas, de equipamiento, infraestructurales o de otra naturaleza que representan una barrera para que las entidades den cuenta de las oportunidades planteadas en el escenario.

### **Las debilidades encontradas**

Son diversas las debilidades que enfrentan las organizaciones y actores vinculados al Biocomercio en el Perú. Estas se manifiestan fundamentalmente en la Institucionalidad y la gestión y en las serias consecuencias que ello origina.

En torno a la Institucionalidad y la gestión se observa que el Biocomercio adolece de una ausencia de políticas públicas a nivel nacional regional y local y nacional que orienten el accionar de los actores y dicha ausencia además trae consigo un fenómeno de desarticulación inter e intra institucional y la imposibilidad de tener una rectoría en Biocomercio.

De otro lado, los presupuestos de empresas y de las entidades del sector público destinados a la innovación y el desarrollo de productos naturales es mínimo comparado con los recursos financieros en otros países dedicados al mismo objeto

Por el lado de los recursos humanos, no todas las entidades disponen de personal especializado y orientada a desarrollar acciones de Biocomercio

Finalmente, existe cierta resistencia y /o desconocimiento respecto del cumplimiento de Principios y Criterios de Biocomercio

Las consecuencias de estos flancos débiles en las entidades aparecen por el lado de un reducido número de empresas que trabajan bajo el enfoque de Biocomercio, una tendencia a la comercialización de productos de Biocomercio sin adecuada información científica ni estandarización de calidad y en consecuencia sin mayor valor agregado.

Este panorama se completa con un desarrollo de paquetes tecnológicos avanza de manera lenta respecto de las necesidades de los actores debido entre otras causas a una escasa inversión del Estado.

### **Las fortalezas halladas**

El número de fortalezas es reducido, sin embargo se localizan en áreas importantes que facilita la implementación del Plan de Acción de Biocomercio a futuro.

Pasando revista a los resultados del ejercicio realizado con los expertos tenemos que las fortalezas radican en:

- La existencia de entidades de apoyo altamente especializado como el IIAP y PromPeru.
- La presencia, aunque aún débil, de la CNPB con la participación de entidades comprometidas con el Biocomercio y en consecuencia se dispone de un equipo técnico multisectorial
- El reciente desarrollo un grupo de empresas comprometidas con el desarrollo del Biocomercio, y que respetan los Principios y Criterios

- El Biocomercio ha logrado convertirse en un área temática dentro de ministerios como MINCETUR y el MINAM.
- La existencia de Centros de investigación, universidades y empresas interesadas en el Biocomercio.
- Se viene construyendo una base científica para promover productos emblemáticos del Biocomercio

### **Las oportunidades por explorar**

En el contexto de las tendencias globales y regional sudamericana se da cuenta de las siguientes oportunidades:

- La gran riqueza de biodiversidad nativa. El Perú ha sido considerado como uno de los países con mayor biodiversidad.
- Coyuntura actual del Perú es atractiva a las inversiones.
- Demanda de productos sostenibles ambiental (orgánico), social (comercio justo).
- Moratoria de OMG como diferencial en el mercado
- Negociaciones internacionales contemplan criterios de responsabilidad social y ambiental.
- Acuerdos internacionales generan mayor compromiso del Estado.
- Apoyo de la cooperación internacional y otros proyectos públicos y privados para la promoción y fortalecimiento del Biocomercio.
- OTCA, BIOCAN, ONG promueven la agenda de productos de Biocomercio.
- Sostenibilidad ambiental y social como elemento diferenciador en mercados.

En el contexto más interno y sub regional las oportunidades establecidas son las siguientes:

- Conocimientos tradicionales relacionados con productos de Biocomercio.
- Espíritu emprendedor y capacidad emprendedora y empresarial de los habitantes de las comunidades en especial amazónicas.
- Decisión política de gobiernos regionales amazónicos para promover región productiva y sostenible.

### **Las amenazas por conjurar**

Las amenazas detectadas residen en factores sociopolíticos, características de la demanda del mercado, actos originados por el hombre en contra de la biodiversidad y en asuntos de política pública.

Así, un grupo de amenazas está referida a asuntos de política pública como la ausencia de un esquema de incentivos para actividades de Biocomercio, la presencia de una normativa nacional e internacional que genera giros en los negocios basados en biodiversidad nativa, elementos de políticas públicas con incentivos perversos, la ampliación de la frontera agrícola en detrimento de la biodiversidad y la presencia de intereses sectoriales diferentes que colisionan entre sí.

