



# **Promoviendo el Biocomercio en el Perú:**

Sistematización de  
la Segunda Fase del  
Proyecto Perúbiodiverso  
(2010-2013)

## **Promoviendo el Biocomercio en el Perú: Sistematización de la Segunda Fase del Proyecto Perúbiodiverso (2010 -2013)**

© Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de Suiza – SECO

© Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH  
Programa Desarrollo Rural Sostenible - PDRS

El Proyecto Perúbiodiverso es una iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza – SECO y la Cooperación Alemana (implementada por la GIZ)

Coordinación y supervisión: Luis Rosa Perez, Joan Barrena y Daniel Coronel  
Equipo sistematizador: Jose Heredia y Augusto Cavassa  
Edición y corrección de estilo: Flavia Noejovich

Diseño: Giacomotti Comunicación Gráfica SAC  
Fotografía: Thomas Müller  
Impresión: Giacomotti Comunicación Gráfica SAC  
Calle Santa Eduvigis N° 316 Urb. Pando III - Cercado de Lima

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2013-18854  
Cooperación Alemana al Desarrollo - Agencia de GIZ en el Perú (Prolongación Arenales 801, Miraflores)

Primera Edición

Lima, Perú. Noviembre del 2013

# Promoviendo el Biocomercio en el Perú:

## Sistematización de la Segunda Fase del Proyecto Perúbiodiverso (2010-2013)



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Departamento Federal de Economía,  
Formación e Investigación DEFI  
Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO



cooperación  
alemana  
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implementada por

**giz** Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



PERÚ

Ministerio  
del Ambiente



# Contenido

---

PRESENTACIÓN.....	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	11
1. ASPECTOS GENERALES.....	14
1.1 Breve reseña sobre el Biocomercio.....	14
1.2 El contexto país para el Biocomercio.....	14
2. ESTRUCTURA LÓGICA Y ALCANCE.....	18
2.1 El origen del PBD.....	18
2.2 Diseño de la segunda fase del PBD.....	18
2.3 Cobertura alcanzada.....	20
2.4 Efectividad y eficiencia.....	22
3. ACCESO A MERCADOS.....	24
3.1 Acceso al mercado internacional.....	24
3.2 Acceso al mercado nacional.....	28
4. DESARROLLO PRODUCTIVO.....	30
4.1 Fomento de la productividad y calidad en las cadenas de valor.....	30
4.2 Investigación e innovación.....	43
5. IMPLEMENTACIÓN DEL BIOCOCOMERCIO, INCIDENCIA POLÍTICA Y DIFUSIÓN.....	47
5.1 Implementación de los P&C.....	47
5.2 Incidencia política y difusión.....	51
6. CONCLUSIONES, LECCIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
6.1 Conclusiones.....	55
6.2 Lecciones aprendidas.....	56
6.3 Recomendaciones.....	58
TABLA DE ACRÓNIMOS, SIGLAS Y ABREVIATURAS.....	60
INFORMACIÓN SECUNDARIA DE REFERENCIA.....	63



---

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Exportaciones de productos orgánicos (en US\$)	16
CUADRO N° 2: Exportaciones agropecuarias no tradicionales y exportaciones de productos de la biodiversidad nativa (en US\$)	17
CUADRO N° 3: Cobertura directa de empresas y organizaciones de productores por el PBD	21
CUADRO N° 4: Margen bruto recibido por las organizaciones de productores proveedores del Biocomercio (en nuevos soles)	23
CUADRO N° 5: Exportaciones de las empresas del Biocomercio dentro de las cadenas promovidas por el PBD (en US\$)	26
CUADRO N° 6 Alianzas público-privadas promovidas por el PBD	41
CUADRO N° 7 Investigaciones apoyadas por el PBD	44
CUADRO N° 8 Productos con planes de manejo	49
CUADRO N° 9 Certificación orgánica	49
CUADRO N° 10 Espacios de vinculación interinstitucional con la participación del PBD	53

## GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Mapa de Actores de Perúbiodiverso	20
Gráfico N° 2. Proceso de implementación del Biocomercio seguido por Perúbiodiverso	47
Gráfico N° 3 Cadenas de abastecimiento establecidas	50

## RECUADROS

Estrategia de trabajo con empresas	31
Caso del CITE Agroindustrial Piura y la cadena de valor de algarrobo	33
Caso de la APT San Marcos, Cajamarca	36
Caso de la Mesa Técnica Regional de Sacha Inchi, San Martín	38
Caso del Laboratorio Takiwasi, San Martín	40





Foto: Thomas Müller



# Presentación

En el año 1996 la UNCTAD lanzó la Iniciativa Biocomercio en la COP III del Convenio sobre Diversidad Biológica, con el objetivo de promover la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad a través del comercio de bienes y servicios provenientes de ella bajo estándares de sostenibilidad ambiental, social y económica. El Perú, como país megadiverso, vio en esta iniciativa una posibilidad para poner valor a su diversidad biológica y, al mismo tiempo, reducir la pobreza y contribuir a la seguridad alimentaria de la población rural. Es así que en 2004 se creó el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio – PNPB.

Este fue el escenario que animó al Estado peruano, a la Cooperación Suiza - SECO y a la Cooperación Alemana, implementada por la GIZ<sup>1</sup>, a aliarse para emprender el Proyecto Perúbiodiverso en 2007, por un plazo de tres años. En vista de los resultados prometedores de la primera fase del proyecto, el compromiso y entusiasmo fueron renovados con la aprobación de una segunda fase, que se inició en 2010 y culmina en diciembre de 2013.

Pasaron casi diez años desde que se instaló el Programa Nacional para la Promoción del Biocomercio y, en ese lapso, han surgido diversos cambios que han reforzado el marco institucional y generado condiciones comerciales y políticas favorables para poner en práctica el Biocomercio. Entre ellos, el establecimiento de los gobiernos regionales (2004), la creación del Ministerio del Ambiente (2008), la suscripción de 20 acuerdos de libre comercio y, más recientemente, un impulso importante a las políticas de inclusión social en el país.



Christian Robin  
Jefe de la Cooperación Suiza – SECO

Los mercados nacional e internacional también han evolucionado favorablemente. Las exportaciones de productos como la maca, la quinua y el sacha inchi experimentaron un importante crecimiento; en tanto que un mercado interno en alza, resultado de un mayor poder adquisitivo de la población, ha comenzado a mirar con mayor interés a la oferta de productos orgánicos y de la biodiversidad nativa, como lo evidencia la multiplicación de bioferias y tiendas de productos naturales y orgánicos.

Este contexto altamente dinámico no ha hecho más que comprobar las fortalezas estratégicas de la promoción del Biocomercio en el Perú, que ha sabido insertarse en las políticas de los distintos niveles de gobierno, así como en las agendas de los actores privados y de las instituciones dedicadas a la investigación e innovación; contribuyendo a demostrar que el comercio, la conservación y la responsabilidad social pueden ser compatibles y generar beneficios para todos.

Luego de seis productivos años, Perúbiodiverso finaliza dejando importantes contribuciones al conocimiento sobre la aplicación del Biocomercio. Si bien este tipo de comercio sigue siendo un nicho de mercado, ha demostrado ser relevante para un sector de la economía, comprendido por los pequeños agricultores y las MYPE.

El presente documento busca compartir la experiencia de Perúbiodiverso, con el deseo de inspirar los siguientes pasos de los actores nacionales y los socios de la cooperación para impulsar futuras iniciativas orientadas a seguir apostando por la consolidación del Biocomercio en el Perú.



Silke Spohn  
Directora de Programa  
PDRS-GIZ

<sup>1</sup> Desde el 1 de enero de 2011, la GIZ reúne las competencias y experiencias de muchos años de sus instituciones predecesoras: DED, GTZ e INWEnt. Por motivos prácticos, a lo largo de esta publicación se usará siempre GIZ cuando se quiera referir a la GTZ.



Foto: PDRS-GIZ

# Resumen ejecutivo

Luego de más de seis años, el Proyecto Perúbiodiverso finaliza en diciembre de 2013 con un amplio cúmulo de experiencias y logros obtenidos, que se considera importante traspasar a los actores, instituciones y proyectos que continúan trabajando por el Biocomercio y a los que con seguridad vendrán en el futuro.

Perúbiodiverso es una iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza –SECO y la Cooperación Alemana (implementada por la GIZ), teniendo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Ministerio del Ambiente (Minam) y a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) como contraparte y socios nacionales. La unidad ejecutora estuvo a cargo del *Programa Desarrollo Rural Sostenible* – PDRS de la GIZ.

La meta del Perúbiodiverso fue mejorar los medios de vida de la población en las cadenas de valor seleccionadas a través del uso sostenible de la biodiversidad nativa. Para ello, se trazó como objetivo general el incremento del volumen de negocios de las empresas y productores que cumplieran con los Principios y Criterios del Biocomercio (P&C). Las regiones y cadenas de valor donde se efectuó la intervención fueron: tara y aguaymanto en Cajamarca; cacao nativo<sup>2</sup> y algarroba en Piura; sachá inchi y plantas medicinales en San Martín.

Durante su segunda fase, las acciones desplegadas por el PBD llegaron, a través de distintas modalidades de apoyo, a un total de 29 empresas/organizaciones. La labor de vinculación de empresas con productores condujo a trabajar con 120 organizaciones de productores de base. Se estima que estas organizaciones agrupan a más de 3,021 productores, quienes son sus beneficiarios directos; además, dichas organizaciones cuentan con 2 582 ha de productos del Biocomercio en producción, 624 ha nuevas que aún no

entran en producción, 331 ha de cultivos certificados como orgánicos y 3 302 ha de bosques con planes de manejo. De la información recogida durante esta sistematización se evidencia que **el PBD ha contribuido al incremento en las exportaciones de las empresas**, así como a la **mejora de los ingresos de las organizaciones de productores** que participaron en este proyecto.

Asimismo, el PBD ha desarrollado y/o validado **herramientas prácticas** para la promoción del Biocomercio, como la matriz de verificación de P&C, mesas técnicas y alianzas público privadas, las cuales han sido co-ejecutadas y vienen siendo transferidas a las autoridades nacionales de Mincetur, Promperú y Minam, así como a las autoridades competentes de las regiones de Cajamarca, Piura y San Martín.

Durante la implementación del PBD se identificó que para promover el comercio sostenible de los recursos de la biodiversidad era necesario dedicar grandes esfuerzos a **la investigación y la innovación** para mejorar la competitividad, sobre todo orientada a superar los requisitos de acceso a los mercados internacionales. Las necesidades son realmente altas, especialmente en el ámbito regional donde las iniciativas en este tema son pocas o inexistentes. Por otro lado, se requiere una mayor articulación entre la oferta académica y las necesidades de las empresas, el sector público y los productores.

La forma de operar del PBD ha permitido observar que el formato de las **alianzas público-privadas** ofrece una oportunidad para poner en práctica diversos incentivos, con el fin de fomentar el cumplimiento de los P&C. Sin embargo, los resultados del proyecto hasta la fecha evidencian que esta herramienta podría ser más útil si se contara con diagnósticos y líneas de base más completos.

<sup>2</sup> Corresponde al denominado "Cacao Blanco de Piura".





Foto: PDRS-GIZ

El PBD ha priorizado el enfoque de cadena de valor, que es uno de los tres enfoques del Biocomercio<sup>3</sup>, de manera que se asegure que los actores de la cadena cumplen con condiciones de competitividad y con los P&C. En este contexto, se ha comprobado que la **gestión de la calidad** forma parte esencial de estos procesos. Esto es algo a lo que se debiera dedicar esfuerzos continuos y consistentes, incluyendo dentro de ello lo que se conoce como la **normalización** y las buenas prácticas. Los espacios de concertación público-privados, como las mesas técnicas, han facilitado también la operación de las cadenas y la superación de ese tipo de limitaciones, lo cual debe tenerse en cuenta en cualquier futuro diseño de intervención.

Las exigencias del Biocomercio obligan a fomentar una **mayor articulación intersectorial**, que además de la participación de los sectores de comercio exterior (Mincetur y Promperú) y ambiental (Minam),

requerirá del concurso de otros sectores vinculados al desarrollo de productos de la biodiversidad nativa (tales como Minagri y Produce).

Para la implementación del Biocomercio resulta fundamental la **articulación y complementación entre los diferentes niveles de gobierno**. Así, el nivel nacional requiere profundizar su conocimiento de las dinámicas productivas en las regiones, a fin de proponer estrategias de largo plazo para el fomento de cadenas de valor del Biocomercio. Por su lado, los **gobiernos regionales y locales**, en especial en zonas de alta biodiversidad, están en la posibilidad de aprovechar el enfoque de Biocomercio para fomentar la competitividad rural, y la experiencia del PBD resulta útil para orientar su política de inversión, atendiendo a las necesidades de las PyME y de los pequeños productores, con estrategias diferenciadas y complementarias a lo largo de la cadena de valor.

Los tres enfoques del Biocomercio son: cadena de valor, manejo adaptativo y ecosistémico.

# Introducción

---

Perú figura entre los 17 países megadiversos del planeta y ello lo sitúa en un lugar único para aprovechar las ventajas de un comercio basado en productos de la biodiversidad nativa. Por otro lado, la firma de diversos acuerdos de libre comercio, conjuntamente con la estabilidad económica y el incremento de las inversiones en los últimos años, han despertado el interés global por los productos peruanos; además del boom de la gastronomía peruana, que cada día destaca más las bondades de los productos nativos y el rol de la agricultura tradicional en el mantenimiento de la gran variedad de cultivos.

Es en este contexto que se desarrolló el Perúbiodiverso, que luego de seis años de implementación llega a su culminación en diciembre de 2013. Aun cuando el Perúbiodiverso termina, resulta fundamental que no se pierda el amplio cúmulo de experiencias, lecciones aprendidas, logros, capacidades y conocimiento, así como la red de actores y expertos de diversos sectores surgidos bajo el influjo del PBD a lo largo de estos años. El objetivo principal de esta sistematización ha sido recoger las voces de todos los actores que hicieron posible los resultados del PBD y que serán, en definitiva, los encargados de darles continuidad.

Durante el proceso de sistematización se buscó también identificar cuáles fueron los resultados más útiles para los cuatro sectores principales involucrados en la ejecución del proyecto: El sector público, en particular de las entidades contraparte y socias del PBD; el sector privado, encargado de llevar a cabo un uso

sostenible de la biodiversidad nativa; las instituciones de investigación, que son claves en la generación de valor agregado para los productos de la biodiversidad; y las agencias de cooperación que contribuyen a los objetivos del Programa Nacional de Promoción de Biocomercio Perú – PNBPP.

El documento consta de **6 secciones**. Las dos primeras secciones nos introducen al tema. De esta manera, la **Sección 1** describe los aspectos generales del Biocomercio, que permitirán al lector entender el marco conceptual y el contexto nacional dentro del cual se ha venido desarrollando el proyecto. Mientras que la **Sección 2** explica la relación entre la primera y la segunda fase del PBD.

Las **secciones 3, 4 y 5** contienen el análisis de las experiencias llevadas a cabo por el PBD durante su segunda fase, organizadas sobre la base de tres ejes temáticos: acceso a mercados; desarrollo productivo; e implementación del Biocomercio, incidencia política y difusión. La fuente principal para el análisis e identificación de los resultados fueron las entrevistas a los actores a través de las cuales compartieron su visión del proceso vivido.

El documento cierra con el **capítulo 6**, que incluye las conclusiones elaboradas a partir de los testimonios de los mismos protagonistas y documentados a lo largo de las presentaciones realizadas en los capítulos anteriores. En segundo término se resaltan las lecciones aprendidas, para finalizar con algunas recomendaciones.



# 1. Aspectos generales

## 1.1 Breve reseña sobre el Biocomercio

El Biocomercio es una iniciativa que nace de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (Unctad) en 1996, con el fin de contribuir a la implementación de los tres objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB)<sup>4</sup>, a través de la promoción del comercio de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Los emprendimientos que aspiran a hacer Biocomercio deben cumplir con siete principios: (1) conservación de la biodiversidad; (2) uso sostenible de la biodiversidad; (3) distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad; (4) sostenibilidad socioeconómica; (5) Cumplimiento de la legislación nacional e internacional; (6) respeto por los derechos de los actores; y (7) claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos. La Iniciativa Biocomercio promovió el concepto a través de un portafolio de programas en Asia, África y Latinoamérica.

El Perú fue uno de los países pioneros, al incluir el Biocomercio en la Estrategia de Biodiversidad del año 2001<sup>5</sup> y en 2004 crear el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio (PNPB)<sup>6</sup>, que tiene como objetivo "(...) *fomentar el uso de la diversidad biológica con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica, como una alternativa de progreso para el Perú y un incentivo para la conservación de sus recursos biológicos.*" Para llevar adelante el PNPB se constituyó la Comisión Nacional para la Promoción del Biocomercio – Perú, adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur)<sup>7</sup>. La Comisión es de

carácter multisectorial y está conformada por instituciones gubernamentales, diversas universidades y entidades del sector privado.

## 1.2 El contexto país para el Biocomercio

Como país megadiverso el Perú posee condiciones privilegiadas para aprovechar las ventajas de un comercio basado en productos naturales. Sin embargo, debido a la falta de sensibilización y al desconocimiento del potencial de la biodiversidad, así como a su uso inadecuado, importantes sectores rurales permanecen al margen de los beneficios de este patrimonio. La demanda por productos de la biodiversidad aumenta de forma continua, influida por las nuevas necesidades de la industria, de los consumidores (incremento de la demanda por productos naturales y plantas medicinales) y el desarrollo científico (biotecnología y medicina). Existe, además, un crecimiento sostenido de la demanda en los mercados de países desarrollados por productos étnicos, que además cumplen con estándares de sostenibilidad ambiental y social.

A pesar de la gran diversidad biológica, así como el creciente potencial de mercado para productos derivados de dicha biodiversidad, en muchos países en desarrollo los recursos se usan mayormente para el abastecimiento propio y los mercados locales, desaprovechando la posibilidad de generar mayores ingresos para las familias rurales pobres e incentivos para la conservación. Por lo tanto, resultaba necesario capacitar a las comunidades locales, los productores, los procesadores, las empresas y las organizaciones comercializadoras de los productos y servicios generados en base a los recursos naturales. En este contexto, el concepto de cadena de valor se presenta como un

<sup>4</sup> Los tres objetivos del CDB son: i) la conservación de la diversidad biológica; ii) el uso sostenible de sus componentes, y iii) la participación justa y equitativa de los beneficios derivados de la utilización de los recursos genéticos.

<sup>5</sup> DS N° 102-2001-PCM, 04.09.2001, que aprueba la Estrategia Nacional sobre Diversidad Biológica.

<sup>6</sup> Decreto del Consejo Directivo No. 021-2004-CONAM-CD.

<sup>7</sup> DS N° 009-2010-MINCETUR, 05.07.2010

instrumento clave para articular a todos los eslabones, desde el productor hasta el consumidor/cliente.

### **La conservación de la biodiversidad recae en pequeños productores**

Los productores tienen una relación directa e inmediata con la biodiversidad, que brinda el sustento a una gran parte de la población rural y cuenta con un interesante potencial de mercado. Una porción de estos productores implementan prácticas y tecnologías agroecológicas, tanto en la fase de producción como en la transformación de sus productos, basadas en sus prácticas y conocimientos tradicionales.

