

# Planificación 2009

## Sub dirección de Promoción Comercial



# Importancia del Sector

- Herramienta para contribuir al desarrollo del país a través del aprovechamiento sostenible de la biodiversidad nativa
- Los eslabones primarios se desarrollan en el ámbito rural, asociados a economías familiares de extrema pobreza y ubicadas en ecosistemas frágiles
- Productos de biodiversidad presentan un gran potencial de demanda en mercados de alto poder adquisitivo y nuevos nichos de mercado

**Sostenibilidad económica, social y ambiental**

# Análisis FODA Sectorial

## ANÁLISIS INTERNO

### Fortalezas

Perú, país megadiverso (climas y especies).

**Incremento de las exportaciones de productos de biodiversidad.**

**Programa de Biocomercio implementado por PROMPERU.**

**Soporte de sectores para la promoción comercial: Pesca , Agro (orgánicos), Textiles, Artesanía**

Gremios empresariales existentes: IPPN, APISI, ADEX, CCL.

Complementariedad de actividades con PERX

### Debilidades

**Volumen limitado de la oferta.**

**Escaso valor agregado de los productos**

**Partidas bolsa asignadas a los productos priorizados.**

**Impactos de Biocomercio poco cuantificables.**

Escasa investigación para el desarrollo de productos.

Bajo nivel de articulación en la cadena de valor, escasa asociatividad

Ausencia de estrategias para captar inversiones: mineras, transnacionales, etc.

# Análisis FODA Sectorial

## ANÁLISIS EXTERNO

### Oportunidades

**Crecimiento de la tendencia mundial en consumo de productos naturales desarrollados con responsabilidad social y ambiental y servicios ambientales**

**Interés creciente de cooperación internacional y organismos de financiamiento. PeruBiodiverso, GEF CAF, Biocan**

**Empresas transnacionales interesadas en productos de Biocomercio (Natura, L'oreal,)**

**Integración y coordinación regional para promoción del Biocomercio: CAN, OTCA**

**Unión Ética de Biocomercio**

**Tratados de Comercio priorizan el tema de recursos naturales.**

### Amenazas

**Deficiente implementación de sistema de propiedad intelectual y distribución equitativa de beneficios generados de la biodiversidad: Biopiratería**

**Barreras comerciales de principales mercados: Novel Food (Unión Europea), GRAS (USA)**

**Pérdida de mercados potenciales por incumplimiento con exigencias de calidad y volúmenes.**

**Comercio informal/ilegal de productos de Biodiversidad.**

**Pérdida de material genético: OGM, introducción de especies.**

**Cambio climático y actual crisis económica.**

## Programa Nacional de Promoción del Biocomercio - PNPB

### **Visión**

En el 2021, el Perú será un país que en base a su capital natural, cultural y social obtendrá para su población los mayores beneficios, promoviendo y conservando sosteniblemente su diversidad biológica, generando una oferta competitiva de bienes y servicios, con unidades productivas rentables y relaciones sociales y económicas equitativas.

### **Misión**

Articular acciones entre organismos nacionales e internacionales, así como entre instituciones públicas y privadas para desarrollar e impulsar la capacidad local de generar bienes y servicios con valor agregado provenientes de la biodiversidad nativa, manejados en base a criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental.



## **Programa de Biocomercio – PROMPERÚ**

### **Visión**

**Constituir la plataforma de desarrollo de negocios basados en el uso sostenible de la biodiversidad con enfoque empresarial de cara a las tendencias y nichos de mercado identificados.**

### **Misión**

**Fomentar las exportaciones de productos de biodiversidad a través de la ejecución de actividades de promoción comercial y la facilitación de información orientadas a las necesidades del sector privado.**



# Plan Estratégico

2009-2012



# Objetivo General de PROMPERU - Exportaciones

Promocionar las exportaciones de bienes y servicios no tradicionales contribuyendo al posicionamiento del Perú como "País Exportador"

## Objetivo Específico de la Sub Dirección de Promoción Comercial

Ejecutar las acciones de promoción de las exportaciones no tradicionales peruanas en los mercados internacionales.



# Qué aspiramos lograr para el sector Biocomercio al 2012

**Exportaciones incrementadas en un 20% en mercados destino identificados (E.E.U.U. , Europa y Asia). Principal herramienta: ferias y misiones comerciales.**

**5 empresas** han implementado la **Denominación de Origen de maca**, apoyados en la elaboración del **expediente** y la promoción de su **uso y reconocimiento**.

**Estrategia de Marketing de MACA, Sacha Inchi y Tara**

Promover la **consolidación de empresas** a través del diagnóstico de sus **líneas priorizadas** y la identificación de sus **nichos de mercado**.

Lograr la **introducción de 5 productos** de Biocomercio en **nichos de mercado** identificado. Maca, Sacha Inchi, Camu camu, Granos Andinos y Tara

# Qué aspiramos lograr para el sector Biocomercio al 2012

Número de empresas exportadoras incrementadas en un **33%** a través de **identificación, registro y caracterización** por línea estratégica.