Otras amenazas se refieren a los actos originados por el hombre en contra de la biodiversidad como la degradación de ecosistemas y especies por actividades extractivas no reguladas, la deforestación y cambio de uso de suelos que afectan la conservación, la Biopiratería en actividades extractivas que impactan en ecosistemas. Todo ello sumado a una deficiente gestión y manejo de los recursos de biodiversidad nativa por parte del estado peruano.

Construyen también una amenaza desde la demanda que ésta no diferencia productos de biodiversidad y de Biocomercio, el hecho de que otros países ya se encuentran desarrollando productos sobre base científica a diferencia del Perú y la presencia en el mercado de productos sustitutos competitivos de origen internacional que reducen demanda de productos peruanos.

Finalmente, se considera una amenaza desde el punto de vista sociopolítico la presencia de sectores y actores que impulsan políticas y modelos económicos no amigables con la biodiversidad y la inclusión social. En el Cuadro 7 muestra el ordenamiento de ideas en una matriz.

**Cuadro 7. Diagnóstico FODA**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Presupuesto de empresas y el sector público destinado a la innovación y el desarrollo de productos naturales es mínimo	Entidades de apoyo altamente especializado IIAP y Promperu	Apoyo de la cooperación internacional y otros proyectos públicos y privados para la promoción y fortalecimiento del biocomercio	La demanda no diferencia productos de biodiversidad y de biocomercio
Desarticulación inter e intra institucional	Existe, aunque débil, la CNPB con algunas de las instituciones comprometidas con el biocomercio	Moratoria de OMG como diferencial en el mercado	Deficiente gestión y manejo de los recursos de biodiversidad nativa
Comercialización sin mayor valor agregado	Grupo de empresas comprometidas con el desarrollo del biocomercio, respetando PyC	OTCA, BIOCAN, ONG promueven la agenda de productos de biocomercio: sistematización de información	Degradación de ecosistemas y especies por actividades extractivas no reguladas
No todas las instituciones cuentan con personal abocado a biocomercio	Biocomercio es un área temática dentro de ministerios (MINCETUR-MINAM)	Fortaleza de promover programas de inclusión social en el manejo sostenible entre paisajes y ecosistemas	Deforestación y cambio de uso de suelos afectan la conservación
Tendencia a comercialización de productos de biocomercio sin adecuada información científica ni estandarización de calidad	Centros de investigación, universidades y empresas vienen trabajando en biocomercio	Sostenibilidad ambiental y social como elemento diferenciador en mercados	Otros países desarrollan productos sobre base científica: competencia

Complejidad de procedimientos relacionados a biocomercio agota a empresas	Base científica en construcción para promover productos emblemáticos del biocomercio	Negociaciones internacionales contemplan criterios de responsabilidad social y ambiental	Demanda de un esquema de incentivos para actividades de biocomercio
Falta asociatividad	Se cuenta con equipo técnico multisectorial	Demanda de productos sostenibles ambiental (orgánico), social (comercio justo)	Normativa nacional e internacional genera giros en negocios basados en biodiversidad nativa
Reducido número de empresas que trabajan bajo el enfoque de biocomercio		Coyuntura actual del Perú es atractiva a las inversiones	Biopiratería actividades extractivas impactan en ecosistemas
La mayoría de las exportaciones de biodiversidad no cumplen con PyC de biocomercio		Acuerdos internacionales generan mayor compromiso del Estado	Políticas públicas e incentivos perversos de otros sectores
Falta de políticas públicas regionales, locales y nacionales sin rectoría		Gran riqueza de biodiversidad nativa	Ampliación de frontera agrícola en detrimento de la biodiversidad /subsistencial
Desconocimiento de concepto de biocomercio por parte de los actores en general		Conocimientos tradicionales relacionados con productos de biocomercio	Intereses sectoriales diferentes
Desarrollo de paquetes tecnológicos avanza muy lentamente por escasa inversión del Estado		Decisión política de gobiernos regionales amazónicos para promover región productiva y sostenible	Productos sustitutos competitivos de origen internacional reducen demanda de productos peruanos
		Espíritu emprendedor, capacidad emprendedora y empresarial	Sectores poderosos impulsan políticas y modelos económicos no aigables con la biodiversidad y la inclusión social.

## VI. LOS RETOS A FUTURO

En función de los ejercicios desarrollados con expertos, se plantearon los grandes retos o desafíos la futuro en lo que se refieren a Biocomercio. Estos son i) colocar en el centro de la atención pública al Biocomercio como una actividad rentable económica/social y medioambientalmente; ii) desarrollar el mercado; iii) desarrollar una política pública de Biocomercio, iv) articular y coordinar los diversos actores vinculados y v) brindar respaldo científico.