La población económicamente activa agropecuaria sigue siendo predominante en muchas zonas rurales del país, donde la mayor parte de las tierras utilizadas pertenecen a pequeñas unidades agropecuarias familiares, en su mayoría campesinas. Se estima que de un total de 15 millones que componen la PEA, 5 millones de personas se dedican a la actividad agraria.

Asimismo, la agricultura sigue siendo el primer generador de empleo en Perú, ya que cerca de diez millones de peruanos y peruanas viven de esta actividad, y son los que abastecen de alimentos a pueblos y ciudades enteras del país. En la actualidad, seis de cada diez toneladas de alimentos que consumimos provienen de manos de los pequeños agricultores (Ginoccio, 2012). Por su lado, el poder adquisitivo de la nueva población urbana, así como las preferencias alimenticias que mantienen, explicarían que parte del aumento del consumo urbano

se haya orientado hacia los productores nacionales (Cavassa y Mesclier, 2009).

### **Exportaciones de productos del Biocomercio**

Las exportaciones peruanas de productos agrícolas orgánicos muestran una tendencia creciente, a pesar de la coyuntura internacional adversa. Así, en 2011 alcanzaron la suma de US\$ 324 millones, con un crecimiento anual promedio (2007-2011) de 27%. El estimado de que las exportaciones de 2012 podrían llegar a US\$ 400 millones no se llegó a cumplir, debido a una caída en las exportaciones de café por debajo del nivel obtenido en 2010 (véase Cuadro N° 1). Descartando el café orgánico, los niveles de exportación de los productos orgánicos durante el 2012 crecieron o se mantuvieron a niveles muy cercanos a los obtenidos en 2011 (Cuadro N° 1).

Entre los principales productos del Biocomercio figuran la quinua, la maca y un rubro denominado "resto" de productos orgánicos, en el cual se encontrarían los productos priorizados por el PBD. El cacao nativo no tiene registros estadísticos propios y se encuentra dentro del producto cacao orgánico.

Este crecimiento en las exportaciones orgánicas está acompañado por la expansión de la demanda en el mercado nacional por alimentos saludables. Un estudio realizado por Zelada *et al.* (2013), muestra que para 2012 la mayor parte de los consumidores consideró que un producto natural es un producto sano. Esto genera ventajas para los productos de la biodiversidad nativa, que son producidos mayormente por pequeños productores.

### CUADRO N° 1: Exportaciones de productos orgánicos (en US\$)

Producto	2010	2011	2012	Variación 2010-2012 %
<b>Exportaciones de productos orgánicos</b>	<b>212 849 068</b>	<b>326 049 012</b>	<b>248 459 663</b>	<b>17%</b>
▶ Café	107 609 535	189 436 430	101 214 086	<b>-6%</b>
▶ Banano	56 687 081	70 913 647	83 280 225	<b>47%</b>
▶ Cacao	27 020 368	36 869 063	30 112 177	<b>11%</b>
▶ Quinua	3 837 951	5 306 136	8 794 347	<b>129%</b>
▶ Maca	2 613 977	3 460 693	4 692 562	<b>80%</b>
▶ Resto	15 080 156	20 063 043	20 366 266	<b>35%</b>

Fuente: PROMPERÚ 2010, 2011 y 2012.

Las exportaciones de productos de la biodiversidad nativa ascendieron a 952 millones de dólares como valor acumulado entre 2010 y 2012. Este volumen de productos representa el 12% del valor de las exportaciones agropecuarias, que para los mismos años ascendió a 8 087 millones de dólares (véase Cuadro N° 2). Los productos priorizados por el PBD, tanto en la primera como en la segunda fase, ascendieron a 185,8 millones de dólares para el mismo periodo entre 2010 y 2012. Este valor representa el 20% del total de las exportaciones de productos de la biodiversidad nativa. Esta cobertura de productos no incluye al cacao blanco, cuyo registro se encuentra agregado en el rubro de exportaciones de cacao, rubro que solo en cacao orgánico ascendió a 94 millones de dólares entre 2010 y 2012 (véase Cuadro N° 1).

Realizando un balance sobre la evolución de las exportaciones de la biodiversidad nativa, entre los años 2010 y 2012, se observa el siguiente comportamiento:

- ▶ De manera agregada, las exportaciones de la biodiversidad nativa ascendieron ligeramente, de US\$ 328 millones a US\$ 367 millones entre 2010 y 2011, para caer el 2012 a US\$ 256 millones, básicamente a causa de la caída del valor exportado de la cochinilla.
- ▶ Las cadenas promovidas muestran crecimiento en estos años, pasando de US\$ 53,3 millones en 2010, a US\$ 56,5 millones en 2011, y finalmente sube a US\$ 75,9 millones en 2012. El aguaymanto es la única cadena promovida por el PBD que muestra un ligero descenso en 2012 respecto al 2011, aunque dicho valor estuvo muy por encima de 2010.

**CUADRO N° 2: Exportaciones agropecuarias no tradicionales y exportaciones de productos de la biodiversidad nativa (en US\$)**

	FOB 2010	FOB 2011	FOB 2012	Total FOB 2010-2012	% de variación 2010-2012	
<b>Exportaciones no tradicionales</b>	<b>2 197 077 286</b>	<b>2 832 856 754</b>	<b>3 057 190 078</b>	<b>8 087 124 118</b>	<b>39%</b>	
<b>% de productos de la biodiversidad nativa</b>	<b>15%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>		
<b>Total biodiversidad nativa</b>	<b>328 931 449</b>	<b>367 218 828</b>	<b>256 155 013</b>	<b>952 305 290</b>	<b>100%</b>	<b>-22%</b>
<b>Cadenas promovidas por PBD</b>	<b>53 347 551</b>	<b>56 550 741</b>	<b>75 951 502</b>	<b>185 849 793</b>	<b>20%</b>	<b>42%</b>
<b>Fase II</b>	<b>45 878 050</b>	<b>45 946 781</b>	<b>62 691 456</b>	<b>154 516 287</b>	<b>16%</b>	<b>37%</b>
▶ Tara	43 229 813	42 266 721	57 221 816	142 718 350		
▶ Sacha inchi	885 282	1 538 855	3 168 285	5 592 422		
▶ Aguaymanto	159 876	787 387	604 206	1 551 469		
▶ Algarrobo	119 644	138 346	76 973	334 962		
▶ Plantas medicinales: Uña de gato	1 352 031	1 032 697	1 225 718	3 610 446		
▶ Plantas medicinales: Sangre de grado	131 404	182 774	394 459	708 637		
<b>Fase I</b>	<b>7 469 501</b>	<b>10 603 960</b>	<b>13 260 046</b>	<b>31 333 507</b>	<b>3%</b>	<b>78%</b>
▶ Maca	6 249 352	8 594 071	10 670 100	25 513 523		
▶ Camu camu	599 942	914 951	1 166 487	2 681 380		
▶ Yacón	620 207	1 094 938	1 423 459	3 138 604		
<b>Otras cadenas no PBD</b>	<b>275 583 898</b>	<b>310 668 088</b>	<b>180 203 511</b>	<b>766 455 497</b>	<b>80%</b>	<b>-35%</b>
▶ Cochinilla	208 706 940	212 594 013	85 360 799	506 661 752		
▶ Quinoa	13 419 255	25 700 924	34 164 999	73 285 178		
▶ Otros productos	53 457 703	72 373 151	60 677 713	186 508 567		

Fuente: elaborado sobre la base de los datos extraídos de SIICEX. *Estadísticas de Biocomercio*, que se puede bajar del siguiente sitio web: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=480.47900](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=480.47900).

## 2. Estructura lógica y alcance

### 2.1 El origen del PBD<sup>8</sup>

La propuesta del PBD aparece frente a la necesidad de diseminar prácticas sostenibles para el uso y aprovechamiento de los productos y servicios de la biodiversidad, así como proveer estímulos para la conservación, en los productores locales, intermediarios comerciales y/o empresas procesadoras.

El PBD surge así como una medida de cooperación internacional<sup>9</sup>, con el fin de fortalecer la institucionalidad nacional en materia de conservación y el uso sostenible de la biodiversidad, aprovechando el potencial de un país megadiverso como Perú, contribuyendo así a su desarrollo sostenible. Se ejecutó en el contexto del Programa Nacional de Promoción de Biocomercio – PNPB, que a su vez respondía a la puesta en práctica de una acción central de la Estrategia Nacional sobre Diversidad Biológica.

El PBD inició su primera fase de ejecución en septiembre de 2007, la cual concluyó en junio de 2010. El apoyo financiero para el funcionamiento del PBD provino de la Cooperación Suiza – SECO y la Cooperación Alemana (implementada por la GIZ), a través de su Programa Desarrollo Rural Sostenible (en adelante PDRS) en Perú. Ambas agencias de cooperación se encontraban comprometidas con diversos esfuerzos tanto a escala internacional como en Perú, para apoyar en la implementación del CDB y otros instrumentos internacionales, así como en el diseño de estrategias nacionales para el desarrollo sostenible.

Como contraparte y socios nacionales para la ejecución del PBD en su primera fase, se contó con: el Mincetur; la entonces Comisión para la Promoción de Exportaciones – Prompex (hoy fusionada en Promperú); la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú; y el Consejo

Nacional del Ambiente – Conam, que luego se convertiría en el actual Ministerio del Ambiente – Minam.

De acuerdo a la información disponible, ya en ese entonces se comprobaba que las empresas dedicadas a productos con potencial para el Biocomercio tienden a ser pequeñas o muy pequeñas, requiriendo de un acompañamiento y fortalecimiento adecuado a sus características, a fin de asegurar la superación de las limitaciones propias de estas pequeñas empresas.

De igual modo, al final de la primera fase se observaba que no se había tomado en cuenta que la oferta de productos de la biodiversidad nativa presentaba deficiencias sustanciales que imposibilitaba asegurar una provisión estable en cantidad y calidad exigida por los compradores del exterior. En ese sentido, se hacía necesario profundizar las acciones para el fortalecimiento de las capacidades de los productores individuales y de sus organizaciones. De igual modo, se debía enfatizar en el trabajo con las empresas procesadoras y exportadoras, en cuanto a la implementación de buenas prácticas *ad hoc* al cumplimiento gradual de los P&C.

Bajo aquellas consideraciones, hacia el final de la primera fase del PBD se planteó la necesidad de poner en práctica un nuevo diseño de intervención para el trabajo con los actores directos de las cadenas de Biocomercio, tanto productores/proveedores, sus organizaciones, o empresas procesadoras y comercializadoras. En el fondo, se trataba de diseñar renovadas modalidades para la cooperación, de manera que se pudiera enfrentar mejor las diversas debilidades identificadas en aquellos actores.

### 2.2 Diseño de la segunda fase del PBD<sup>10</sup>

En el diseño de intervención para la segunda fase se formuló el siguiente **objetivo de desarrollo** del PBD:

<sup>8</sup> Elaborado sobre la base de los aportes contenidos en: POF de la Primera Fase del PBD 2007; Hentschel y Méndez 2009 (evaluación de medio término); PBD, Informe de Fase 2007-2010, 02.2011; PREVAL 2010 (sistematización de la primera fase del PBD).

<sup>9</sup> La denominación oficial del PBD, de acuerdo al Plan Operativo de Fase fue: Proyecto de fortalecimiento y promoción de productos y servicios de la diversidad biológica.



(...) mejorar los medios de vida de la población en regiones rurales seleccionadas a través del uso sostenible de la biodiversidad. (...)

Estos medios de vida se refieren a las capacidades, activos (tanto recursos materiales como sociales) y actividades necesarias para vivir, precisando que serán conseguidos mediante el uso o aprovechamiento sostenible de la biodiversidad.

De igual modo, el **objetivo del PBD**, u objetivo general, tuvo la siguiente formulación:

(...) incrementar el volumen de negocios de los productos de la biodiversidad junto con empresas y productores que cumplen con los principios y criterios del Biocomercio.

Así, la experiencia previa mostró que para la segunda fase del PBD se debía ejecutar un trabajo dirigido en forma más clara al fortalecimiento y la promoción de los eslabones de las cadenas de valor seleccionadas, por su relación con la biodiversidad nativa y el desarrollo rural sostenible. La conjetura al momento de diseñar el proyecto consistió en que la población de las áreas rurales seleccionadas mejoraría su participación en el mercado (volumen de negocios) bajo condiciones de equidad, a través de una adecuada promoción de las cadenas de productos con potencial para el Biocomercio.

En coherencia con ello, la intervención de la segunda fase del PBD incluyó los siguientes tres componentes, con sus respectivas líneas de acción (siete en total):

- ▶ Componente 1: Acceso a mercados
  - Línea de acción 1: Acceso a mercados internacionales
  - Línea de acción 2: Gastronomía y hotelería
- ▶ Componente 2: Oferta productiva
  - Línea de acción 1: Productividad y calidad
  - Línea de acción 2: Investigación aplicada e innovación tecnológica

- ▶ Componente 3: Marco normativo e incidencia política
  - Línea de acción 1: Marco legal
  - Línea de acción 2: Reglamentación internacional
  - Línea de acción 3: Difusión y sensibilización

Para cada una de las cadenas priorizadas durante la segunda fase se concibieron acciones en dos frentes (acceso a mercados y oferta productiva), aunque diferenciando las intervenciones según cada circunstancia. El componente marco normativo e incidencia política tuvo, sin embargo, un carácter transversal.

Asimismo, los principales acuerdos para la ejecución de esta segunda fase se sintetizan del siguiente modo:

- ▶ Se consideró inicialmente tres años de ejecución, a partir de julio de 2010. Posteriormente, la fase fue prorrogada hasta diciembre de 2013.
- ▶ El financiamiento suizo y alemán para esta fase se fijó en 3,24 millones de euros, a lo cual se añadía aproximadamente S/. 1 millón de la parte peruana.
- ▶ Se mantenía PDRS-GIZ como Unidad Ejecutora del PBD, en la medida que ello permitía capitalizar las experiencias de la primera fase, así como armonizar los aportes de ambas entidades de cooperación.
- ▶ Se contrató a SIPPO para que se encargase de la ejecución de la línea de acción *mercado internacional*.
- ▶ Las cadenas seleccionadas fueron: tara y aguaymanto en Cajamarca; algarroba y cacao nativo en Piura; sachá inchi y plantas medicinales en San Martín.
- ▶ Concentrándose las acciones del PBD en las regiones seleccionadas, el nuevo diseño para el proyecto asumió como característica esencial que parte central de la ejecutoría, en específico con empresas y organizaciones de productores, recaería en los equipos regionales del PDRS-GIZ y ya no en un equipo central de ejecución.

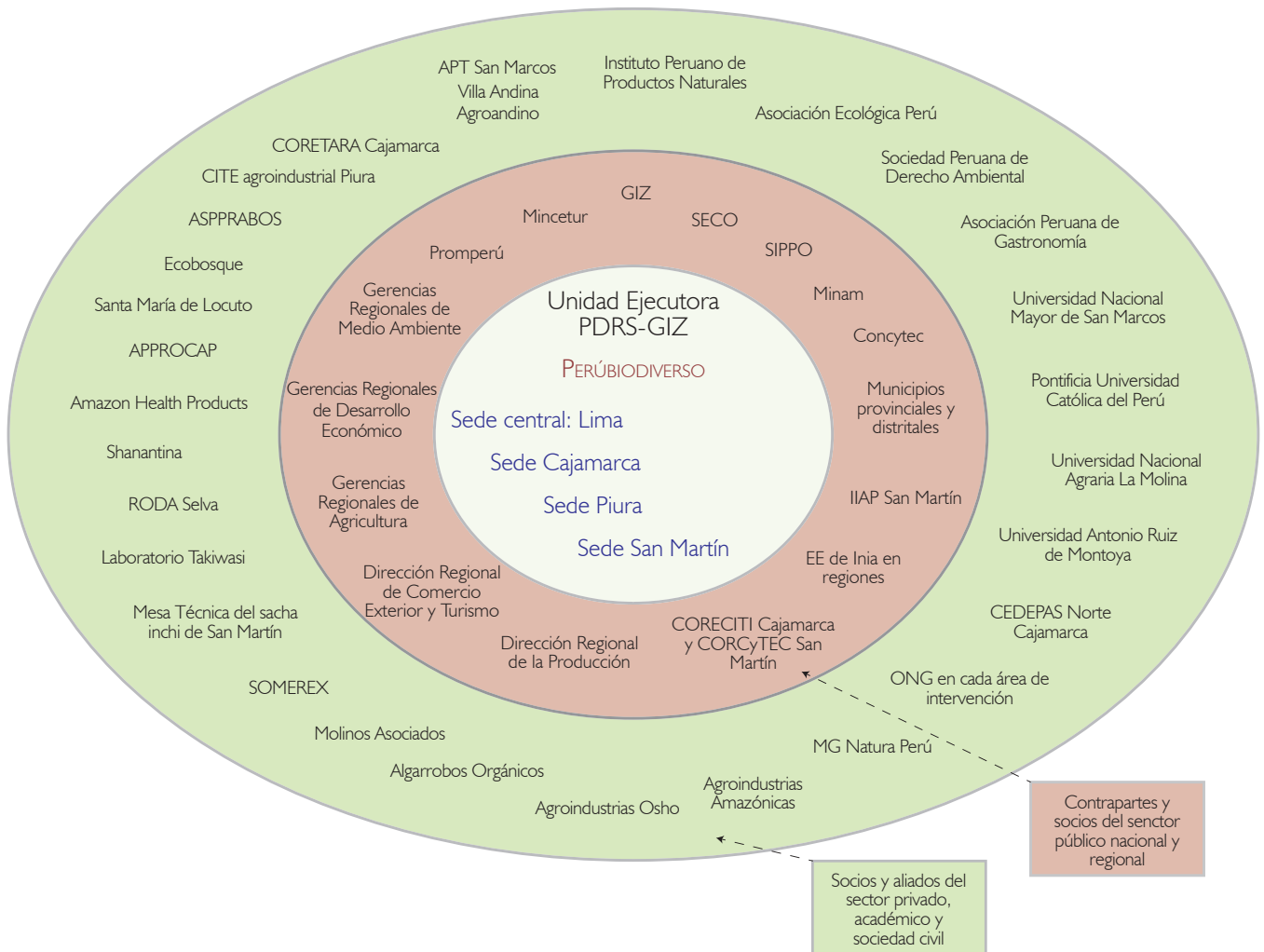
<sup>10</sup> Fase del PBD, 06.2010; Hentschel 2011 (informe de monitoreo a mitad de fase); Informes anuales del PBD para 2011 y 2012.

### 2.3 Cobertura alcanzada

La cobertura de actores alcanzada por el PBD ha sido graficada a través de la ayuda visual presentada en el Gráfico N° 1. De esta manera, es posible

distinguir que el PBD operó como una red interconectada, cumpliendo el rol de entidad facilitadora entre diversos interlocutores vinculados a la promoción del Biocomercio, tanto a escala nacional como regional.

**Gráfico N° 1: Mapa de Actores de Perúbiodiverso**



El Cuadro N° 3 presenta una síntesis de la cobertura lograda por el PBD en término de empresas y productores beneficiarios del proyecto. Algunos detalles resaltantes son los siguientes:

- ▶ 29 empresas u organizaciones de productores beneficiadas, de las cuales 14 empresas recibieron asesoría de SIPPO para el tema de acceso al mercado internacional.
- ▶ Estas empresas u organizaciones de productores trabajaron, a su vez, con 120 asociaciones de

productores, las cuales agrupaban a un total de 3021 productores, a los cuales se les puede considerar receptores directos de los beneficios del PBD en las zonas de intervención.