Línea Base: 30 empresas

Lograr el **fortalecimiento de los esquemas asociativos** en la cadena de exportación, mediante:

- Conformación** (nuevas asociaciones proactivas)
- Consolidación** (asociaciones existentes)

Lograr que las empresas de Biocomercio utilicen elementos de **diferenciación** relacionados a los **principios y criterios del Biocomercio**, a través de **incentivos según diagnóstico y monitoreo**.

# Qué aspiramos lograr para el sector Biocomercio al 2012

Participar en los **espacios de negociación** para la consolidación del **sector a nivel nacional e internacional**

Lograr el **acceso de 2 productos** de biocomercio al **mercado estadounidense** mediante la **facilitación y coordinación interinstitucional**

Fortalecer la **coordinación e intercambio de información actualizada** con la red externa de promoción de exportadores sustentada en **6 planes de trabajo con CEC.**

Washington, New York, Los Angeles, Alemania, China, Japón

Implementar y coordinar la ejecución de **proyectos de Cooperación Internacional** para la promoción del biocomercio, a través de **alianzas estratégicas y aplicación a fondos.**

## Indicadores para la Dirección de Promoción de las Exportaciones

ÁREA	OBJETIVO	INDICADORES	Meta 2008	Resultado	Fuente
Biocomercio	1. Fortalecer la cadena de valor de los productos priorizados (plantas medicinales, castaña, maca, yacón, camu camu, sacha inchi y tara)	1.1 Incremento del volumen de las exportaciones	10%	-	Estadística Aduanas (Infortrade)
		1.2 Incremento del valor de las exportaciones	10%	-	Estadística Aduanas (Infotrade)
		1.3 Incremento del número de iniciativas en las cadenas de valor priorizadas	10%	-	Sector

# Plan Operativo 2009



# Lineamiento 1: Promocionar y exponer la oferta exportable del país en los mercados de Norte América, Europa, Asia y Latinoamérica

Objetivo No. 1: Buscar la consolidación de la oferta exportable en los mercados actuales

- ❖ Participar en ferias comerciales en mercados priorizados:
  - Biofach Alemania: Febrero 2009
  - ExpoEast 2009Costo: S/. 30,000
- ❖ PeruNatura 2009  
Costo: S/. 30,000
- ❖ Elaborar material de difusión  
Costo: S/. 15,000

Objetivo No. 2: Apoyar el posicionamiento de elementos de diferenciación (signos distintivos) de la oferta exportable peruana en los mercados de destino

- ❖ Coordinar con el Comité Regulador de la Denominación de Origen de maca para su posicionamiento en mercados priorizados

## Lineamiento 2: Diversificar los mercados, ampliando la presencia de la oferta exportable apta y priorizada

Objetivo No. 4: Promover el ingreso a nuevos mercados y/o a nuevos nichos de mercados para la oferta exportable peruana

- ❖ Coordinar de prospecciones comerciales a mercados priorizados:
  - ExpoWest 2009
  - In CosmeticsCosto S/. 10,000
- ❖ Coordinar de la elaboración de estudios e investigaciones de mercado de productos seleccionado

Objetivo No. 5: Contribuir, con visión de mercado, a la generación de nueva oferta exportable

- ❖ Identificar y caracterizar de empresas de Biocomercio a nivel nacional.  
Costo S/. 5,000

## Lineamiento 3: Coordinar las estrategias de promoción comercial para el desarrollo de las exportaciones, con entidades públicas y privadas

Objetivo Específico No. 9:  
Contribuir con el proceso de implementación de los acuerdos de integración económica

- ❖ Participar en eventos de coordinación a nivel regional - Andina y Amazónica - e internacional en relación al desarrollo de Biocomercio.

Objetivo Específico No. 10:  
Articular con el sector privado y público actividades conducentes a la generación de oferta exportable, el acceso a mercados y la promoción comercial

- ❖ Dar seguimiento a la Comisión Nacional de Lucha contra la Biopiratería.
- ❖ Coordinar con el Grupo Técnico Novel Food
- ❖ Apoyar al fortalecimiento de la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio  
Costo: S/. 5000
- ❖ Coordinar con la Red de Investigación de Biocomercio
- ❖ Coordinar estudios para la formulación de Normas Técnica y difusión de las mismas



## Lineamiento 3: Coordinar las estrategias de promoción comercial para el desarrollo de las exportaciones, con entidades públicas y privadas

Objetivo Específico No. 11:  
Fortalecer la coordinación con la Red Externa de promoción de exportaciones

❖ Establecer actividades conjuntas con Consejeros Económicos Comerciales en mercados priorizados

Objetivo Específico No. 12:  
Contribuir en la formulación e implementación de proyectos de cooperación internacional relacionada a la promoción comercial