A continuación los elementos que implica atender los desafíos planteados.

### 1. Política pública

- Desarrollar políticas de estado consensuadas para el Biocomercio.
- Construir un marco legal-normativo para el desarrollo del Biocomercio que preste atención a aspectos como incentivos, facilitación e investigación.
- Desarrollar e implementar un plan de acción común.
- Asegurar inversión pública y privada en implementación del Biocomercio.
- Incorporación del Biocomercio en las estrategias nacionales de desarrollo.

### 2. Desarrollo de mercado

- Desarrollar una oferta competitiva y con valor agregado.
- Posicionar el Biocomercio en el Perú a nivel local e internacional.

### 3. Articulación y coordinación

- Conseguir que las instituciones relacionadas a Biocomercio se articulen efectivamente.

### 4. Respaldo científico

- Asegurar respaldo científico a los productos del Biocomercio

## VII. VISIÓN DEL BIOCOCOMERCIO HACIA EL 2021

### 1. LA VISIÓN HACIA EL 2021

La visión es una representación proyectada de lo que debe ocurrir en torno al tema de nuestro interés: el Biocomercio. La visión es intuitiva, sin embargo descansa en conocimiento experto. Por tanto, dependiendo de quiénes la hagan, puede tener valor predictivo y orientador y es una consecuencia de los valores y convicciones de los participantes en este tipo de ejercicios.

George Morrissey<sup>9</sup> recomienda la elaboración de algunas preguntas para reflexiones en torno a la visión:

- ¿Qué es lo que vemos como clave para el futuro?

---

<sup>9</sup> Morrissey, George L. - Pensamiento Estratégico. Construyendo los cimientos de la planeación. / George L. Morrissey. Ediciones Prentice Hall, 1995

- ¿Qué contribución única debiéramos hacer en el futuro?
- ¿Cómo podría mi organización modelar dicho futuro?
- ¿Cuáles son o deberían de ser las formas centrales de actuación de nuestras organizaciones
- ¿Cuáles deberían ser nuestras posiciones en cuestiones clave como usuarios, mercados, desempeño, crecimiento, tecnología, calidad del servicio y política laboral, entre otros?

La visión del equipo multiactor que trabajó en este plan considera que las cuestiones fundamentales que debe resolver y contener la visión del Biocomercio al futuro se refieren a las cadenas de valor, al mercado nacional e internacional a la base científica y a la institucionalidad.

Revisemos los elementos de la Visión del Biocomercio en ese orden

### **La cadena de valor**

El Biocomercio en el Perú se proyecta en términos de cadenas de valor competitivas que contribuyen al desarrollo rural sostenible, que aglutinan a empresas dedicadas al Biocomercio que son económicamente autosostenibles y que se hallan constantemente innovando productos y procesos de Biocomercio para el mercado nacional e internacional.

### **El mercado nacional e internacional**

Tanto en el **mercado nacional e internacional**, el consumo de productos de Biocomercio se incrementa, contribuyendo así al reconocimiento del Biocomercio como un modelo eficaz de aprovechamiento y comercialización de productos nativos.

### **La base científica**

Todo lo anterior se acompaña del desarrollo de una estrategia de conocimientos científicos (**base científica**) de los recursos estratégicos de la biodiversidad en el que confluyen diversas entidades académicas y centros de investigación públicos y privados.

### **La institucionalidad**

Hacia el 2021, el Biocomercio en el Perú ha logrado diseñar e implementar una **institucionalidad** poderosa que permite disponer de una base normativa adecuada, condiciones políticas favorables y un marco institucional promotor de la actividades de Biocomercio en beneficio de los diversos actores involucrados.

El siguiente cuadro presenta una síntesis de los contenidos de la Visión hacia el 2021.