- ▶ Las organizaciones de productores condujeron 2582 ha en producción con productos del Biocomercio, 624 ha nuevas con los mismos productos, pero que aún no entran en plena producción. De toda esta área, 331 ha correspondieron a cultivos certificados como orgánicos y 3 302 ha de bosques con planes de manejo.

### CUADRO N° 3: Cobertura directa de empresas y organizaciones de productores por el PBD

Empresas y organizaciones de productores	Empresas		Organizaciones de productores					
	N°	Asesoría SIPPO	N°	Productores	Área en producción (ha)	Área nueva instalada (ha)	Área certificada (ha)	Área de bosques con planes de manejo (ha)
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>14</b>	<b>120</b>	<b>3021</b>	<b>2582</b>	<b>624</b>	<b>331</b>	<b>3302</b>
<b>A. Sacha inchi</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>49</b>	<b>1022</b>	<b>1264</b>	<b>371</b>	<b>186</b>	-
<i>Roda Selva S.A.C.; Amazon Health Products S.A.C.; Agroindustrias Osho; Shanantina S.A.C.; Agroindustrias Macroselva; Agroindustrias Amazónicas.</i>								
<b>B. Tara</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>44</b>	<b>435</b>	<b>210</b>	-	-	<b>760</b>
<i>Exandal S.A.; Asoc. Produc. de Tara (APT); SOMEREX SAC; Molinos Asociados.</i>								
<b>C. Aguaymanto</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>316</b>	<b>145</b>		<b>145</b>	-
<i>Villa Andina SAC; Agro Andino S.R.L; APPESAM.</i>								
<b>D. Cacao blanco</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	-	<b>361</b>	<b>253</b>	<b>253</b>	-	-
<i>APROCAAP; CEPICAFÉ.</i>								
<b>E. Algarrobo</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>481</b>	<b>210</b>			<b>2042</b>
<i>Algarrobos Orgánicos; ASPPRABOS; Ecobosque S.R.L.; Santa María de Locuto S.R.L.</i>								
<b>F. Plantas Medicinales</b>	<b>2</b>		<b>7</b>	<b>406</b>	<b>500</b>			<b>500</b>
<i>Laboratorios Takiwasi; Ampik Sacha</i>								
<b>G. Otras</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	-
<i>Chakarunas Trading; MG Natura SAC; Koken del Perú*; Inversiones 2ª*; Peruvian Nature*; Cusco Mara*; Misky*; Kusky*; Candela Perú*</i>								

Fuente: elaboración propia, sobre la base de información recibida del PBD e información recogida por el equipo encargado de la sistematización. \*Empresas asesoradas por el Proyecto PerúBiodiverso en la primera fase.

Asimismo, se beneficiaron las personas que coordinaron o participaron en la implementación de acciones con el PBD, como es el caso de 50 funcionarios ubicados en cargos técnicos o de decisión en los diferentes niveles de la jerarquía del Estado (desde ministerios, hasta gobiernos regionales y entidades especializadas). Además, 78 especialistas han sido capacitados o se encuentran en proceso de capacitación en temas vinculados al Biocomercio.

## 2.4 Efectividad y eficiencia

El objetivo de PBD fue incrementar el volumen de negocios de los productos de la biodiversidad nativa, específicamente de empresas y productores que cumplieran con los P&C. Adicionalmente, en la información contenida en el Cuadro N° 4 se distingue que parte del valor de estas exportaciones redundó también en una mejor retribución a los productores o proveedores de insumos. Con lo cual, resulta posible afirmar que se han beneficiados todos los productores ubicados dentro de una cadena de proveeduría promovida por el PBD, al incrementar el margen bruto de sus ingresos de 2012 respecto al 2010, con excepción de las cadenas de cacao. El aumento del margen bruto en cinco de las cadenas priorizadas fue de 106% (no incluye plantas medicinales).

El comportamiento de estos márgenes según el producto es como sigue:

- ▶ En sachu inchi (San Martín), el margen bruto por kilo de semilla seca se incrementó en 778%, al pasar de S/. 0,6 por kilo en 2010 a S/. 5,0 en 2012. Este crecimiento del margen se explica por el mayor precio de venta a las empresas, que pasa de S/. 3,5 a S/. 8,7, mientras que los costos solo suben de S/. 2,9 a S/. 3,7.
- ▶ En aguaymanto (Cajamarca), el margen bruto por kilo de fruta pasó de S/. 0,5 en 2010 a S/. 1,6 en 2012, lo cual equivale a un incremento del 247%. En este caso, el precio se incrementó solo 8%; sin embargo, está acompañado de una reducción en los costos de producción de 57%.
- ▶ En tara (Cajamarca), el margen bruto también se incrementó, esta vez en 199% al pasar de S/. 0,7 por kilo en 2010 a S/. 2,0 en 2012. En este caso, el aumento se explica por el mayor precio de venta que recibe la organización (+51%), así como por la reducción en los costos de producción (-37%).
- ▶ En el caso de la algarroba (Piura), se produce igualmente un aumento del margen en la venta de algarrobina a granel de 67%, y en el caso de la harina de algarrobina a granel en 171%.
- ▶ El cacao nativo de Piura no siguió un comportamiento similar a los demás productos debido a los problemas brevemente mencionados y que se explicarán con más detalle en el subpunto 3.1.3. Esto se reflejó en la caída del margen bruto de sus ingresos en -29%, pues en el periodo analizado el precio de venta cayó -11%.

**CUADRO N° 4: Margen bruto recibido por las organizaciones de productores proveedores del Biocomercio (en nuevos soles)**

N° de asociaciones de productores monitoreadas	Producto	Precio promedio de venta (en S/ por kg)			Costo promedio de producción (en S/ por kg)			Margen bruto promedio (en S/ por kg)			
		Unidad física	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
<b>Cadena de sachá inchi</b>											
42	Semilla seca	3,5	9,6	8,7	2,9	3,1	3,7	0,6	6,4	5,0	
	% de variación 2010-2012			149%				27%	778%		
<b>Cadena de aguaymanto</b>											
9	Fruto fresco	2,1	2,1	2,3	1,7	1,6	0,7	0,5	0,5	1,6	
	% de variación 2010-2012			8%				-57%	247%		
<b>Cadena de la tara</b>											
8	Vainas	1,9	3,1	2,8	1,2	1,1	0,8	0,7	2,0	2,0	
	% de variación 2010-2012			51%				-32%	199%		
<b>Cadena de algarroba</b>											
3	Algarrobina a granel	5,6	5,8	6,5	4,9	4,7	5,3	0,8	1,1	1,3	
	% de variación 2010-2012			17%				9%	67%		
	Harina de algarrobina al granel	6,0	6,5	9,0	4,0	4,0	3,6	2,0	2,5	5,4	
	% de variación 2010-2012			50%				-10%	171%		
<b>Cadena de cacao</b>											
1	Grano seco	7,89	7,00	7,04	4,97	4,97	4,97	2,92	2,03	2,07	
	% de variación 2010-2012			-11%				0%	-29%		

Fuente: elaborado sobre la base de datos proporcionados por el sistema de monitoreo del PBD.

### **Sobre la gestión de PBD: eficiencia**

Los testimonios recogidos durante el trabajo de campo para el presente estudio de sistematización, indican que el equipo del PBD habría hecho un esfuerzo por lograr la vinculación y articulación entre los diversos actores del Biocomercio.

Realizando un balance adicional, se puede observar que los fondos de la Cooperación Suiza – SECO y la Cooperación Alemana (implementada por la GIZ) han

permitido gestionar recursos de otras fuentes nacionales. Esta gestión implica que se ha puesto en práctica un modelo de co-inversión con asistencia técnica externa.

Para terminar este subpunto, vale la pena mencionar algunas oportunidades para el acceso a fondos, que aparecieron al observar las acciones emprendidas por el PBD y sus socios:

- Asesoría en la implementación de PROCOMPI-TE: casos de Piura y Cajamarca.



- ▶ Asesoría para la postulación al co-financiamiento de AGROIDEAS: caso San Martín.
- ▶ Asesoría para la postulación al financiamiento de FINCyT / Fidecom.
- ▶ Asesoría a la GRNMA del GoRe Piura, a fin de organizar un fondo concursable para actividades económicas sostenibles (PAES).
- ▶ Cooperación con Concytec, para la inclusión de temas de Biocomercio en sus concursos nacionales de ciencia y tecnología<sup>11</sup>.
- ▶ Concurso de investigaciones, priorizando los productos trabajados por el PBD y sus temas requeridos.
- ▶ Asesoría para postular al Fondo Biocomercio del Programa BioCAN de la Comunidad Andina de Naciones.
- ▶ Asesoría para la postulación al fondo concursable lanzado por el proyecto Región Exportadora (Cooperación Suiza - SECO): caso Cajamarca.

## 3. Acceso a mercados

### 3.1 Acceso al mercado internacional

#### 3.1.1 Estrategia de implementación

En esta línea de acción se buscó que las empresas exportadoras vinculadas al PBD mejoraran su desempeño comercial, aunque trabajando siempre bajo el enfoque de Biocomercio y en concordancia con los requerimientos del mercado exterior, que en algunos países y regiones es bastante exigente, como en el caso de la Unión Europea y los Estados Unidos de América.

Como se mencionó, esta línea de acción tuvo como operador al *Swiss Import Promotion Programme* –SIPPO<sup>12</sup>, cuya asesoría a empresas incluyó principalmente organizar la participación en ferias europeas, misiones de compradores a Perú, difusión de productos de la biodiversidad en Europa y elaboración de documentos de gestión.

Asimismo, SIPPO estableció una serie de requisitos que una empresa debía cumplir para recibir los servicios que prestaría, a saber:

- ▶ Empresa peruana formalizada, en la categoría de PyME según la legislación nacional.
- ▶ Contar con al menos 10 empleados.
- ▶ Tener antecedentes de exportación y encontrarse en condiciones de exportar.
- ▶ Poseer la documentación que se exige para participar en una feria internacional: por ejemplo, para la *Biofach* se debe contar con certificación orgánica.
- ▶ Llevar a dos de sus representantes, como mínimo, con un nivel intermedio de inglés.
- ▶ Cubrir, de manera paulatina, el pago del derecho a participar en cada feria, desde el primer hasta el tercer año, que es el tiempo máximo en que podría recibir apoyo.

#### 3.1.2 Actividades realizadas

Considerando estos requisitos SIPPO asesoró a 18 empresas. Asimismo, elaboró planes de trabajo (*work plans*) para 14 ellas, los cuales fueron ejecutados por dichas empresas y supervisados por SIPPO.

<sup>11</sup> Véase <http://portal.concytec.gob.pe/index.php/fondecyt-becas/proyectos-de-investigacion/biocomercio.html>.

<sup>12</sup> Este es un Programa que ha recibido el mandato de la Cooperación Suiza - SECO, a fin de promover las importaciones en Suiza y la UE, procedentes de países en desarrollo o en transición. SIPPO cuenta con una estrategia propia para el asesoramiento a empresas, la cual fue aplicada igualmente para el caso de las empresas y organizaciones que cooperan con el PBD en su segunda fase.

En estos planes se especificaba la intervención y el apoyo a recibir, que varió dependiendo de las necesidades de cada empresa. Teniendo en cuenta que el requisito central era que las empresas estuvieran listas para ingresar al mercado internacional, algunas de ellas requirieron un apoyo adicional, a fin de mejorar su oferta antes de dirigirse a mercados externos, tarea que se realizó directamente con el PBD a través de su componente “oferta competitiva”.

De las 14 empresas asesoradas por SIPPO que contaron con un plan de trabajo (*work plan*), todas cumplieron con implementar prácticas afines al Biocomercio y recibieron apoyo para la promoción comercial a través de ferias internacionales y misiones comerciales. En cuanto a las ferias internacionales, SIPPO apoyó la participación de 13 empresas en las principales ferias europeas del sector de productos e ingredientes naturales, como son: *Biofach* en 2011, 2012 y 2013, *Health Ingredients* en 2011 y *Food Ingredients* en 2012. La feria PerúNatura en Lima, fue considerada también como parte de estas actividades, pues sirvió para recibir a las dos misiones de compradores organizadas por SIPPO (2011 y 2012). Después de cada participación, las empresas debían reportar los acuerdos comerciales alcanzados y hacer un seguimiento a la evolución de sus negocios.

En cuanto a productos específicos adicionales generados durante la prestación de servicios de SIPPO al PBD, se ha realizado lo siguiente:

- ▶ Seis estrategias de producto (*product strategies*): estudios para el ingreso de productos al mercado europeo (aguaymanto, algarrobo, cacao, camu camu, sachá inchi y tara).
- ▶ Tres compendios de mercado (*market briefs*): características del mercado europeo para exportaciones nacionales del sector Biocomercio (aguaymanto deshidratado, goma de tara y sachá inchi).
- ▶ Dos misiones comerciales (*buyer missions*, en 2011 y 2012) que coincidieron con las respectivas versiones de la feria PerúNatura.
- ▶ La estrategia de SIPPO para el asesoramiento a empresas derivó en un paquete para la prestación de servicios (*Service Package*), que viene siendo transferido a PROMPERÚ.

### 3.1.3 Resultados identificados

De acuerdo con los datos disponibles sobre exportaciones de las empresas (véase el Cuadro N° 5) y la percepción manifestada en las entrevistas, tanto por las autoridades encargadas de la promoción comercial como por los mismos empresarios o directivos de organizaciones, se observa que el objetivo del PBD ha sido alcanzado.

**CUADRO N° 5: Exportaciones de las empresas del Biocomercio dentro de las cadenas promovidas por el PBD (en US\$)**

Empresas	2010	2011	2012	% de variación 2010-1012	% del vol. exp. BC 2012	% del vol. exp. BC 2010
<b>Total Biocomercio</b>	<b>328 931 449</b>	<b>367 218 828</b>	<b>256 155 013</b>	<b>-22%</b>		
<b>Total empresas que trabajaron con el PBD</b>	<b>24 226 221</b>	<b>29 738 791</b>	<b>42 031 551</b>	<b>73%</b>	<b>16.4%</b>	<b>7.4%</b>
<i>Valor incremental (2012 - 2010)</i>			<b>17 805 330</b>			
<b>Total sachá inchi, aguaymanto, tara, algarrobo y cacao</b>	<b>23 123 501</b>	<b>27 977 191</b>	<b>40 236 840</b>	<b>74%</b>	<b>15.7%</b>	<b>7.0%</b>
<i>Valor incremental (2012 - 2010)</i>			<b>17 113 339</b>			
<b>Cadena de sachá inchi</b>	<b>557 790</b>	<b>1 081 021</b>	<b>2 874 004</b>	<b>415%</b>	<b>1.1%</b>	<b>0.2%</b>
Amazon Health Products SAC	56 458	481 573	1 123 462	1890%		
Agroindustrias Amazónicas	396 613	329 924	838 345	111%		
Agroindustrias Osho	-	192 900	784 447			
Roda Selva SAC	104 720	76 624	127 749	22%		
<b>Cadena de aguaymanto</b>	<b>80 006</b>	<b>619 277</b>	<b>395 944</b>	<b>395%</b>	<b>0.2%</b>	<b>0.02%</b>
Villa Andina S.A.	65 134	475 244	326 273	401%		
Agroandino S.R.L.	14 872	144 033	69 671	368%		
<b>Cadena de la tara</b>	<b>12 613 875</b>	<b>17 513 442</b>	<b>29 165 972</b>	<b>131%</b>	<b>11.4%</b>	<b>3.8%</b>
Exandal S.A.	5 754 403	8 581 037	16 704 645	190%		
SOMEREX SAC	875 901	2 010 846	2 695 402	208%		
Molinos Asociados SAC	5 983 572	6 921 558	9 765 925	63%		
<b>Cadena del algarrobo</b>	<b>11 493</b>	<b>97 855</b>	<b>276 118</b>	<b>2303%</b>	<b>0.7%</b>	<b>0.003%</b>
Algarrobos Orgánicos	11 493	97 855	276 118	2303%		
<b>Cadena del cacao</b>	<b>9 860 336</b>	<b>8 665 596</b>	<b>7 524 803</b>	<b>-24%</b>	<b>2.9%</b>	<b>3.0%</b>
APROCAAP (cacao blanco)	105 600	163 120	43 328	-59%		
CEPICAFE (cacao blanco y convencional)	9 754 736	8 502 476	7 481 475	-23%		
<b>Cadena de la maca (5 empresas) (*)</b>	<b>1 102 720</b>	<b>1 761 600</b>	<b>1 794 711</b>	<b>63%</b>	<b>0.7%</b>	<b>0.3%</b>

Fuente: elaborado con base en los datos proporcionados por el sistema de monitoreo del PBD con información obtenida, a su vez, del sitio web de Sunat, Exportaciones por empresas.

Leyenda: (\*) No fue una cadena priorizada en la segunda fase, pero se continuó con esta hasta concluir con el asesoramiento a las empresas que venían de la primera fase.

De este modo, en el Cuadro N° 5 se aprecia que las exportaciones de las empresas relacionadas con las cadenas del Biocomercio promovidas por el PBD muestran un monto exportado de 42 millones de dólares en 2012, lo que representa un incremento del 73% respecto al año base 2010. Tomando como referencia que el valor de las exportaciones de productos del Biocomercio ascendió a 256 millones de dólares durante 2012, las empresas apoyadas por el PBD responderían, estimativamente, por el 16% del

total de las exportaciones nacionales de Biocomercio. Este dato evidencia un aumento significativo, ya que en el año 2010 las empresas apoyadas por el PBD solo representaban el 7%.

En el mismo Cuadro N° 5 se observa que el valor incrementado de las exportaciones en cinco cadenas priorizadas por el PBD (sachá inchi, aguaymanto, tara, cacao y algarrobo), más la cadena de maca, asciende a 17,8 millones de dólares. Parte impor-

tante de este incremento sería atribuible al esfuerzo de promoción desplegado por el PBD, sus contrapartes y socios nacionales y regionales, pese a que no se cuenta con un procedimiento para medir el alcance de esta atribución.

Considerando solo las empresas de las cadenas de sachá inchi, aguaymanto, tara y algarrobo, sus ventas se incrementaron en 17,1 millones de dólares entre los años mencionados. Los empresarios entrevistados fueron claros al atribuir este incremento en sus exportaciones a las acciones co-ejecutadas con el PBD.

En las empresas de sachá inchi que solicitaron y recibieron algún tipo de apoyo del PBD, sea solo a través de SIPPO y/o por el mismo equipo del PBD, se aprecia claramente un crecimiento en sus exportaciones. De las entrevistas sostenidas con representantes de las empresas socias del PBD se derivaría que el incremento de la participación en el mercado externo del tipo de empresas que se dedican al Biocomercio difícilmente responde a mecanismos puros de mercado, siendo más bien resultado de las co-inversiones (entiéndase subvenciones) en contactos externos, investigaciones de mercado y la superación de requisitos de mercado, así como en mejoras tecnológicas y desarrollar vínculos con organizaciones de productores proveedores de insumos. Tomando como indicador la participación anual de las empresas de sachá inchi asesoradas por el PBD, sobre el total de exportaciones del Biocomercio, esta creció cinco veces, pasando de sólo 0,2% en 2010 a representar 1% de las exportaciones de 2012.