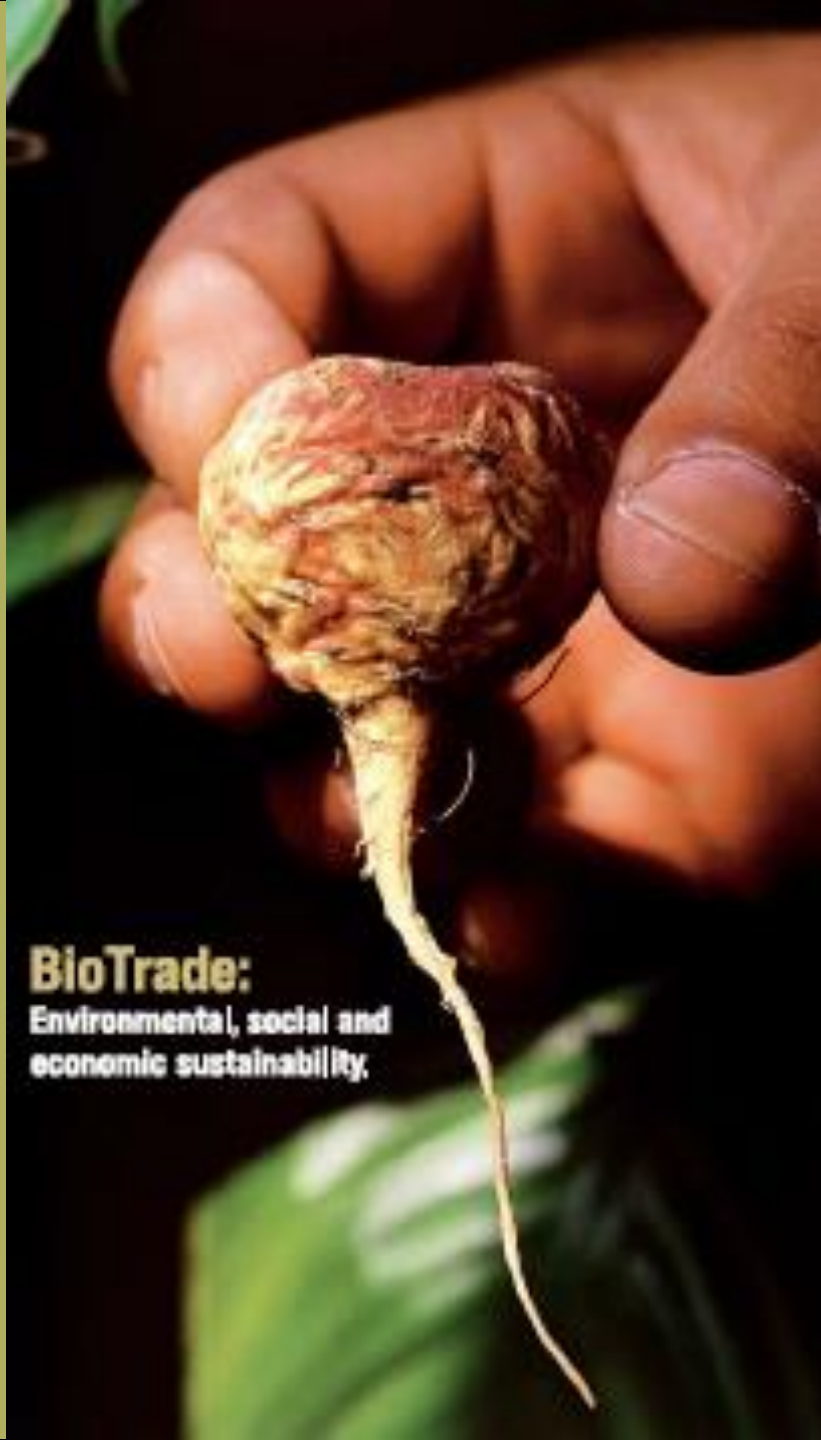
❖ Coordinar la implementación de proyectos de cooperación internacional:  
PerúBiodiverso, GEF- CAF, Global Mechanism

# Conclusiones

- PerúBiodiverso en implementación: cofinanciamiento de actividades
- Trabajo coordinado con SAE-Regiones para identificar iniciativas de Biocomercio que se sumen al Programa y ampliar la masa crítica.
- Prospecciones comerciales deben acompañarse de información actualizada generada por IPC.
- Coordinación con Agro, Pesca, Textiles y Artesanía para generar sinergias: actividades y proyectos.
- Apoyo de OST para posicionar PerúNatura y la oferta exportable de productos naturales.
- Fortalecer la articulación con Promperú  
Turismo: Ecoturismo, gastronomía, imagen de país biodiverso.

Muchas gracias

[www.biocomercioperu.org](http://www.biocomercioperu.org)



## **BioTrade:**

Environmental, social and  
economic sustainability.