**Cuadro 7. Elementos de la Visión del Biocomercio al 2021**

MERCADO	BASE CIENTÍFICA	CADENA DE VALOR	INSTITUCIONALIDAD
---------	-----------------	-----------------	-------------------

Reconocido como un modelo de aprovechamiento y comercialización de productos nativos	Conocimiento de la base científica de los recursos estratégicos de la biodiversidad	Cadenas de valor de biocomercio competitivas contribuyen al desarrollo rural sostenible	Se dispone de una base normativa, política e institucional promotora
El consumo de productos de biocomercio se incrementa en mercado nacional e internacional reconociendo el concepto		Empresas innovando productos y procesos de biocomercio para el mercado nacional e internacional	
		Empresas dedicadas al biocomercio económicamente autosostenible	

## VIII. JERARQUIA DE OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA Y EL PLAN DE ACCIÓN

### 1. El objetivo general de la estrategia y del plan de acción: ¿Qué es lo que se quiere lograr al 2021?

El objetivo general acordado es el siguiente:

“Posicionar al Biocomercio como un modelo de negocio exitoso, que eleva la calidad de vida de los actores, contribuyendo al desarrollo sostenible y a la conservación de la biodiversidad”

### 2. Los objetivos específicos y estrategias: ¿Cómo se organizarán los diferentes recursos y capacidades de los actores públicos y privados en torno al objetivo?

Para el desarrollo del plan se han previsto cuatro componentes a modo de objetivos específicos del plan:

- a. El desarrollo de la oferta con la consiguiente generación de recursos de conocimiento, de estándares y de fortalecimiento de la asociatividad;
- b. El desarrollo del mercado focalizado en la articulación de los esfuerzos de los actores del Biocomercio;
- c. La construcción de una institucionalidad de soporte a las acciones de Biocomercio; y
- d. Estímulo a los aprendizajes a partir de las intervenciones en Biocomercio.

Revisemos ahora las **estrategias** que han sido acordadas por los expertos representantes de las entidades para cada uno de los objetivos específicos del plan.

#### a. Desarrollo de la oferta con la consiguiente generación de recursos de conocimiento, de estándares y de fortalecimiento de la asociatividad

- Desarrollar herramientas y recursos de Investigación y desarrollo orientados a los actores de Biocomercio para el desarrollo de valor agregado.
- Promover el cumplimiento de estándares de calidad.
- Promocionar y fortalecer la asociatividad de productores de recursos nativos de manera sostenible

**b. Desarrollo del mercado focalizado en la articulación de los esfuerzos de los actores del Biocomercio**

- Articular los esfuerzos de los actores del Biocomercio para la generación de ofertas para el mercado nacional e internacional

**c. Construcción de una institucionalidad de soporte a las acciones de Biocomercio**

- Fortalecer y potenciar la institucionalidad nacional de promoción de Biocomercio.
- Generar capacidades en los actores para la implementación del Biocomercio.

**d. Estimular el desarrollo de aprendizajes a partir de las intervenciones en Biocomercio**

- Desarrollar un sistema de gestión de conocimiento en Biocomercio

**3. Las Actividades principales: ¿Que acciones estarían vinculadas a cada estrategia?**

**1. Actividades orientadas al desarrollo de la oferta**

E1. Desarrollar herramientas y recursos de I+D a los actores de BC para el desarrollo de valor agregado

- Implementar la agenda de investigación e innovación de Biocomercio (AIIB)
- Direccionar y atraer fondos (locales, regionales, nacionales e internacionales) para implementar la AIIB

E2. Promover el cumplimiento de estándares de calidad

- Diseñar y difundir mecanismos de facilitación para el cumplimiento de estándares de calidad vigentes
- Promover la cultura de calidad en el consumo de productos de Biocomercio

E3. Promocionar y fortalecer la asociatividad de productores de recursos nativos de manera sostenible

- Impulsar la formalización de la asociatividad de productores / recolectores
- Fortalecer capacidades técnicas y de gestión de productos asociados

**2. Actividades orientadas al desarrollo del mercado**

E1. Articular los esfuerzos de los actores del BC para la generación de ofertas para el mercado nacional e internacional

- Elaborar un diagnóstico de la demanda de acuerdo a la funcionalidad de los productos de la biodiversidad (dimensión, tendencias, seg. De más nichos de mercado)
- Diseñar los mecanismo articuladores e identificar los actores del Biocomercio en el mercado nacional



- Desarrollar actividades de promoción comercial
- Desarrollar capacidades orientadas a la satisfacción

### 3. Actividades orientadas a la construcción de Institucionalidad

#### E1. Fortalecer y potenciar la institucionalidad nacional de promoción de Biocomercio

- Realizar un estudio de situación de la Institucionalidad de Biocomercio (mapeo de actores)
- Definir y designar roles y responsabilidades en relación al Biocomercio
- Revisar, ajustar y mejorar la normativa del (o vinculada al) Biocomercio

#### E2. Generar capacidades en los actores para la implementación del Biocomercio

- Definir un mecanismo de verificación y de implementación de P y C
- Generar un mecanismo de incentivos para iniciativas de Biocomercio
- Definir un mecanismo de capacitación en Biocomercio para los diferentes actores existentes