El caso de la cadena de tara es bastante particular, pues el PBD apoyó a la Asociación de Productores de Tara (APT), de San Marcos, Cajamarca, que recibe capital adelantado de la empresa exportadora Exandal S.A., a fin de que pueda llevar a cabo el acopio de las vainas secas, asumiendo un rol de intermediario. Siendo un producto con una creciente

demanda externa, la mejora en los sistemas de acopio y el manejo de la calidad del producto puestos en marcha por la APT han redundado a favor de la empresa exportadora y, por derivación, una parte de ello le ha llegado a las familias recolectoras, socias o no de la APT, algo que fuera confirmado en las entrevistas con directivos de la APT. La participación de las empresas exportadoras de tara, asesoradas por SIPPO, también tuvo un aumento importante, pues pasó de representar 3,8% de las exportaciones del Biocomercio en 2010, a explicar el 11,4% de aquellas exportaciones en 2012.

Por otro lado, en el Cuadro N° 5 se observa un aumento en las exportaciones de las dos empresas de aguaymanto (de Cajamarca) y en la exportación de productos derivados del algarrobo (de Piura). Mientras en el aguaymanto el volumen de sus exportaciones en 2012 no logró mantener los niveles obtenidos el año anterior; en el caso de la empresa Algarrobo Orgánicos se presenta un crecimiento espectacular que no guardaría relación solo con las exportaciones de algarrobo, sino con su diversificación y complementación desarrollada a partir de otros productos de la biodiversidad (lúcuma, cacao nativo, maca, quinua, entre los más resaltantes). En ambas cadenas, los entrevistados manifestaron que las asesorías para participar en ferias internacionales fueron tan importantes como el trabajo que realizaron en la mejora de sus plantas de procesamiento y en los vínculos con proveedores.

A diferencia de las tres cadenas anteriores, en el caso del cacao nativo de Piura no se verifica en los datos del Cuadro N° 5 los mismos buenos resultados, cayendo en 2012 el volumen exportado en 24% respecto al año base 2010. Esto podría deberse, en parte, a problemas vinculados a coyunturas específicas de estas organizaciones, considerando que las exportaciones de cacao orgánico en general crecieron un 11% entre 2010 y 2012 (véase Cuadro N° 1).

El Cuadro N° 5 cierra con información para la cadena de maca, que no fuera prioridad para el PBD durante su segunda fase; sin embargo, empresas dedicadas a esa cadena sí fueron apoyadas por SIPPO y concluyeron actividades pendientes con el PBD durante esta segunda fase. La asesoría de SIPPO, que viene desde la primera fase del PBD, se justificó por ser un producto importante para Perú, por la importancia de darle continuidad a la participación en ferias de las empresas de maca y por su vinculación con las prioridades de Promperú. Este producto tuvo un incremento de 63% en el periodo analizado, aumentando también su aporte anual al total de las exportaciones de productos del Biocomercio.

El importante crecimiento de las exportaciones en las empresas asesoradas tiene lugar en el contexto de la crisis internacional que afecta principalmente a Europa y EEUU. En consecuencia, se podría colegir que el trabajo de asistencia técnica, apoyo en participación en ferias, así como la promoción comercial, ha contribuido a evitar que este contexto afecte el desempeño de los productos del Biocomercio.

De otro lado, la consolidación de PerúNatura como la feria internacional peruana de productos naturales permitió que las empresas del Biocomercio den a conocer su oferta a los compradores internacionales que la visitan y se preparen para participar en ferias internacionales más grandes. Para la edición 2013 de PerúNatura 40 empresas exhibieron su oferta frente a las 32 del año 2012.

#### **3.1.4. Sostenibilidad**

En el caso de los servicios prestados por SIPPO, en la medida que se concentraron en el subtema de la promoción comercial hacia el mercado externo, contaron con el apoyo constante de Promperú como su aliado del sector público. De esta forma, es posible afirmar que tanto los avances realizados a

través de la estrategia de SIPPO con empresas, así como los diversos productos antes mencionados, han sido compartidos con Promperú, que ahora cuenta con ese conjunto de experiencias que contribuirá a dar continuidad a la promoción comercial de productos del Biocomercio.

Un caso especial en los productos elaborados por SIPPO y entregados a Promperú es el denominado *service package*, que ha sido validado, el cual involucra la sistematización de buenas prácticas para la promoción comercial de empresas. Esto ha sido destacado por Promperú como un aporte de gran importancia, pues ha permitido contar con un material escrito y sistematizado que sirva de referencia.

En la medida que la asesoría de SIPPO se dirige directamente a la promoción comercial, sus informes contienen recomendaciones para la diversificación de la cartera de productos y para la búsqueda de nuevos socios. Como conclusión general se puede extraer que, cuando se trata de mercado internacional, resulta fundamental contar con una oferta exportable flexible en cantidad y variedad, a fin de facilitar la posibilidad de entrar a los nuevos mercados que se abren y generar así negocios adicionales.

## **3.2 Acceso al mercado nacional**

### **3.2.1 Estrategia de implementación**

En el tema de acceso al mercado nacional se optó por la promoción comercial mediante eventos y ferias nacionales. A través de esta participación se buscó impulsar un mercado interno para productos del Biocomercio, habida cuenta que un importante número de empresas que cooperaban con el PBD contaban con productos aptos para ser colocados en el mercado interno. De esta forma, se planteó una alianza estratégica con el Grupo Ecológica Perú, a través de la cual se facilitara la participación de productores y/o empresas del Biocomercio en la feria de gastronomía



Mistura edición 2012, en las bioferias de productos orgánicos y la venta a supermercados.

Por medio de esta alianza, Ecológica se compromete a prestar servicios a las organizaciones de productores y PyME socias del PBD, a fin de facilitar el trabajo de promoción comercial y acceso al mercado de Lima, en especial, a los productos del Biocomercio que contaban con certificación orgánica.

De esta manera, se aprovechó el mercado para productos orgánicos ya existente para, sobre esa base, realizar una difusión del aporte adicional de los productos del Biocomercio. Como se verá más adelante, para ello se recogieron dos puntos de vista. Uno, de acuerdo al cual resultaba más adecuado empezar cumpliendo objetivos en el mercado interno antes de dirigirse a un mercado externo con mayores exigencias. Y otro, que sostenía que las exigencias planteadas por el mercado externo estimulan el desarrollo de una oferta productiva también para el mercado interno.

### 3.2.2 Actividades realizadas

En síntesis, se ejecutaron tres actividades concretas:

- ▶ Se organizó y puso en marcha la bioferia de Surquillo: luego de un año de su inauguración y de haber pasado por una reducción de sus ventas en la estación de verano, estacionalidad propia de este formato, las ventas se han incrementado e incluso recientemente amplió su área de exhibición.
- ▶ Se facilitó la participación en el Gran Mercado, espacio dentro de la feria gastronómica Mistura (versiones 2010 al 2013). Este tipo de eventos sirven como vitrina y permiten generar contactos para las organizaciones de productores y determinadas empresas.
- ▶ Se ha gestionado el ingreso de productos del Biocomercio a cadenas de supermercados.

Es de destacar que para la versión 2011 de la feria Mistura el PBD encargó la elaboración de un estudio, a fin de identificar el aporte de la pequeña agricultura al boom gastronómico que se vive en el país (Ginocchio, 2012). La conclusión central del estudio es que la pequeña producción familiar, con todas sus limitaciones, es una de las principales contribuyentes al mercado interno de alimentos, incluyendo dentro de estos una cantidad nada desdeñable de productos de la biodiversidad nativa.

### 3.2.3 Resultados identificados

Mediante la participación de las asociaciones de productores en el Gran Mercado de la feria Mistura en sus ediciones 2010, 2011, 2012 y 2013 se consiguió promocionar los productos del Biocomercio llevados por los socios del PBD. Considerando el conjunto de la información disponible para las cuatro versiones de la feria apoyadas por el PBD, se puede concluir que, siendo indudablemente una plataforma de ventas y de promoción, constituye un espacio excepcional para hacer visible la producción vinculada al Biocomercio (Schiappa-Pietra, 2012a, b y c).

Por otro lado, la Bioferia de Surquillo se ha consolidado como un nuevo espacio de comercio de productos sostenibles – donde la biodiversidad nativa está presente. Durante el primer año de funcionamiento se ha registrado ventas acumuladas por un valor de S/. 867 000.

### 3.2.4 Sostenibilidad

Una conclusión que se extrae de estas experiencias es que, si bien por el tamaño de ventas el mercado interno es un negocio cuantitativamente reducido, cualitativamente tiene la ventaja de que está directamente enfocado en ofrecer productos finales. Lo cual no suele suceder con las empresas que se orientan solo a mercados externos, que demandan preferentemente insumos y bienes intermedios. Esta caracte-

rística hace que el mercado nacional pueda ser mejor aprovechado como plataforma para el escalamiento de productos de mayor valor agregado, pudiendo luego explorarse las posibilidades para mercados externos.

En el caso de las actividades realizadas para el mercado nacional, la articulación tuvo lugar con entidades privadas, como Ecológica o Apega. De acuerdo a los testimonios recogidos resulta necesario establecer vínculos con otros sectores del Estado, como Pro-

duce y, en especial, el Minag (hoy Minagri), a fin de generar una experiencia conjunta en la promoción interna del Biocomercio.

Asimismo, observaciones realizadas por otros actores enfatizan la necesidad de promover la producción para el mercado interno, de manera que cuando se consolide una oferta bajo condiciones aceptables se pueda promocionar la misma en el mercado externo.

## 4. Desarrollo productivo

En este eje temático se considera a las dos líneas de acción trabajadas por el PBD en el marco del componente oferta competitiva: *productividad y calidad vía cadenas de valor; investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)*.

### 4.1 Fomento de la productividad y calidad en las cadenas de valor

#### 4.1.1 Estrategia de implementación

De acuerdo a lo previsto para esta línea de acción, el equipo del PBD se ocupó de facilitar y co-financiar la provisión de servicios orientados a fortalecer las capacidades técnicas y de gestión de las empresas y organizaciones de productores. Cabe precisar que esta intervención se entendió vinculada directamente a la articulación a los mercados (ver sección 3). Adicionalmente, el PBD trabajó en todo momento con el enfoque de cadena de valor, que además de ser uno de los enfoques del Biocomercio, la GIZ posee gran experiencia, tanto a nivel teórico como práctico.

Para ello, el equipo del PBD definió los servicios en los que se podría brindar cooperación, además de la promoción comercial y el acceso a mercados; entre estos

servicios se encontraron: asesoría y capacitación a pequeños productores (Escuelas de campo - ECA, pasantías y equipamiento menor); fomento de estándares de calidad (BPA, BPM, HACCP, certificaciones orgánicas, forestales o de comercio justo y normas técnicas); prácticas sostenibles (planes de manejo forestal, sistemas de agricultura orgánica, cambio de matriz energética y contratos de proveeduría); apoyo a la *asociatividad* de productores y fortalecimiento de la gestión empresarial; y soporte a la investigación e innovación tecnológica.

De este modo, las empresas y organizaciones de productores tuvieron la posibilidad de acceder a un tipo de apoyo co-financiado por el PBD, en algunos casos bajo el formato de *alianza público-privada* (APP). La finalidad de este tipo de cooperación fue el desarrollo de la cadena de proveeduría; es decir, articular a las organizaciones de productores proveedores con empresas procesadoras y/o exportadoras u otros agentes de la cadena, brindando herramientas que les permitan solucionar restricciones u obstáculos en la gestión, producción, manejo sostenible y comercialización; todo ello, mediante servicios como los listados líneas arriba.

Asimismo, hubo un apoyo del PBD a Promperú para ofertar a las empresas del Biocomercio un programa

de *Gestión de la Inocuidad Alimentaria (GIA)*, el cual consistió en asesoría para la implementación y certificación del HACCP a seis empresas exportadoras. Igualmente, el PBD proporcionó apoyo para la elaboración de normas técnicas, tales como las *Normas Técnicas Peruanas (NTP)* para la semilla, el aceite y el *snack* de sachá inchi. Para ello, el PBD coordinó con Indecopi, organismo público con mandato para formalizar estas normas, así como con otras entidades relacionadas con la infraestructura de la calidad.

Ha de recalcarse que el tipo de cooperación puesto en práctica por el PBD se basó en la demanda explícita de empresas u organizaciones de productores, que deseaban así postular al apoyo brindado por el proyecto, demanda que fue atendida en la medida que cumplieren con una serie de requisitos previamente establecidos por el PBD, a saber:

- ▶ Comercializar productos de la biodiversidad y estar comprometidos con el Biocomercio.

- ▶ Suministrar información básica sobre los aspectos técnicos y comerciales de su negocio.
- ▶ Demostrar sostenibilidad económica, social y ambiental a través de la evaluación de su avance en el cumplimiento los P&C (cumplir con 18 indicadores mínimos de entrada incluidos en un instrumento de evaluación).
- ▶ No encontrarse involucradas en disputas relacionadas con el uso de la biodiversidad y el conocimiento tradicional.

Como instrumento esencial para llevar a la práctica el diseño de intervención descrito, destacó la denominada **estrategia de trabajo con empresas**<sup>13</sup>, que se ampliaría a determinadas organizaciones de productores. En el siguiente recuadro se ha sintetizado el procedimiento trabajado por el equipo del PBD. Este procedimiento se basó en las experiencias de la primera fase, aunque fue desarrollado, puesto a prueba y validado sucesivamente a lo largo de la segunda fase del PBD.

## Estrategia de trabajo con empresas

1. Identificación de empresas: Se partió de retomar el contacto con las empresas de la primera fase del PBD, a lo cual se añadió la base de datos de empresas del ramo de productos naturales desarrollada por Promperú.
2. Postulación de empresas: vía carta de expresión de interés, incluida una autoevaluación de P&C (de los 18 indicadores mínimos de entrada) y un perfil de la empresa, todo ello en formatos pre establecidos. Esta documentación fungía como compromiso de cumplimiento de los P&C y aceptación de una evaluación externa de los mismos.
3. Análisis de solicitudes: las solicitudes recibidas fueron revisadas por un comité especialmente conformado por PBD, SIPPO, Promperú y Minam. Si el postulante no cumplía con los requisitos, no era admitido. Si los cumplía, se le asignaba fecha de evaluación. Las empresas postulantes ya evaluadas en la primera fase podían pasar directamente a la fase de elaboración de su plan de trabajo, sin necesidad de ser evaluadas nuevamente.

<sup>13</sup> Para ello, el equipo del PBD elaboró un documento interno de trabajo, titulado *Estrategia del Proyecto Perúbiodiverso para Empresas y Asociaciones de Productores Organizados*, el cual ha sido también empleado en la elaboración del presente apartado, junto con las versiones acopiadas durante las entrevistas para el presente estudio de sistematización.

4. Evaluación in situ externa (a 19 empresas): sobre el grado de cumplimiento de los P&C. Se tomó como base los 18 indicadores mínimos de entrada mencionados líneas arriba. Fue ejecutada por cinco entidades especializadas subcontratadas por el PBD, principalmente certificadoras de producción orgánica, razón por la cual debieron familiarizarse con los conceptos y requisitos del Biocomercio antes de realizar la evaluación, aunque muchos de estos requisitos coincidían con lo solicitado por diversos esquemas de certificación (comercio justo, forestal, orgánicos). Los resultados de la evaluación concluyeron en propuestas para elaborar los planes de trabajo.
5. Planes de trabajo: Los evaluadores elaboraron un plan de trabajo para cada una de las empresas para solucionar lo evidenciado en la evaluación, incluyendo un listado de actividades para mejorar el nivel de cumplimiento de los P&C y su competitividad, así como el tipo de participación de los demás actores de la cadena de valor. El comité antes mencionado revisó las propuestas de planes y seleccionó las actividades que se pudieran ejecutar con el presupuesto y el tiempo disponible por el PBD, incluyendo indicadores para evaluar el cumplimiento del plan de trabajo.
6. Ejecución de planes de trabajo: determinadas empresas optaron por ejecutar sus planes vía convenios individuales, centrados en actividades específicas. Un grupo más pequeño de empresas, sin embargo, optó por suscribir una APP (también conocida como PPP), siempre con una contrapartida del asociado (diferenciado según se trate de una empresa u organización, pudiendo ser monetario y no monetario). En ambos casos se incluye un plan de trabajo, un presupuesto cubierto por ambas partes, un compromiso de cumplimiento de los P&C, así como resultados esperados, rendición de cuentas y reporte.
7. Monitoreo y evaluación: concluida la ejecución de los planes de trabajo, las empresas aceptan volver a someterse a un procedimiento de monitoreo, a través del cual se obtenga información sobre el estado final en el cumplimiento de los P&C luego de la co-ejecución del plan de trabajo, así como para establecer recomendaciones para seguir mejorando, al cabo de lo cual se da por concluido formalmente el proceso de cooperación.

Fuera de la estrategia de trabajo con empresas, el PBD fomentó en determinados casos las denominadas *mesas técnicas* de concertación por cadenas de valor, destacando sobre todo el caso del *sacha inchi* en San Martín y de la *tara* en Cajamarca, esta última hoy CORETARA Cajamarca. Antes que un instrumento de fomento en sí mismo, se trató de un modelo para la coordinación interinstitucional o interactoral, preexistente al PBD, pero que fue aprovechado como plataforma para diseminar el enfoque del Biocomercio, cumpliendo así su rol de facilitador de procesos entre diversos actores o eslabones de una cadena de valor.

#### 4.1.2 Actividades realizadas

A continuación se realiza un recuento sintético, a través del cual se extrae elementos relevantes sobre lo avanzado en cada una de las cadenas seleccionadas y promovidas por el PBD y sus socios locales en las tres regiones de intervención.

##### a) Piura: *algarroba* y *cacao nativo*

Las actividades para *algarroba* son nuevas en la intervención del PBD, aunque antes habían sido promovidas por otras entidades de apoyo vinculadas a políticas

y proyectos para el desarrollo sostenible del bosque seco. Aun así, en general, la cadena de valor de la algarroba se encuentra poco avanzada. Frente a ello, el PBD aprovechó la experiencia previa acumulada por el CITE Agroindustrial Piura, específicamente en relación a la tecnología para la transformación de la algarroba, suscribiendo con esta última entidad una APP, a fin de facilitar la transferencia tecnológica sobre derivados de la algarroba a tres organizaciones de productores del bosque seco, dos PyME y una pequeña asociación.

Destacó en esta alianza el desarrollo de un modelo piloto de cocina a gas, que busca reemplazar el empleo de la leña en el procesamiento de la algarroba. En paralelo, la posibilidad para orientar este producto hacia el mercado internacional fue trabajada a través de la empresa Algarrobos Orgánicos, también socia del PBD. En el siguiente recuadro se sintetiza la experiencia realizada por el PBD en el caso de la cadena de la algarroba en Piura.

### **Caso del CITE Agroindustrial Piura y la cadena de valor de algarrobo<sup>14</sup>**

La algarroba es un producto propio del bosque seco, en donde existen pocas alternativas para el sostenimiento económico de los hogares. En consecuencia, la finalidad de una intervención en este ecosistema se centra en fortalecer los medios de vida de los hogares del bosque seco, orientando sus alternativas económicas hacia el aprovechamiento sostenible del bosque.

De acuerdo al diagnóstico realizado antes de la intervención del PBD, existe un mercado informal para la comercialización de los productos del bosque seco bastante expandido; entre ellos, la miel de abeja, los derivados de la vaina del algarrobo y la leña del mismo árbol. Es por ello que operan una multiplicidad de actores, normalmente en forma individual, comercializando a través de redes de intermediarios o de gran cantidad de empresas individuales y muy pequeñas. A su vez, se identificó que las áreas de bosque seco se encuentran dentro del ámbito de los territorios de diversas comunidades campesinas, las que autorizan su uso a sus comuneros, sea en forma individual o a comuneros organizados.

Ante esas circunstancias, el PBD hizo una exploración de los distritos que poseen áreas de bosque seco, a fin de ubicar organizaciones de productores o, al menos, núcleos de población con los cuales se pudiera iniciar el trabajo de promoción de la algarroba como producto del Biocomercio. De esta manera, se identificó que ya operaban dos PyME (Santa María de Locuto S.R.L. y Ecobosque S.R.L., ambas del distrito de Tambogrande, provincia de Piura) y una pequeña organización (ASPPRABOS, del distrito de Chulucanas, provincia de Morropón).

En este contexto se impulsó una alianza público privada entre PBD y el CITE Agroindustrial Piura (en adelante el CITE), la cual duró doce meses, cuyo objeto fue contribuir en el fortalecimiento de las capacidades técnicas y de gestión empresarial de las pequeñas empresas y organizaciones rurales de los distritos de Tambogrande

<sup>14</sup>Elaborado sobre la base de la documentación proporcionada por el PBD y las entrevistas con informantes calificados en Piura. Adicionalmente, se ha empleado información contenida en: Gobierno Regional Piura; Proyecto Perú Biodiverso; GIZ 2012, pág. 62 y ss.



y Chulucanas, que podían trabajar bajo un enfoque de Biocomercio, a fin de mejorar la calidad productiva y comercial de la cadena de valor de derivados de la algarroba, en especial harina de algarroba y algarrobina.

Las dos empresas rurales y la asociación de productores, identificadas para participar en el PBD, abarcaron entre las tres un total estimado de 78 familias. En los tres casos, se especializan en comprar la vaina de algarroba recolectada y la miel de abeja producida por sus miembros, pero también por otras familias de sus mismas comunidades campesinas o de comunidades colindantes. De este modo, aprovechan los recursos que les brinda el ecosistema de bosque seco, dándoles valor agregado y generando ingresos económicos tanto a sus asociados, como a otros comuneros. En consecuencia, un proyecto de esta naturaleza está en la posibilidad de contribuir a que los hogares rurales, que pueblan las comunidades campesinas, se integren al comercio de un producto local característico y, al mismo tiempo, preserven el recurso del cual depende esta actividad, el bosque seco de algarrobo.

El CITE, por su parte, brindó los siguientes servicios a las organizaciones identificadas:

- ▶ Capacitación y asesoría en implementación de recomendaciones sobre calidad e inocuidad: BPM, higiene, registros, normas técnicas.
- ▶ Transferencia de innovaciones tecnológicas: prototipo de marmita a gas para la cocción de la algarroba.
- ▶ Apoyo en el manejo forestal e inicio de procesos de certificación orgánica: planes de manejo para la explotación sostenible del recurso.
- ▶ Fortalecimiento de la gestión empresarial: promoción comercial y acceso a mercados, incluidos planes de negocios para diversificación de portafolio y aprovechamiento de oportunidades; comunicación y difusión de una estrategia colectiva de la producción de derivados de la algarroba.

Adicionalmente a la ejecución de la medida vía el CITE, los años 2010 al 2013 el PBD invitó a las tres organizaciones a participar como expositores en el Gran Mercado de la feria gastronómica Mistura.

En el caso de la promoción de la variedad de *cacao nativo de Piura*, el PBD concentró sus esfuerzos en la Asociación de Pequeños Productores de Cacao de Piura – APPROCAP. Esta variedad de cacao ha sido igualmente promovida desde hace mucho, al ser una alternativa para el desarrollo sostenible en la región. De este modo, la asociación ha contado con apoyo de diferentes cooperaciones y proyectos, entre otros, de Swisscontact a través de su proyecto Norte Emprendedor. Hasta la fecha, este conjunto de apoyos ha permitido mejorar el manejo técnico del cultivo; sin embargo, está pendiente el efectivo fortalecimiento de la capacidad de gestión de la organización. En la segunda fase del PBD destacó el apoyo a la elaboración de la hoja botánica del cacao blanco de Piura.

Cabe señalar que, a partir de 2012, por acuerdo entre PBD y la Cooperación Suiza - SECO, se empezó una estrategia de salida, apoyando a APPROCAP a través de un estudio de saneamiento y auditoría contable, de la implementación de un sistema de control interno y de manejo de caja chica, y en la elaboración y ejecución de un Plan de gestión para la Junta Directiva en el periodo 2012-2013.

#### **b) Cajamarca: aguaymanto y tara**

El *aguaymanto* orgánico es un producto que se incluyó en el trabajo de promoción del PBD cuando ya se encontraba iniciada su segunda fase; fundamentalmente, por reunir los requisitos para ser desarrollado como

producto del Biocomercio y por haber sido considerado producto bandera en Cajamarca. La estrategia del PBD consiste en posicionar el aguaymanto peruano en el mercado internacional, pero como producto orgánico y deshidratado; diferenciándolo así del producto colombiano, que es mayoritario en los mercados internacionales, pero como producto fresco y convencional.

Para esta cadena el PBD ejecutó una primera APP involucrando a una ONG local, CEDEPAS Norte, como prestadora de servicios para la empresa Villa Andina. CEDEPAS Norte contaba con experiencia de trabajo con pequeños productores, contribuyendo a generar valor agregado y apoyando en la articulación comercial. La empresa Villa Andina está gestionada por una generación de empresarios jóvenes y dinámicos, con interés en invertir en las regiones y con una conducta responsable frente a los pequeños productores proveedores, aportando condiciones para poner en práctica el cumplimiento de los P&C, principalmente, en relación a la distribución justa y equitativa de los beneficios. Estos aportes se visualizaron a través de actividades como las siguientes:

- ▶ Asistencia técnica para el manejo del cultivo de aguaymanto a pequeños productores que conforman su red de proveeduría.
- ▶ Implementación de SIC y certificación orgánica de las parcelas de 188 productores distribuidos en 9 asociaciones.
- ▶ Apoyo específico en la gestión comercial, así como para la investigación agrícola y el desarrollo de nuevos productos.

Asimismo, el PBD acordó una APP con la empresa Agroandino, de cara a la prestación de servicios para el fortalecimiento de las capacidades de los proveedores de esta empresa. Para ello, se optó por un modelo de organización de pequeñas redes de proveedores, que luego se agruparían en un gremio de segundo piso. Pese a los diferentes esfuerzos para el fortalecimiento de la oferta, continúan las dificultades

para el abastecimiento de insumos en cantidad, calidad y oportunidad necesarias para atender los pedidos del mercado externo. En ese sentido, esta empresa ha optado por una modalidad de abastecimiento mixto; es decir, una parte de proveedores locales y otra, cada vez más importante, de autoabastecimiento. A continuación se sintetizan las actividades resaltantes en las que se colaboró con esta empresa:

- ▶ Asesoría organizacional a 91 productores: conformación de redes empresariales y capacitaciones en el manejo tecnificado del aguaymanto.
- ▶ Implementación de SIC y certificación orgánica.
- ▶ Implementación de áreas de aguaymanto en conducción directa.
- ▶ Elaboración de un manual de gestión para la implementación de la certificación de comercio justo.
- ▶ En innovación productiva: desarrollo de deshidratado y desmenuzado de aguaymanto para *muesli* o *granola*.

Las actividades con la cadena de la *tara* revisten algunas peculiaridades que la diferencian de otras cadenas promovidas por el PBD. Primero, se trata de un producto que sigue siendo mayoritariamente de recolección en bosques naturales. Segundo, la demanda se encuentra concentrada en unas cuantas empresas procesadoras y exportadoras, que son muy grandes y se ubican físicamente fuera de la región. Por lo tanto, la tendencia ha sido que se desarrolle una amplia red de intermediarios locales informales que compran a recolectores para atender la creciente demanda de las empresas exportadoras.

Frente a esa situación, el PBD ha concentrado sus esfuerzos en desarrollar un modelo de producción inclusiva; vale decir, bajo condiciones de equidad, pero también bajo un manejo sostenible. Para ello, ha apoyado en diversas intervenciones a la Asociación de Productores de Tara de Cajamarca – ATP, con sede en San Marcos, tanto en producción como en comercialización.

La ATP ha logrado así constituirse en el principal acopiador de vaina de tara en Cajamarca, afirmándose inclusive que es capaz de fijar el precio de acopio. APT ha decidido pasar a ser una organización de segundo piso y empezar a capitalizarse. En el recuadro presentado a continuación se desarrolla en mayor detalle la experiencia de la APT San Marcos.

También se apoyó a la cadena de valor de la tara en la región Amazonas, donde se impulsó la elaboración de un Plan de Negocios para la Cooperativa Agraria de Servicios Alto Utcubamba, a fin de obtener financiamiento de Agroideas (actualmente ya obtuvo la elegibilidad y se encuentran afinando el alcance de la intervención).

### **Caso de la APT San Marcos, Cajamarca<sup>15</sup>**

La Asociación de Productores de Tara – APT se conformó en el año 2008 inicialmente con 190 socios, de los cuales permanecen vigentes 90, que son los que figuran en el actual padrón de asociados, la mayoría de la provincia de San Marcos.

Si bien la APT tiene una finalidad amplia, como impulsar el desarrollo económico local mediante la promoción forestal y otras actividades, está especializada en el acopio de vainas de tara en bruto para venderlas a un procesador y mayorista internacional, la empresa Exandal S.A.

La APT ha llegado a desarrollar un área de operaciones bastante amplia. Así, en Cajamarca, su cobertura de acopio de tara abarca las provincias de San Marcos, Cajabamba, Cajamarca y los distritos de Alto Jequetepeque, San Pablo, Contumazá. Más allá de ello, la APT acopia igualmente desde ámbitos específicos de los departamentos fronterizos de La Libertad, Lambayeque, Amazonas y Piura. Según información recibida, la APT habría constituido así 15 redes de proveeduría, llegando a acopiar las cantidades siguientes de vainas de tara en bruto: 534 t en 2008, 1500 t en 2009, 2540 t en 2010, 3278 t en 2011 y 5524 t en 2012. Solo en Cajamarca, habría llegado a abarcar alrededor del 60% de la producción de tara, lo cual la ha convertido en un decisor principal para la fijación de precio, que de acuerdo con los últimos datos, no baja de S/. 2,5 por kg de vaina de tara en bruto.

En términos de servicios a sus asociados, la APT ha organizado un servicio de asistencia técnica con personal propio dirigido al mejoramiento de la producción de tara. También ha invertido en la investigación sobre el control de plagas de la tara. Estos servicios se cubren con los remanentes (ganancias) resultantes de la comercialización de la tara acopiada.

Durante su existencia, la APT ha ejecutado proyectos con el Programa INCAGRO, el Proyecto Sierra Exportadora y el Proyecto Sierra Norte, y también ha accedido a fondos concursables como Agroemprende del anterior Minag, Región Exportadora de la Cooperación Suiza - SECO y Biocomercio Andino de GEF/CAF.

De igual modo, la APT suscribió una alianza público-privada con el PBD que le permitió trabajar acciones diversas, entre las cuales destacan:

<sup>15</sup>Elaborado sobre la base de la documentación proporcionada por el PBD y las entrevistas con informantes calificados en Cajamarca. Adicionalmente se ha empleado información contenida en: Chávez 2013.

- ▶ Gestión organizacional: contratación de un gerente durante nueve meses; capacitación a personal administrativo en temas de gestión y comercialización; apoyo en diversas actividades para mejorar sus procesos internos, principalmente el fortalecimiento de redes de proveeduría (8) y centros de acopio; asesoría en la elaboración de planes de negocio para acceder a fondos concursables públicos y privados.
- ▶ Continuación de la implementación de su SIC (calidad y acceso al mercado), así como la certificación en BPM y BPA.
- ▶ Proceso de elaboración de planes de manejo forestal (un estimado de 150) para áreas de tara en bosques y sistemas agroforestales, dirigidos a la gestión y explotación de estas áreas con socios-productores.
- ▶ Desarrollo de capacidades en pequeños productores, especialmente sus asociados, para el manejo sivo-cultural de las plantaciones de tara, incluyendo investigación y transferencia de técnicas para mejorar la calidad del producto.

Asimismo, se manifiesta que ya empezó a sentirse una demanda internacional por productos orgánicos. Esto ha obligado a la APT a iniciar un proceso para que sus productores obtengan una certificación orgánica. La operación completa del SIG, el manejo de las áreas de bosques de tara y el sistema de trazabilidad por productor-recolector, ayudarán a alcanzar la certificación.

Por otro lado, la APT habría iniciado un proceso para convertirse en una organización de segundo nivel, probablemente bajo el modelo cooperativo. La expectativa actual está puesta en que una cooperativa estaría en capacidad de realizar procesos comerciales de mayor escala, acumular capital y también prestar una diversidad de servicios a sus asociados, algo que hasta el momento les ha sido muy difícil alcanzar bajo el formato de asociación. De igual modo, podría gestionar proyectos externos de apoyo a mayor escala y, si se consigue acumular capital, hasta podrían exportar directamente, tal como ahora lo hacen las cooperativas cafetaleras. Otra posibilidad, que aparece como nada lejana, es que la nueva cooperativa no se especialice tanto en un solo producto, sino que consiga diversificar su portafolio de productos, convirtiéndose en una organización que preste servicios a diversos tipos de asociados o hasta a asociados diversificados.

### **c) San Martín: *sacha inchi* y plantas medicinales**

La cadena de valor de *sacha inchi* en San Martín ha tenido un buen desempeño, lo cual podría ser una repercusión de la participación de los actores locales (sector público regional, empresas y asociaciones de productores) en la Mesa Técnica Regional de Sacha Inchi. Este espacio de concertación especializado ha sido apoyado directamente por el PBD y por la Dirección Regional de Agricultura de San Martín. De este modo, se ha dado lugar a un esquema de trabajo cooperativo, que constituye una red

de coordinación, que puede ser observado como fuente de aprendizajes respecto a la cooperación entre actores públicos y privados alrededor de la promoción de una cadena del Biocomercio.

Cabe añadir que la mencionada mesa ha operado facilitando servicios en función al análisis de los cuellos de botella que se presentan en los eslabones de la cadena de valor, principalmente frente a las demandas y/o fluctuaciones del mercado. Para mayores detalles sobre el caso de la mesa técnica del *sacha inchi* en San Martín, se presenta a continuación un recuadro informativo.

## Caso de la Mesa Técnica Regional de Sacha Inchi, San Martín<sup>16</sup>

La mesa técnica se formó en 2006 con apoyo de la oficina de la GIZ y de la DIRCETUR de San Martín. Esta última se encontraba fomentando este tipo de entidades en el marco del Comité Ejecutivo Regional Exportador de San Martín – CERX San Martín. Esta mesa ha evolucionado hasta derivar en una red de coordinación multiactores, aunque con un fuerte soporte en el sector privado.

Actualmente, por el lado del sector privado empresarial se encuentra integrada por cinco empresas: Shanantina, Roda Selva, Amazon Health Products, Agroindustrias Macroselva y Horizonte Verde/Agroindustrias Osho. Por el lado del sector público la integran: la GRDE del GoRe San Martín, la DRA y la Dircetur de San Martín, el IIAP San Martín, la Estación Experimental de INIA San Martín y Senasa San Martín. También la integran tres organizaciones de productores grandes (APOLPAWA, APPA-Santa Cruz-El Dorado y APROSAIN-Pamashto-Lamas), así como 48 asociaciones de productores. Finalmente, desde la cooperación internacional es integrada por el PDRS-GIZ.

Normalmente ejerce la coordinación de la mesa una empresa miembro, que en este momento es Shanantina. En tanto, la DRA de San Martín ejerce el cargo de Secretaría Técnica. Cada año se elabora un Plan Operativo Anual, el cual se ejecuta de acuerdo a los aportes de los asociados, pues no cuentan con financiamiento propio. Sin embargo, según la información obtenida, la mesa del sacha inchi habría sido considerada como co-ejecutor en un proyecto de inversión del GoRe San Martín.

La Secretaría Técnica de la mesa reporta que, a enero 2013, sus empresas asociadas trabajaban con un total de 48 organizaciones de base de productores, las cuales abarcarían a 1022 asociados y 1264,4 ha. De esta área total, solamente 356,6 ha se encontraría en producción y, de esta última, 170,18 ha habrían recibido algún tipo de certificación. La misma información indica que el apoyo de PBD habría contribuido decisivamente a contar con este registro de productores/proveedores por empresa, algo a su vez requerido para organizar el sistema de trazabilidad en las empresas.

De acuerdo a los testimonios recibidos, en el caso de esta mesa técnica, más allá de los formalismos, lo concreto es que habría cumplido la función de alinear u ordenar la operación de los eslabones de la cadena del sacha inchi en esta región, principalmente a las empresas que aceptan participar de la mesa. Se reconoce así que aquellas empresas demandaban proveedores fidelizados, así como servicios de los actores públicos. Por su lado, los productores buscaban mercados estables para su producto.

Probablemente, el mejor ejemplo sobre el funcionamiento concreto de la mesa se da a través acuerdos comerciales entre productores y empresas, específicamente para la fijación de volúmenes y, en especial, del precio de venta del sacha inchi. En un inicio, se acordó y funcionó bien el precio de refugio. No obstante, con las fuertes fluctuaciones del mercado que tuvieron lugar en esos años, las empresas plantearon una revisión del primer acuerdo y la mesa habría operado como un canal de comunicación entre empresas y productores, pero también como un espacio para debatir y buscar alternativas.

<sup>16</sup> Elaborado sobre la base de la documentación proporcionada por el PBD y las entrevistas con informantes calificados en San Martín. Adicionalmente se ha empleado información contenida en: Calero 2013, Morales 2009 y Tumi 2013.



Otra tarea concreta asumida por las empresas participantes de la mesa ha sido la coordinación de la ampliación de las áreas de producción. Esta necesidad se originó en la sobredemanda que tuvo lugar en un inicio, pues cada empresa buscaba por separado nuevas áreas y organizaciones de productores para incorporarlos como sus proveedores. Con la coordinación operada en la mesa, quedó claro que era mejor definir este aspecto en conjunto y evitar que se perjudiquen todos por igual.

En las versiones recibidas destacó igualmente como tarea realizada por los participantes de la mesa, el haber recibido en conjunto la transferencia del paquete tecnológico que fuera desarrollado por la sede del IIAP San Martín, para el caso de la variedad más demandada de sachá inchi (*Plukenetia volubilis L.*). En la medida que el PBD apoyó a los participantes de la mesa en el desarrollo de sus planes de trabajo para el cumplimiento de los P&C, se incorporó como parte de esos planes la introducción de aquel paquete tecnológico, con lo cual resultaría co-financiado por las empresas para sus productores proveedores. En ese contexto, las organizaciones de productores han recibido capacitaciones con métodos alternativos, por ejemplo a través de varias ECA. De igual modo, la mesa ha servido para coordinar los procesos de certificación de las áreas de cultivo.