### 4. Actividades orientadas al desarrollo de aprendizajes a partir de las intervenciones en Biocomercio

#### E1. Desarrollar un sistema de gestión de conocimiento en Biocomercio

- Formular e implementar un sistema de gestión de conocimiento con información para cada actor CV
- Implementar mecanismos de articulación de los actores a nivel de nodos de información
- Diseñar el sistema de monitoreo y evaluación de la estrategia y plan de acción de Biocomercio
- Sistematizar experiencias en Biocomercio

## IX. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Biopiratería	Es el acceso, uso y/o aprovechamiento no autorizado y no compensado de recursos biológicos, y sus derivados, o de los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas asociados a éstos, por parte de terceros, sin la autorización correspondiente y en contravención de los principios establecidos en el Convenio sobre Diversidad Biológica y las normas vigentes sobre la materia,
CAF	Corporación Andina de Fomento
CITES	Convención sobre el Comercio internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre
CNUMAD	Conferencia de la Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo
CONADIB	Comisión Nacional Sobre la Diversidad Biológica
ENDB	Estrategia Nacional de Diversidad Biológica
LANP	Ley de Áreas Naturales Protegidas
LCASDB	Ley de Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica
OVM	Organismo Vivo modificado
PNPB	Programa Nacional de Promoción de Biocomercio- Perú
UNCTAD	Programa de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo

## **X. DOCUMENTOS CONSULTADOS**

1. Brack Egg Antonio. "Perú Biodiversidad y Biocomercio: Situación Actual y Potencial". Consejo Nacional del Ambiente - Iniciativa BIOTRADE de la UNCTAD. Lima. Diciembre 2001.
2. Campos Baca, Luis. La Investigación, base para los Bionegocios en la Amazonía Peruana (documento de trabajo). Comité Biocomercio – Perú. 2005.
3. Comunidad Andina, Secretaría General. Decisión 523. Estrategia Regional de Biodiversidad. Lima, febrero 2004.
4. D.S. N° 009-2010-MINCETUR.
5. Inédito. Implementación del programa nacional de promoción de Biocomercio-Perú. Lima Octubre 2005.
6. Imasen, Comunicación y Desarrollo Social. Diseño Plan Operativo 2009. Enero 2009.
7. [Http://www.iiap.org.pe/publicaciones/CD/documentos/literatura\\_gris/Biocomercio/biocomercio.pdf](http://www.iiap.org.pe/publicaciones/CD/documentos/literatura_gris/Biocomercio/biocomercio.pdf).
8. Morrissey, George L. - Pensamiento Estratégico. Construyendo los cimientos de la planeación. / George L. Morrissey. Ediciones Prentice Hall, 1995.
9. Promperu. Estrategia y Plan de BioComercio 2013 - 2017. Documento en proceso). Lima, marzo 2013.
10. Sanchez Abad, Blanca. Estratega nacional de Biocomercio. Febrero, 2007.
11. UNCTAD-CAF-SGCAN. "Biocomercio en la Subregión Andina- Oportunidades para el Desarrollo". Lima, Perú. Marzo 2005.
12. UNCTAD - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - Iniciativa BioTrade. Principios y Criterios de Biocomercio. Nueva York y Ginebra, 2007

## XI. RELACIÓN DE PERSONAS ENTREVISTADAS

<b>NOMBRE</b>	<b>ENTIDAD</b>
Luis Campos Baca	IAAP
Carla Baca Espinoza	MINCETUR
Miguel Vissic	IPPN
Fausto Hinojosa	IAAP
Miguel Ayquipa	CONCYTEC
Rosario Lopez	MINCETUR
Lesly Verastegui	SIPPO
Luis Rosa Perez	GIZ - PDRS
Sonia arle serpa	MEF - UE
Guadalupe Amesquita	PROMPERU
Jaime Cardenas	CAF
Luis Saldaña	Consultor MINCETUR
Jorge Flores Shimabukuro	PUCP - PROMPERU
Joan Barrera	Peru Biodiverso
Jose Alvares	MINAM - DGDB
Rosario Bravo	MINAGRI DGFFSS
Vanessa Ingar	MINAM - DGDB
Natalia Gil	MINAM - DGDB
Bertha Alvarado	MINAGRI DGFFSS
Lucero Silva	PUCP Maestria en Biocomercio
Daniel Sumalavia	Ministerio de Cultura

## XII. ANEXOS

Matriz de planeamiento en versión MS Excell