Dos tareas adicionales fueron mencionadas al interior de la mesa. La primera, el haber participado en la formulación de un PIP del GoRe San Martín para el apoyo a la cadena del sachá inchi. La segunda, participar en la elaboración del Plan de trabajo del Comité Técnico de Normalización de Sachá Inchi y Derivados, en coordinación con Indecopi, en el marco del cual se formulan las normas técnicas peruanas para el sachá inchi: de BPA, de BPM y de bocaditos.

En general, la información acopiada indica que la mesa habría permitido arribar a acuerdos o tomar medidas concretas para la mejor marcha del mercado, en cada circunstancia o coyuntura, ante todo cuando se trató de factores que limitaban la productividad de empresas y productores. La mecánica de funcionamiento de la mesa es que cada empresa comunique a la mesa las medidas que asume y que se discuta sobre aquello en lo que pueden colaborar mutuamente, lo cual está permitiendo desarrollar una relación de confianza entre los participantes.

La mayoría de los APP del PBD se hicieron con las empresas de sachá inchi en San Martín, destacando los casos de Amazon Health, Roda Selva y Shanantina. A raíz de estos esfuerzos, se constata el incremento de la productividad y la producción, así como también mejoras en las asociaciones y comités de productores. Aunque está pendiente un mayor fortalecimiento de estas asociaciones como unidades económicas dinámicas y consolidadas en su rol de proveedores de insumos de calidad en el marco de la cadena de valor respectiva. A continuación se detalla determinadas acciones resaltantes, co-ejecutadas en el marco de las APP con el PBD:

Amazon Health Products S.A.C., con APP en 2012:

- ▶ Fortalecimiento organizacional, asistencia técnico-productiva y acuerdos comerciales: a fin de consolidar su red de proveeduría en Bellavista y Lamas.
- ▶ Implementación de SIC en la cadena de sachá inchi y avances en la trazabilidad, de cara a la certificación orgánica.
- ▶ Avances en el manejo pos cosecha. Entrega de descapsuladoras a los comités de productores.

Roda Selva S.A.C., con APP en 2012:

- ▶ Desarrollo de capacidades para la asociatividad y asesoría para la producción sostenible y eficiente en las asociaciones: 4 comunidades de Lamas con contratos de proveeduría estables.

- ▶ Desarrollo de SIC, implementación de HACCP y estándares de BPM: de cara a la certificación orgánica.
- ▶ Entrega de descapsuladoras a los comités de proveedores

- ▶ Apoyo para la certificación en comercio justo.
- ▶ Capacitación de la empresa en gestión empresarial y Biocomercio, así como en gestión comercial.

Shanantina, con APP desde 2011:

- ▶ Fortalecimiento de la asociación de productores: inicialmente con la asociación APOLPAWA, luego surgen otras organizaciones de productores.
- ▶ Asistencia técnica a productores para ampliación de área: asesoría en productividad y calidad de cultivo con certificación de manejo orgánico.
- ▶ Implementación de SIC y trazabilidad, a través del vínculo con asociaciones de productores proveedores.

Debe añadirse que la demanda de sachá inchi, como producto alimenticio, es especialmente alta en los mercados asiáticos y de EE.UU. Para el mercado europeo las actividades de SIPPO se concentraron en el uso cosmético del aceite de sachá inchi. Adicionalmente, destaca que el PBD se encuentra cooperando, junto con PROMPERÚ, en el desarrollo del dossier de sachá inchi para un grupo de empresas que se acogerían a la regulación *Novel Food* de la UE. Superar la actual barrera de esta regulación tendrá significativas repercusiones en el comercio exterior de las empresas que consigan colocar su aceite de sachá inchi en el mercado de la UE.

### Caso del Laboratorio Takiwasi, San Martín<sup>17</sup>

El PBD suscribió una alianza con el Laboratorio Takiwasi, de San Martín, a fin de desarrollar mecanismos de proveeduría de plantas medicinales con comunidades nativas. El Laboratorio forma parte del Centro Takiwasi, una ONG cuyo objetivo es investigar y rescatar el potencial terapéutico de las plantas medicinales amazónicas para la salud mental y aplicarlo en el tratamiento de las adicciones. El Laboratorio Takiwasi se encarga de la elaboración de productos naturales que combinen conocimientos provenientes de la medicina tradicional y la medicina occidental. Estos productos se comercializan principalmente en el mercado local.

El Laboratorio se provee de insumos en el mercado de la región. Esto lo llevó a trabajar con pequeños grupos de productores, a fin de asesorarles y brindarles asistencia técnica. Este trabajo conjunto derivó en un convenio de cooperación con la Federación Kichwa Huallaga Dorado – FEKIHD, al cual se unió la ONG local Urku Estudios Amazónicos, a fin de fortalecer las capacidades de las comunidades y, de esta manera, constituir una cadena de valor de plantas medicinales para la producción, transformación y comercialización de especies amazónicas (ajo sachá o *Mansoa allinacea*, uña de gato o *Uncaria tomentosa*, copaiba o *Copaifera officinalis*, y sangre de grado o *Croton lechleri*, entre las más destacadas). Estas plantas tienen aplicaciones medicinales y cosméticas, por lo cual existe la posibilidad de aumentar la producción, aunque siempre bajo un enfoque de sostenibilidad ambiental, inclusión social e interculturalidad.

17 Además de la información proporcionada por los protagonistas de este caso, se ha considerado los aportes brindados en Neojovich 2012b, documento que puede consultarse tanto para el marco formal que rigen las experiencias de distribución de beneficios, como para un detalle mayor de lo acontecido.

La alianza significó para el Laboratorio Takiwasi se acercara formalmente al tema del Biocomercio, pues en la práctica ya lo venía haciendo. En concreto, resaltan las siguientes acciones que fueron co-ejecutadas:

- ▶ Fortalecimiento de capacidades dirigido a productores, en la gestión del desarrollo e implementación de un plan de negocios para la producción, transformación y comercio de varias especies de plantas amazónicas con aplicaciones medicinales y cosméticas.
- ▶ Investigación y conservación de saberes tradicionales y transferencia tecnológica hacia las comunidades para la conservación y uso de plantas medicinales.
- ▶ Mejora de la infraestructura y gestión del laboratorio: acondicionamiento de ambientes de acuerdo a normatividad, certificación en BPM, implementación de buenas prácticas de recolección.
- ▶ Elaboración e implementación de planes de manejo forestal con comunidades y asociaciones.

Destaca especialmente que el Laboratorio Takiwasi ha promovido la formación de una asociación, Ampik Sacha, con 25 comuneros emprendedores, que han llegado a desarrollar sus propios productos piloto y se le está asesorando en su plan de negocios. Empezaron con 380 familias, a partir de las cuales se fueron decantando intereses y aprendizajes. Todos estos comuneros forman parte de una federación mucho más grande y preexistente de 11 comunidades kichwas, la mencionada FEHKID, que tiene entre sus objetivos la protección de los derechos de las comunidades sobre sus territorios tradicionales.

La creación de la asociación Ampik Sacha ha permitido avanzar en la implementación de un modelo de negocios rentable que respeta los conocimientos tradicionales y aplica criterios de sostenibilidad ambiental. De esta manera, el proyecto busca dar valor agregado a los conocimientos tradicionales a través del desarrollo de productos de las propias comunidades y con una marca distintiva. Adicionalmente, las comunidades, a través de la asociación, se convierten en proveedores de insumos para otros productos del Laboratorio Takiwasi, tales como medicamentos, cosméticos y, próximamente, filtrantes. Por ejemplo, la comunidad de Chirik Sacha (perteneciente a la FEHKID), conformada por aproximadamente 20 familias, ha logrado formalizar un plan de manejo para un área de 3 000 ha en la cual se aprovechará la uña de gato de manera sostenible, con el fin de abastecer al Laboratorio Takiwasi.

El PBD ve en este conjunto de actividades las bases para construir un modelo de distribución justa y equitativa de beneficios, aunque los protagonistas lo consideran más bien una experiencia orientada al reconocimiento de la identidad cultural, así como a la valorización del aporte de este conocimiento.

Una diferencia fundamental de esta cadena con respecto a las otras trabajadas por el PBD es que las plantas medicinales con las que se viene trabajando son silvestres; es decir, que no se trata de cultivos, por lo que aquí la actividad de los productores es de recolección básicamente. Además, se trata de un producto complementario en un portafolio regional liderado por el café y el cacao, dos commodities muy fuertes, que sostienen la economía de los hogares rurales.

Por otro lado, con el apoyo del PBD y a través del convenio con el Laboratorio Takiwasi, se ha instalado un vivero de plantas medicinales en un área común y en las áreas privadas de los asociados se han instalado parcelas demostrativas, a fin de observar la asociación de cultivos con plantas medicinales.

Otra nueva cadena incorporada en la segunda fase del PBD fue la de *plantas medicinales*. Para trabajar esta cadena el PBD negoció y puso en marcha un proyecto específico con el Laboratorio Takiwasi, con énfasis en la investigación y el rescate de los conocimientos ancestrales de las comunidades *kichwa* de la Región de San Martín. Como resultado de ello, desarrollaron productos y técnicas de procesamiento. Además, el PBD apoyó en la promoción de dichos productos en el mercado nacional. Ver cuadro resumen de esta experiencia.

#### 4.1.3 Resultados Identificados

Como resultado de este trabajo, se ha logrado aumentar en 38% el número de productores o recolectores primarios vinculados a los cultivos promocionados dentro del marco del PBD. Asimismo, con las alianzas público-privadas se ha permitido apalancar fondos privados en un 120% de lo aportado por el PBD. Por otro lado,

13 empresas han implementado mejoras de calidad a través de herramientas como HACCP, BPM, BPA, SIC, lo que incrementa su competitividad en los mercados.

#### 4.1.4 Sostenibilidad

Como se puede apreciar en el Cuadro N° 6, no fueron pocas las empresas y organizaciones que aceptaron el reto de formalizar algún tipo de modalidad para la cooperación con el PBD. Algunas aceptaron el esquema de la alianza público-privada (APP o PPP) con el PBD, lo cual les obligaba a establecer vínculos comerciales sostenibles con los recolectores o productores de materia prima para los productos priorizados por el PBD. Pese a las dificultades manifestadas para sacar adelante este tipo de alianzas, los resultados alcanzados son positivos y han generado importantes aprendizajes y conocimientos, no solo en relación a las intervenciones del PBD sino a la modalidad de alianza público-privada.

**CUADRO N° 6 Alianzas público-privadas promovidas por el PBD**

Cadena de valor	Iniciativa empresarial	Proveedores
Tara	Asociación de Productores de Tara	Productores y recolectores locales de Cajamarca
Aguaymanto	Villa Andina S.A.C.	Asociaciones de productores de San Marcos y Cajamarca
	Agroandino SRL	Productores de San Pablo - Cajamarca
Plantas Medicinales	Laboratorio Takiwasi	Federación Kichwa Huallaga Dorado - FEKIHD
Sacha Inchi	Shanantina SAC	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Asociación de Productores Apolpawa</li> <li>▶ Asociación de Agricultores Ecológicos de Sacha Inchi El Dorado – AAESIDO</li> <li>▶ APROSAINPA</li> </ul>
	Roda Selva SAC	Asociación de Productores de Sacha Inchi
	Amazon Health Products SAC	Comités de Productores de Bellavista y Lamas
Algarrobo	ASPRABOS/Santa María de Locuto/Ecobosque	Recolectores locales de algarrobo

Las redes de proveeduría que se han establecido a través del trabajo con el sector privado permiten vislumbrar la continuidad de la colaboración entre las empresas y las asociaciones de proveedores basada en la confianza y cumplimiento de acuerdos. No obstante, la continuidad de esta vinculación con el sector privado no solo depende del interés de los actores, sino de políticas regionales que promuevan que las empresas locales trabajen en estrecha relación con los productores. En este sentido, se han hecho esfuerzos por promover políticas regionales como proyectos de inversión pública para sacha inchi y plantas medicinales en San Martín, así como un Plan de Biocomercio en Piura (Ver sección 5.2 Incidencia política y difusión).

## 4.2 Investigación e innovación

### 4.2.1 Estrategia de implementación

Con respecto a la investigación e innovación el diagnóstico realizado indicó que, pese a los avances de la primera fase del PBD, las entidades académicas y de investigación tienden a realizar investigación básica o académica. Mientras que el sector privado demandaba investigación aplicada, en respuesta al crecimiento de la demanda internacional por productos naturales; más aún en el caso de los productos de la biodiversidad nativa priorizados por el PBD que, en algunos casos, al momento de iniciar las actividades del PBD ni siquiera contaban con información sobre sus características fundamentales.

En este sentido, para las actividades vinculadas a la investigación e innovación, el PBD se centró en la investigación aplicada colaborativa (universidad-empresa-estado) y que respondiera a las necesidades del mercado.

### 4.2.2. Actividades realizadas

Como parte de esta línea de acción el PBD ejecutó acciones en apoyo a las cadenas seleccionadas, tanto

en Lima como en las sedes regionales. En general, se observa que la investigación e innovación tecnológica cobra un especial interés en la segunda fase del PBD, pues se marca la diferencia en la búsqueda de productos con mayor valor agregado, pero también en la mejora de los procesos productivos. Esto resulta de especial importancia en la medida que en Perú, el sector de productos naturales ha estado orientado principalmente a la exportación de bienes intermedios con muy poco valor agregado o de insumos para la industria, lo que demuestra que no se invierte lo requerido en investigación y desarrollo.

Aquello resalta en los cambios acaecidos como resultado del apoyo a una red de investigadores en temas vinculados a los productos del Biocomercio. En buena parte de la primera fase del PBD, esta red fue llamada Grupo de Investigación en Biocomercio – GIB. Hacia finales de la primera fase y sobre todo en la segunda fase del PBD, el GIB evolucionó hacia una estructura más establecida, incorporando temas que podían ser más aplicables y de interés para el sector empresarial, pasando a ser llamado *Grupo de Investigación e Innovación en Biocomercio* – GIIB. Desde el inicio del PBD hasta la fecha, esta red de investigadores ha conseguido realizar 21 jornadas sobre temas de investigación e innovación (10 en la primera fase y 11 en la segunda fase).

Asimismo, se concretó una alianza público-privada de tipo transversal con el *Instituto Peruano de Productos Naturales* – IPPN, que es el gremio representativo de las empresas peruanas de productos naturales. La finalidad de esta alianza fue fortalecer la capacidad de gestión del IPPN, de manera que asuma en el corto plazo la gestión del GIIB. Del mismo modo, se publicó la *Agenda de Investigación e Innovación para el Biocomercio 2012-2021*, la cual ha contribuido a incidir sobre la importancia de la investigación e innovación basada en la biodiversidad nativa.

Adicionalmente al trabajo realizado a través del GIIB en Lima, el PBD ha promovido procesos re-



gionales para la consolidación de agendas regionales de investigación e innovación. En Cajamarca, se ha hecho esto a través del *Consejo Regional de Ciencia, Innovación, Tecnología e Investigación – CORECITI Cajamarca*, liderado por el respectivo Gobierno Regional. Mediante un concurso se ha financiado ocho proyectos de investigación (en las cadenas de tara y aguaymanto). También se ha apoyado al CORECITI en la elaboración de su Plan Estratégico, que se encuentra en proceso de aprobación.

### 4.2.3 Resultados identificados

A través de esta línea de acción, resulta ilustrativo hacer un recuento de los logros y avances alcanzado con el apoyo del PBD:

- ▶ Tres investigaciones en materia de inocuidad del sachá inchi, así como una monografía (Gorriti 2011), los cuales serán incorporados al *dossier* para el *Novel Food*. Además, se ha realizado un estudio de asesoría para la elaboración de este *dossier* (véase Flores 2012), en el cual participan cuatro empresas socias del PBD.
- ▶ Cinco proyectos de investigación vinculados a la innovación de productos y procesos (en sachá inchi, plantas medicinales, tara, aguaymanto y algarrobo), que incluyen: desarrollo de productos con Agroindustrias Osho (sachá inchi); jabones de copaiba y sangre de grado con Laboratorio Takiwasi, San Martín; controladores biológicos con APT San Marcos, Cajamarca; aguaymanto deshidratado para *muesli* con la empresa Agro Andino, Cajamarca; desarrollo de cocina a gas (marmita) con el CITE agroindustrial Piura, para dos PyME y una asociación de productores de algarroba.
- ▶ Tres nuevas hojas botánicas para los productos de Biocomercio introducidos en la segunda fase

(aguaymanto, cacao y algarrobo), pues ya se contaba con hojas botánicas para sachá inchi y tara, elaboradas en la primera fase. Estos documentos se emplean como fuente de información científica que describe un producto en particular y que sirve como referencia para cualquier futuro estudio de investigación aplicada.

- ▶ Dos estudios de mapeo tecnológico o alternativas tecnológicas, uno para el sachá inchi y otro para la tara (véase Martínez, 2011 y 2012). Estos documentos se emplean en la gestión de proyectos de investigación con universidades europeas. Por ejemplo, el primero de ellos ya ha dado origen a dos investigaciones aplicadas en favor de empresas exportadores de sachá inchi.
- ▶ Una Cátedra Concytec en la UNMSM, a través de la cual no solo se promovió la capacitación en temas de Biocomercio sino que, además, se fomentó la investigación aplicada con fines específicos.
- ▶ Una base de datos de las investigaciones en productos de la biodiversidad nativa, incluyendo las investigaciones promovidas por el PBD.

En el Cuadro N° 7 se presentan los temas de investigación impulsados por el PBD.

Otro resultado importante fue el trabajo realizado en el marco del GIIB que ha permitido crear una red para la coordinación entre sectores académico y productivo; así como el trabajo con el IPPN para crear una estructura estable para el GIIB que gestione sus actividades y pueda en el futuro brindar servicios a los miembros de la red. Del mismo modo, dentro de los esfuerzos por promover investigación en las regiones atendidas por PBD, destacó el apoyo brindado a las investigaciones vía concursos con CORECITI Cajamarca.

## Cuadro 7. Investigaciones apoyadas por el PBD

Temas de investigación
Identificación de cepas simbióticas en la rizosfera de la taya para la fertilización biológica nitrogenada en las provincias de Cajamarca (distritos de Namora, Jesus, Matara y San Marcos).
Evaluación de cuatro abonos orgánicos en diferentes dosis de concentración que permitan el incremento de la producción de tara en la provincia de San Marcos.
Determinación del índice de crecimiento, nutrición y requerimiento hídrico durante la fenología del cultivo aguaymanto orgánico.
Determinación de los parámetros estándar de tratamiento térmico en el proceso de la conserva de aguaymanto ( <i>physalis peruviana</i> ) en almíbar.
Caracterización morfológica, biológica reproductiva y cruzabilidad de una colección regional de <i>physalis peruviana</i> l. (tomatillo o aguaymanto), en el valle de Cajamarca.
Evaluación de la deshidratación osmoconvectiva del aguaymanto ( <i>physalis peruviana</i> l) mediante el método de superficie de respuesta.
Impacto económico del cambio climático en el cultivo del cacao en San Martín y Lamas.
Evaluación de germoplasma silvestres de sachá inchi ( <i>plukenetia volubilis</i> l) provenientes de las regiones Amazonas, San Martín y Ucayali; introducidas a las condiciones climáticas del Alto Mayo, 2011 - 2012.
Impactos del cambio climático y medidas de adaptación para la conservación del bosque seco y sostenibilidad de la cadena de valor de derivados de algarroba en la región Piura.
Estudio identificación de zonas de producción de cultivo de cacao en el departamento de Piura.
Evaluación de impactos del cambio climático y medidas de adaptación en el cultivo de cacao en las provincias de Morropón y Huancabamba, en el departamento de Piura.
Realización de pruebas de toxicidad sub crónica a 90 días, genotoxicidad y alergenicidad del aceite de sachá inchi sobre el consumo en animales.
Determinación de la biodisponibilidad, tolerancia y perfil lipídico en sujetos normales que reciben aceite de sachá inchi
Determinación de la caracterización física-química de los componentes nutricionales y antinutricionales del aceite de sachá inchi.
Monografía sobre sachá inchi.
Información bibliográfica y uso histórico del sachá inchi.

#### 4.2.4 Sostenibilidad

Probablemente lo más destacable haya sido la constancia en la promoción del GIB y la búsqueda de la consolidación del IPPN como gestor de esta red, de manera que se asegure una institucionalidad que brindase tanto soporte como vinculación con los requerimientos del sector productivo. No obstante, la agenda a seguir en este tema es amplia y requiere esfuerzos de gran escala, en especial continuar fortaleciendo su capacidad de gestión y, junto a ello, perseverar en la vinculación entre la academia y el sector privado.

El desarrollo y puesta a disposición de la Agenda de Investigación e Innovación para el Biocomercio debiera contribuir a visibilizar los vínculos entre la investigación en biodiversidad y los requerimientos del mercado. Por ejemplo, según la información acopiada, sería urgente contar con hallazgos sobre inocuidad en alimentación y en cosmética de productos del Biocomercio. De acuerdo con los ejecutivos del Concytec, la Agenda también busca impulsar a los in-

vestigadores a desarrollar proyectos que apoyen a las empresas para acceder a nuevos mercados internacionales, además de consolidar los actuales destinos.

La conclusión principal de la acción de vincular el área académica con el sector empresarial, es la dificultad para generar una adecuada convergencia de intereses y voluntad de cooperación entre estos dos grupos, al menos en primera instancia. De acuerdo a los testimonios recibidos, el trabajo realizado por el GIB habría implicado un serio esfuerzo de tenacidad por encontrar esa coincidencia para implementar de manera efectiva lo señalado en la Agenda de Investigación e Innovación para el Biocomercio, la cual ha sido recientemente publicada.

Finalmente, se debe señalar la dificultad del sector empresarial para financiar investigación en sentido general. Ante esas circunstancias, aparece la posibilidad de que el Estado y la cooperación destinen fondos, para promover el co-financiamiento de la investigación y e innovación en productos del Biocomercio, algo que generará bienes públicos.

# 5. Implementación del Biocomercio, incidencia política y difusión

## 5.1 Implementación de los P&C

### 5.1.1 Estrategia de implementación

Tomando como referencia el marco del Biocomercio, el Proyecto Perúbiodiverso buscó incrementar el volumen de negocios de iniciativas empresariales<sup>19</sup> que trabajan con recursos de biodiversidad nativa bajo los Principios y Criterios de Biocomercio. En este contexto, durante los años 2010-2013, se han realizado esfuerzos para que las iniciativas empresariales pertenecientes a las cadenas de valor de especies nativas priorizadas implementen medidas para acercarse al cumplimiento del Biocomercio.

La estrategia entonces consistió en que las iniciativas empresariales fueran evaluadas por verificadores externos con una herramienta desarrollada por el Perúbiodiverso, con el fin de identificar su estado inicial de cumplimiento de los Principios y Criterios del Biocomercio. A partir de dicha línea de base, se formularon e implementaron planes de trabajo para incorporar prácticas sostenibles en los procesos productivos y de gestión de estas iniciativas. Posteriormente, se realizó el asesora-

miento y monitoreo de las actividades recomendadas, culminando en reportes finales sobre cada iniciativa empresarial (para más detalle ver sección 4.1.1-).

Este proceso ha llevado a que las iniciativas empresariales desarrollen prácticas que los acerquen al cumplimiento de los Principios de Biocomercio como: uso sostenible (planes de manejo forestal de especies no maderables, sistemas de agricultura ecológica; levantamiento de sistema de información para monitoreo ambiental); distribución de beneficios (transferencia tecnológica a productores, fortalecimiento organizacional, establecimiento de contratos transparentes y equitativos); sostenibilidad económica (diversificación hacia mercados sostenibles y mejora de la calidad).

### 5.1.2 Actividades realizadas

Las actividades que realizó el Perúbiodiverso para alcanzar la implementación de los Principios y Criterios del Biocomercio podrían agruparse en seis etapas (ver gráfico 2): selección; evaluación; elaboración de planes de trabajo; implementación de prácticas; asesoría y monitoreo; y difusión.

**Gráfico 2. Proceso de implementación del Biocomercio seguido por Perúbiodiverso**



<sup>19</sup> Definimos como iniciativa empresarial a cualquier organización cuya principal actividad es la de producir bienes o servicios. En esta categoría ingresan las empresas, así como asociaciones de productores u organizaciones no gubernamentales con actividad empresarial.

La selección se inició invitando a las empresas de la primera fase del PBD y a otras identificadas por el equipo de PDRS en regiones. Las empresas realizaron la postulación vía carta de expresión de interés, incluyendo una autoevaluación de P&C y un perfil de la empresa, todo ello en formatos pre establecidos. Las solicitudes recibidas fueron revisadas por un comité especialmente conformado por PBD, SIPPO, Promperú y Minam. Las empresas postulantes ya evaluadas en la primera fase podían pasar directamente a elaborar su plan de trabajo.

Luego se realizó una evaluación *in situ* externa a 19 empresas sobre el grado de cumplimiento de los P&C y su competitividad. La evaluación fue realizada por entidades especializadas, principalmente certificadoras de producción orgánica, razón por la cual los evaluadores debieron aprender sobre Biocomercio. Los resultados de la evaluación concluyeron en propuestas para elaborar los planes de trabajo.

Cada empresa fue asesorada para la elaboración de su plan de trabajo para mejorar su nivel de cumplimiento de los P&C y su competitividad.

Posteriormente, las empresas ejecutaron sus planes con el soporte del PBD. Un grupo más pequeño de empresas, sin embargo, suscribieron APP (también conocida como PPP).

Concluida la ejecución de los planes de trabajo, las empresas aceptaron volver a someterse a un procedimiento de monitoreo, a fin de verificar el nivel de avance en el cumplimiento de los P&C, así como para establecer recomendaciones para seguir mejorando.

El proceso concluyó con la elaboración de Informes finales sobre el desempeño de 17 iniciativas empresariales que participaron en el proceso de Implementación de Biocomercio. Asimismo, se realizaron Reportes de Sostenibilidad para las empresas Villa Andina, Algarrobos Orgánicos y para la asociación sin fine de lucro Laboratorio Takiwasi. Cabe señalar que un Reporte de Sostenibilidad es una buena herramienta para esquematizar, ordenar y dar a conocer los logros de las iniciativas.

### 5.1.3 Resultados identificados

Todo el proceso seguido por Perúbiodiverso permitió obtener en conjunto de resultados y avances en la implementación de los Principios y Criterios del Biocomercio que muestran que el concepto puede ser útil para la gestión sostenible de los recursos de la biodiversidad. Entre estos resultados destacan:

#### a) *Bosques manejados sosteniblemente*

La formulación de tres planes de manejo para la uña de gato, algarrobo y tara permitió contribuir al uso sostenible de **3883 hectáreas** de ecosistemas de bosque. La influencia en número de familias dependientes de estos bosques asciende a **650 familias** en San Martín, Cajamarca y Piura.

En algunos casos, la experiencia en la formulación de los planes de manejo resultó bastante novedosa, en tanto no existía experiencia previa para la formulación de planes para especies no maderables similares. Por otro lado, el aprovechamiento de especies no maderables contribuyó a aumentar el valor monetario del bosque – dado que ahora tienen un valor adicional a los recursos maderables.

### Cuadro N° 8 Productos con planes de manejo

Producto	Hectáreas de plan de manejo	Número familias vinculadas
Uña de gato	500	381
Algarrobo	2,043	78
Tara	1,340	191

Asimismo, se ha contribuido a la formación de una asociación de productores de plantas medicinales – **Ampik Sacha**. Se trata de la primera organización indígena con fines comerciales en la zona que marca una diferencia sobre la forma de vinculación con el mercado (ver el recuadro sobre la Mesa Técnica Regional de Sacha Inchi, en la sección 4.1.2).

#### b) Sistemas agrícolas orgánicos

La implementación de sistemas de producción orgánica no solo es importante por los benefi-

cios ambientales de evitar el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos, sino también por el sobreprecio que pueden aplicarse a los productos que se comercializan en el mercado, sobre todo internacional.

Por ello, durante el período de implementación apoyado por Perúbiodiverso se promovió la implementación de **nuevas** áreas de cultivo bajo prácticas sostenibles y la posterior certificación de **128 hectáreas** pertenecientes a **276 familias**.

### Cuadro N° 9 Certificación orgánica

Iniciativas empresariales vinculada	Hectáreas	Número de familias beneficiadas directamente
Villa Andina Shanantina SAC	128	276



### c) Cadenas de abastecimiento

Las prácticas de fortalecimiento organizacional y transferencia de técnicas agrícolas han contribuido a generar **ocho cadenas de abastecimiento** entre distintas formas de organizaciones de productores con iniciativas empresariales. Esto permite involucrar

a **2096 pequeños productores** en cadenas de valor agroexportadoras de alta rentabilidad. Estas cadenas constituyen la base para ir profundizando en condiciones equitativas para ambas partes, a través de acuerdos comerciales de compra-venta y esquemas de comercio justo (p.e. precios mínimos, plazos de pagos adecuados, etc.).

**Gráfico N° 3 Cadenas de abastecimiento establecidas**

4 comités de productores de sacha inchi (105 familias) San Martín	Roda Selva
250 familias de San Martín / Asociación Ampik Sacha	Laboratorio Takiwasi
44 familias de ASPRABOS / Ecobosque en Piura	Algarrobos Orgánicos
191 familias socias en Cajamarca	Asociación de Productores de Tara
8 comités de productores de sacha inchi (155 familias) de San Martín	Shanantina
12 redes empresariales (97 agricultores) de Cajamarca	Agroandino
86 familias productoras de San Martín	Amazon Health Products
9 asociaciones de productores (219 familias) en Cajamarca	Villa Andina

### 5.1.4 Sostenibilidad

El aporte del PBD en la implementación del Biocomercio viene siendo recogido por otras iniciativas e instituciones como el Proyecto Biocomercio Andino, el MINAM, y el IPPN. En el caso del IPPN y MINAM, estos han tomado el set de indicadores básicos contenido en la herramienta trabajada por el PBD –junto con el contenido original de los P&C, los avances de la matriz propuesta desde el sector privado a través de la UEBT– para la elaboración de un marco de evaluación general. La expectativa es que este nuevo instrumento reúna las diversas experiencias llevadas a cabo hasta el momento, buena parte de ellas desarrolladas dentro del marco del PBD.

## 5.2 Incidencia política y difusión

### 5.2.1 Estrategia

El PBD se planteó ayudar a fortalecer la institucionalidad nacional vinculada al Biocomercio y ubicarlo al más alto nivel de la agenda política del Perú. Para ello, buscó incidir en las instancias de decisión que participan en el PNPB, de manera que consigan desenvolverse en forma eficaz más allá del apoyo de la cooperación internacional.

La difusión del concepto de Biocomercio también se realizó en el marco de las cadenas de valor a través de la implementación de los P&C, bajo la lógica de “aprender haciendo”, con 17 iniciativas empresariales que implementaron mejoras en temas económico, sociales y ambientales.

Asimismo, se incluyeron presentaciones, sesiones y materiales de difusión sobre el marco conceptual del Biocomercio en todos los talleres de capacitación y eventos de difusión apoyados por el PBD, incluyendo ferias como Mistura y PerúNatura.

### 5.2.2. Actividades realizadas

Se realizó una diversidad de procesos orientados al desarrollo y fortalecimiento de capacidades de los actores vinculados a la promoción del Biocomercio en Perú, tales como:

- ▶ La organización y ejecución de 2 maestrías y 1 diplomado vinculados a temas de Biocomercio (*Maestría en Biocomercio y Desarrollo Sostenible* en la PUCP y *Maestría en Productos Naturales y Biocomercio* en la UNMSM, esta última es la Cátedra Concytec antes mencionada, y *Diplomado en Gestión de la Biodiversidad* en la UARM). En conjunto, se ha formado alrededor de 78 profesionales en temas vinculados al Biocomercio. Esta oferta educativa ha alcanzado autonomía respecto al apoyo del PBD.
- ▶ Un curso introductorio sobre Biocomercio en las áreas de intervención. Posteriormente el Minam utilizó como base la propuesta de curso del PBD para desarrollar una nueva versión. Hasta la fecha, el Minam ha impartido el curso piloto en Piura y viene preparando una publicación sobre los contenidos de dicho curso aplicable a todo el país. Lo cual evidencia un interés del sector público de continuar desarrollando capacitaciones sobre Biocomercio.
- ▶ Para el caso del marco normativo, aunque con efectos en la difusión, el PBD apoyó las siguientes actividades:
  - Propuestas relacionadas al marco normativo nacional: propuesta para la modificación del reglamento de acceso a recursos genéticos y talleres de discusión; análisis de los elementos para un reglamento de la Ley 27811 sobre protección de conocimientos colectivos y talleres de discusión.
  - Elaboración del borrador de un manual sobre aspectos legales vinculados al Biocomercio (véase Ruiz, 2010);

- Generación y disseminación de aportes en la práctica de contenidos del concepto de Biocomercio (véase en el subpunto 4.2 el desarrollo realizado para el caso del Laboratorio Takiwasi, en San Martín; de igual modo, véase UEBT (2011) para el caso de la empresa Villa Andina, en Cajamarca).

Asimismo, se menciona a continuación determinadas acciones de incidencia desarrolladas en los ámbitos regionales de intervención del PBD:

- En Cajamarca se ha apoyado un PIP para la promoción de la tara como producto del Biocomercio regional, tanto en temas de investigación aplicada, como de promoción comercial.
- En Piura se apoyó en la elaboración un estudio para la identificación, priorización y caracterización de productos que resulten promisorios para el Biocomercio, sobre el cual posteriormente se elaboró la agenda regional de promoción de Biocomercio.
- En San Martín se contribuyó en la elaboración de la Estrategia Regional de Diversidad Biológica, como base para el diseño de políticas regionales de promoción del Biocomercio. Asimismo, se apoyó a la formulación de dos PIP, uno para la promoción del sacha inchi y otro de las plantas medicinales.

### 5.2.3 Resultados

La disseminación del enfoque del Biocomercio emprendido desde el PBD habría contribuido *per se* a configurar una **masa crítica** de actores sobre la cual fundamentar hacia el largo plazo políticas y comportamientos favorables al desarrollo sostenible.

Al respecto, se debe destacar algo reiterado en múltiples ocasiones en las entrevistas realizadas para el estudio, a saber, que el PBD ha sido un actor decisivo para el posicionamiento del Biocomercio en Perú (difusión del enfoque y fomento de la implementación). Para determinados interlocutores, sin el PBD los productos y las cadenas del Biocomercio no estarían tan presentes en la agenda del fomento a las exportaciones no tradicionales, con la posibilidad de aportar a la creación de empleo e ingresos para pequeños productores que muchas veces se encuentran por debajo de la línea de pobreza, y todo esto sin descuidar la protección de la biodiversidad y del medio ambiente.

En el cuadro N° 10 se sintetizan los espacios de coordinación o redes de coordinación en las que ha participado el PBD para impulsar la incidencia política y difusión del Biocomercio.

## CUADRO N° 10 Espacios de vinculación interinstitucional con la participación del PBD

Espacios institucionales	Organizaciones participantes	Inicio	Finalidad	Operatividad
Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio	Mincetur; Minam; Produce; RREE; Minagri; Promperú; IIAP; Concytec; Adex; CCL; IPPN; Aptae; UNALM; UPCH.	Julio 2010	Lograr la consolidación institucional del Programa Nacional Biocomercio en el Perú.	Asambleas periódicas convocadas por la Secretaría Técnica (actualmente a cargo de Mincetur).
Grupo de Investigación e Innovación en Biocomercio (GIIB)	Concytec; IPPN; Minam; GIZ (PBD; PDRS).	Abril 2009	Promover la vinculación entre investigadores y empresarios para generar mayor investigación e innovación de productos de biodiversidad nativa.	Asambleas periódicas convocadas por la coordinación (actualmente a cargo del IPPN).
Grupo de evaluación de empresas para realizar alianzas con PBD	Mincetur; Promperú; Minam; PBD; SIPPO.	Enero 2011	Evaluar las solicitudes de las empresas, revisar las evaluaciones de P&C, dar recomendaciones para el Plan de trabajo, monitorear los resultados de la implementación.	Reuniones cada vez que sea requerido. Coordinación a cargo del PBD.
Comisión Regional de Biocomercio, Piura	GoRe Piura (GRDE, GRNMA, Dircetur), Promperú, Proyecto Sierra Exportadora (PCM), Cámara de Comercio, GIZ, Cooperación Suiza - SECO, organizaciones de productores.	2011	Definir un conjunto de actividades para promocionar productos priorizados de Biocomercio. Está en proceso la elaboración la Agenda Regional de Biocomercio.	Reuniones periódicas, articula actores del sector ambiental, económico y de la cooperación internacional. Coordinación a cargo de la GRDE.
Mesa Técnica de Sacha Inchi, San Martín	GoRe San Martín (DRA, GRDE); empresas (Shanantina, Amazon Health, Roda, Macroselva); organizaciones de productores; Senasa; Inia; IIAP; GIZ.	Octubre 2010	Desarrollo de la CV del sachu inchi: Negociaciones multiactores sobre precios, ámbito de coordinación de superficies de siembra, áreas de compras de cada empresa, implementación de normalización.	Reuniones mensuales, implementan planes anuales co-financiados por los participantes. Coordinación a cargo de la DRA de San Martín.
CORETARA Cajamarca En la práctica, mesa técnica para la cadena de la tara	GoRe Cajamarca (DRA; GRDE); Proyecto Sierra Exportadora, municipalidades (Cajabamba, San Marcos); APT y otras organizaciones de productores; GIZ.	Diciembre 2008	Desarrollo de la cadena de valor de tara: Promoción del cultivo y recolección, asistencia técnica en manejo de la tara, fortalecimiento organizacional.	Reuniones periódicas. Coordinación a cargo de la DRA Cajamarca.
CORECITI Cajamarca	GRDE; Universidad Nacional de Cajamarca; Inia; CEDEPAS; FONCREAGRO; Cámara de Comercio; GIZ.	2007	Promoción de investigación e innovación: Concursos de investigación, definición de políticas y estrategias, organización de espacios de difusión e investigaciones (foro).	Alianzas entre instituciones. Coordinación a cargo de la GRDE.

#### 5.2.4 Sostenibilidad

Destaca especialmente el hecho que el Proyecto Biocomercio Andino, el Minam, y el IPPN, todos ellos socios cercanos del PBD, hayan asumido como referencia en su accionar a la herramienta desarrollada por el PBD para la verificación de los P&C.

El caso del Minam resulta de especial interés, pues ha tomado la herramienta trabajada por el PBD como uno de los fundamentos para la elaboración de un marco de evaluación general del Biocomercio. La expectativa es que este nuevo instrumental reúna las diversas experiencias llevadas a cabo hasta el momento, a fin de responder a las particularidades del Biocomercio en Perú. De ese modo, se contribuiría decisivamente a unificar criterios para el monitoreo y evaluación en futuras intervenciones orientadas a la promoción del Biocomercio en el país.

Existe un gran interés de diversos actores, sobre todo del sector público y de la cooperación internacional, por dar sostenibilidad al Biocomercio como modelo de negocio sostenible e inclusivo. Destacan tres casos que han sido difundidos en ese sentido: el caso del Laboratorio Takiwasi en San Martín y sus socios locales (véase

Noejovich 2012) y los estudios sobre los casos de la empresa Villa Andina, de Cajamarca y Hersil, en Lima (véase UEFT 2011).

Se puede añadir en este punto, que el PBD ha contribuido al buen posicionamiento sobre el tema del Biocomercio a escala nacional, coordinando y aportando a los demás programas y proyectos vigentes, tales como el PNPB, el proyecto BioCAN de la Cooperación Finlandesa; Biocomercio Andino de GEF/CAF y PRODERN de la Cooperación Técnica Belga.

Finalmente, en cuanto a la oferta académica promovida por el PBD, destacan en primer término los casos de la maestría en la PUCP y del diplomado en la UARM, ambos especializaciones en Biocomercio y desarrollo sostenible, que son emprendimientos privados y se encuentran en capacidad de continuar operando con autonomía respecto al apoyo recibido desde el PBD. Por su lado, la Cátedra Concytec en la UNMSM requirió financiamiento del sector público, además del PBD, razón por la cual deberá desarrollarse un nuevo arreglo institucional, a fin de seguir contando con fondos para su adecuado funcionamiento.

# 6. Conclusiones, lecciones y recomendaciones

## 6.1 Conclusiones

Se puede señalar como **conclusión general** que el PBD tuvo una importante contribución en la promoción de cadenas de valor relacionadas a ingredientes naturales, productos funcionales y servicios relacionados con la biodiversidad, así como en el fortalecimiento de las bases académico-educativas, tecnológicas e institucionales que se vinculan a esas mismas cadenas. La estrategia de intervención aplicada por el PBD implicó seleccionar cadenas y ejecutar, en simultáneo, acciones de promoción con actores individuales, poniendo así a prueba una modalidad de intervención que combina el apoyo para el acceso a los mercados con la sostenibilidad social y ambiental.

Dicha afirmación se construye en base a las siguientes conclusiones específicas:

- ▶ De la información recogida durante esta sistematización se evidencia que el PBD ha contribuido al incremento en las exportaciones de las empresas, así como a la mejora de los ingresos de las organizaciones de productores que participaron en el PBD.
- ▶ La forma efectiva de funcionamiento del PBD implicó operar como **entidad facilitadora de procesos**, vinculando actores públicos y privados, nacionales y regionales. El PBD ha contribuido a que sus interlocutores se apropien del concepto y de la visión del Biocomercio, de modo que se le incluya en la práctica privada, en la agenda de política pública y en la legislación. De esta suerte, resulta posible aseverar que el PBD habría funcionado como un brazo operativo del PNPB.
- ▶ El PBD ha desarrollado y/o validado **herramientas prácticas** para la promoción del Biocomercio, como es el caso de la matriz de verificación de P&C, mesas técnicas, alianzas público privadas

entre otros, que han sido co-ejecutadas y vienen siendo transferidas a las autoridades nacionales de Mincetur, Promperú y Minam, así como a las autoridades competentes de las regiones de Cajamarca, Piura y San Martín.

- ▶ El PBD operó como **aliado de entidades públicas y privadas en** Cajamarca, Piura y San Martín. De este modo, el Biocomercio ha pasado a formar parte de las estrategias de desarrollo en estas regiones. El equipo del PBD tuvo la decisión de aprovechar las bases constituidas y reforzar procesos en esos territorios, a fin de maximizar resultados y mantener la participación activa del grupo objetivo.
- ▶ Se desarrolló y puso a prueba una **estrategia de intervención** que buscaba captar la demanda de las empresas y organizaciones de productores, tanto para el desarrollo de su inserción comercial como de su oferta productiva. Aquella estrategia implicó el desarrollo de las **herramientas señaladas para involucrar a las empresas u organizaciones con la implementación de los P&C y la mejora de su competitividad** mediante convenios individuales o de alianzas público-privadas, siempre co-financiados. Estos modelos resultaron sumamente operativos, pues se facilitó la ejecución de planes de trabajo elaborados conjuntamente con cada socio para el cumplimiento gradual de los P&C, sin por ello perder de vista el manejo cuidadoso que exige el acceso a los mercados, sean internacionales como nacionales.
- ▶ Tanto el concepto de Biocomercio como el **enfoque de cadena de valor** fueron adecuándose para integrar los intereses empresariales y los del pequeño productor rural, que tiende a diversificar sus cultivos. De esta forma, se generó una complementación de productos en el portafolio del hogar rural.



- ▶ La forma de operar del PBD con sus socios contribuyó a dar un marco de entendimiento mayor sobre la protección de la biodiversidad y del medio ambiente, así como sobre su relación intrínseca con **la inclusión social y la distribución justa y equitativa de beneficios**. Los empresarios entrevistados mencionaron que esta experiencia había ampliado su visión, incorporando el bienestar de los productores en su imagen de empresa al contribuir con ellos a través de beneficios en ingresos económicos y en desarrollo de capacidades. En síntesis, las empresas más cercanas a un enfoque sostenible afirmaban que trabajar con el Biocomercio les proporcionaba un marco sugestivo, que les permitía presentar sus productos en un mercado internacional que demanda cada vez más un mayor respeto por el medio ambiente y responsabilidad social.
- ▶ Para promover el comercio sostenible de los recursos de la biodiversidad es necesario dedicar esfuerzos a la **investigación y la innovación** para mejorar la competitividad, sobre todo para poder superar los requisitos de acceso a los mercados internacionales. Las necesidades son realmente altas, especialmente en el ámbito regional donde las iniciativas en este tema son pocas o inexistentes. Por otro lado, se requiere una mayor articulación entre la oferta académica y las necesidades de las empresas, el sector público y los productores.

## 6.2 Lecciones aprendidas

- ▶ Los efectos a nivel de las empresas y organizaciones de productores de una intervención como la realizada por el PBD brindan una imagen positiva a futuro, tanto por el compromiso de las mismas entidades involucradas, como por el interés comercial que se ha desarrollado. La lección que se deriva de ellos es que esta ha sido una tarea de todos, que ha podido tener éxito porque siempre buscó articular los intereses de todos los actores en armonía con la conservación de la biodiversidad. Por lo tanto, el Biocomercio debería seguir promoviéndose a través de algún tipo de **red de coordinación**.
- ▶ Si inicialmente se asumía la promoción del Biocomercio como un tema complejo, se ha constatado que es posible fomentar en la práctica de las empresas y organizaciones de productores el cumplimiento de los P&C. En esa medida, resulta de especial relevancia la tarea que ha emprendido el Minam para concordar y validar una **herramienta unificada para la verificación del cumplimiento de los P&C** en el Perú.
- ▶ El PBD desarrolló y validó una **estrategia de trabajo con empresas**, la cual respondió a la demanda de los beneficiarios y fue monitoreada por un comité especial, transmitiendo a las empresas que existía transparencia y compromiso en la implementación del PBD. Sin embargo, cuando se buscó poner en práctica los planes de trabajo aprobados entre las partes, se notó que hace falta desarrollar un **mercado de servicios, específicamente para temas de asesoría técnica en Biocomercio**. Otra dificultad manifestada fue más bien administrativa, pues los ejecutores de los planes de trabajo no siempre consiguieron completar a tiempo los requisitos de la cooperación para la ejecución de los desembolsos acordados. Ello refleja la necesidad de desarrollar acciones que contribuyan a la formación de prestadores de servicios en Biocomercio, así como compatibilizar mejor la dinámica del sector privado con los procedimientos y plazos de la cooperación.
- ▶ Una vez verificado el grado de implementación de los P&C de las empresas u organizaciones de productores, cabe la posibilidad de emplear

diversas herramientas para mejorar los aspectos faltantes. El **plan de trabajo** se mostró, en ese sentido, como una herramienta vigorosa que estableció plazos acordes con los requerimientos de cada caso. De esta forma, debe recuperarse como planteamiento la posibilidad de que el sector público desarrolle procedimientos bajo un enfoque de demanda, siempre con contrapartida, de acuerdo a sus características, al mercado al que se dirija y a su nivel de avance en la implementación de los P&C.

- ▶ Sobre lo avanzado por el PBD el sector público se encuentra en la posibilidad de desarrollar aún un conjunto de **instrumentos para fomentar el Biocomercio**. En esa tarea, lo avanzado por el PBD indica que lo central será promover a las PyME. Así, habría que conjugar la experiencia del PBD con otros procedimientos ya existentes en el sector público. Por ejemplo, el modelo de solicitud de subvenciones con contrapartida de AGROIDEAS del Minagri o Mi Empresa del Produce; otro es el caso de los gobiernos subnacionales, que disponen de fondos para el fomento de cadenas de valor a través del PROCOMPITE.
- ▶ La forma de operar del PBD ha permitido observar que el formato de las **alianzas público-privadas** ofrece una oportunidad para poner en práctica diversos incentivos para fomentar el cumplimiento de los P&C. Sin embargo, los resultados del PBD hasta la fecha evidencian que esta herramienta podría ser más útil si se contara con diagnósticos y líneas de base más completos.
- ▶ En el caso del acceso a mercados internacionales existen requisitos de acceso con cierta complejidad, como el *Novel Food* de la UE o el GRAS de USA. Con la ejecución del PBD se ha observado el esfuerzo que significa cumplir con estos requisitos. Considerando la habitual limitación de recursos para la promoción, una

lección rescatable es dedicar primero esfuerzos a solucionar la agenda interna para el desarrollo de productos del Biocomercio en cada cadena promovida y, en paralelo o hasta en un segundo momento, evaluar la posibilidad de ingresar a mercados con requisitos de aquella naturaleza.

- ▶ El PBD ha priorizado el enfoque de cadenas de valor, que es uno de los tres enfoques del Biocomercio, de manera que se asegure condiciones de competitividad en los actores de cada cadena, pero también el cumplimiento de los P&C. En este contexto, se ha comprobado que la **gestión de la calidad** forma parte esencial de estos procesos. Esto es algo a lo que se debiera dedicar esfuerzos continuos y consistentes, incluyendo dentro de ello lo que se conoce como la **normalización** y buenas prácticas. Los espacios de concertación público privados, como las mesas técnicas, han facilitado también la operación de las cadenas y la superación de ese tipo de limitaciones, lo cual debe tenerse en cuenta en cualquier futuro diseño de intervención.
- ▶ Por el lado del **vínculo entre oferta académica y demanda del sector productivo** hay un avance incuestionable desde la esfera académica, tanto para hacer investigación aplicada, como en la formación de personal especializado en temas vinculados al Biocomercio. Se ha comprobado, sin embargo, que ello ha resultado aún limitado para acercar el mundo académico a los requerimientos del sector productivo, sea de procesamiento o producción primaria. Resulta necesario comprometer a la empresa privada en esta tarea, en lo cual jugarán un rol central las redes de coordinación puestas en marcha por el PBD, como el GIIIB.
- ▶ Las acciones de difusión y sensibilización realizadas por el PBD muestran que no será sencillo lograr, en el corto plazo, que todos los ac-

tores adquieran un conocimiento profundo de todo los temas involucrados en el Biocomercio. Como una respuesta a esta dificultad, **el Minam ha iniciado el diseño de una herramienta de capacitación sobre Biocomercio**. Entre tanto, se constata que resulta útil seguir respaldando la participación en los espacios públicos para la difusión del Biocomercio, como por ejemplo el Pabellón PerúNatura en la feria ExpoAlimentaria, el Gran Mercado en la feria gastronómica Mistura y las bioferias semanales.

- ▶ El horizonte de ejecución de todo proyecto es finito y, por regla general, más breve que lo requerido en los planes de trabajo de las empresas y asociaciones de productores, en especial cuando se trata de un tema novedoso y complejo, como es el Biocomercio. **Seleccionando actividades de corta maduración** se puede superar provisionalmente esta circunstancia. Asimismo, al observar la ejecución del PBD se advierte que es un acierto **partir de mecanismos que se adecuan a la demanda de las empresas**, ya que asegura la continuidad de los procesos iniciados.

### 6.3 Recomendaciones

- ▶ El dilema central al que se enfrenta toda política de promoción del comercio sostenible, en este caso del Biocomercio, es alcanzar un equilibrio adecuado entre la competitividad y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. En ese sentido, el diseño de una intervención en este tema deberá contener **medidas de estímulo** que aseguren las mejores decisiones empresariales de acuerdo al cumplimiento de los estándares ambientales y sociales que se busca impulsar, sin dejar de responder a las demandas concretas del negocio.
- ▶ Las futuras intervenciones en la promoción del Biocomercio deben considerar la **adaptación**

**a las condiciones** de cada región y a plazos razonables de maduración. Además, deberá considerarse el tamaño, capacidad y características de las unidades productivas con las que se espera trabajar, así como las prácticas consuetudinarias y los conocimientos tradicionales de las comunidades y pueblos indígenas.

- ▶ El diseño de intervención del PBD se basó en importantes **redes de coordinación**. En tal sentido es recomendable que sean fortalecidas y evaluadas periódicamente respecto a los resultados que obtengan a favor de las cadenas de valor, teniendo en cuenta que no en todos los casos será esperable que todos los actores tengan el mismo nivel de compromiso ni la misma perspectiva.
- ▶ Las exigencias del Biocomercio obligan a fomentar una **mayor articulación intersectorial**, que además de la participación del sector comercio exterior (Mincetur y Promperú) y el sector ambiental (Minam), requerirá el concurso de otros sectores vinculados a la producción de productos de la biodiversidad nativa (Minagri, Produce).
- ▶ No cabe duda que es un desafío **movilizar inversión** hacia temas con fuerte contenido ambiental y social. En tal sentido, las políticas públicas pueden dirigirse a crear incentivos para inversiones de carácter sostenible. Las experiencias observadas en el PBD muestran que eso es posible; por ejemplo, a través de la promoción de la pequeña producción orientada a un mercado orgánico y el empleo, en paralelo, de oportunidades para el uso de fondos de inversión a cargo de gobiernos subnacionales como PROCOMPITE.
- ▶ Para la implementación del Biocomercio resulta fundamental la **articulación y complementación entre los diferentes niveles de gobierno**. Así, el nivel nacional requiere

profundizar su conocimiento de las dinámicas productivas en las regiones, a fin de proponer estrategias de largo plazo para el fomento de cadenas de valor del Biocomercio. Por su lado, los **gobiernos regionales y gobiernos locales**, en especial en zonas de alta biodiversidad, están en la posibilidad de aprovechar el enfoque de Biocomercio para emprender el fomento de la competitividad rural. La experiencia del PBD resulta útil para orientar su política de inversión, atendiendo las necesidades de las PyME, así como de los pequeños productores, con estrategias diferenciadas y complementarias a lo largo de la cadena de valor.

- ▶ Aun queda como tarea pendiente diseñar y validar políticas explícitas para estimular **la inves-**

**tigación aplicada e innovación en temas relacionados al Biocomercio**, en específico para aquellas innovaciones que reclama recurrentemente el sector de transformación y/o el sector de producción primaria. Sin lugar a dudas, en estos procesos es importante lograr un equilibrio entre los intereses de los sectores académico y privado productivo. Se reconoce que si no se consigue suficiente dinamismo en este ámbito, difícilmente se logrará cumplir con las exigencias de los mercados, tanto externos como internos; pues no será posible contar con documentación que demuestre la inocuidad o que caracterice adecuadamente estos productos, ni se podrá generar valor agregado de cara a asegurar competitividad en un marco de sostenibilidad.



Foto: Hersil

# Tabla de acrónimos, siglas y abreviaturas

Adex	Asociación de Exportadores
AGROIDEAS	Programa de Compensaciones para la Competitividad, MINAGRI
Apega	Asociación Peruana de Gastronomía
APOLPAWA	Asociación de Productores Orgánicos de Lamas, Pallakushpa, Wakaychashpa, Allpaina; departamento de San Martín
APP	Alianza público-privada, equivalente a PPP
APESAM	Asociación Regional de Productores Ecológicos de San Marcos, Cajamarca
APROCAP	Asociación de Pequeños Productores de Cacao de Piura
APT	Asociación de Productores de Tara, San Marcos, Cajamarca
Aptae	Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo
ASPPRABOS	Asociación de Pequeños Productores Agrosilvopecuarios del Bosque Seco, Ñómala-Chulucanas, Piura
BC	Biocomercio
BPA	Buenas Prácticas Agrícolas
BPM	Buenas Prácticas de Manufactura
CAF	Corporación Andina de Fomento, hoy Banco de Desarrollo de América Latina
CAN	Comisión Andina de Naciones
CCL	Cámara de Comercio de Lima
CDB	Convenio sobre la Diversidad Biológica
CEDEPAS Norte	Centro Ecueménico de Promoción y Acción Social, filial Cajamarca
CEPICAFÉ	Central Piurana de Cafetaleros
CITE	Centro de Innovación Tecnológica
Conam	Consejo Nacional del Ambiente (hoy MINAM)
Concytec	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, PCM
COP	Conferencia de las Partes, del CDB
CORCYTEC	Consejo Regional de Ciencia y Tecnología
CORECITI	Consejo Regional de Ciencia, Innovación, Tecnología e Investigación
CORETARA	Consejo Regional de la Tara (caso Cajamarca)
CV	Cadena de valor
Dircetur	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
DS	Decreto Supremo
DU	Decreto de Urgencia
ECA	Escuela de Campo de Agricultores
EE. UU.	Estados Unidos de América
FEKIHD	Federación Kichwa Huallaga Dorado, San Martín
Fidecom	Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad, de FINCyT
FINCyT	Fondos para la Innovación, la Ciencia y la Tecnología, PCM
FONCREAGRO	Fondo de Crédito para el Desarrollo Agroforestal, Cajamarca
GEF	<i>Global Environment Facility</i>
GIA	Gestión de la inocuidad alimentaria
GIB	Grupo de Investigación en Biocomercio (luego GIIB)
GIIB	Grupo de Investigación e Innovación en Biocomercio

GIZ	<i>Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH</i> (agencia de implementación de la Cooperación Alemana)
GoRe	Gobierno Regional
GRAS	<i>Generally recognized as safe</i> , USA
GRDE	Gerencia Regional de Desarrollo Económico
GRNMA	Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente
GTZ	<i>Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GmbH</i> – cooperación técnica alemana (ahora GIZ)
HACCP	<i>Hazard Analysis and Critical Control Points</i>
I+D+i	Investigación, desarrollo e innovación
IIAP	Instituto de Investigación de Amazonía Peruana
INCAGRO	Programa para la Innovación y Competitividad del Agro Peruano
Indecopi	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
Inia	Instituto Nacional de Innovación Agraria
Inrena	Instituto Nacional de Recursos Naturales
IPPN	Instituto Peruano de Productos Naturales
Minag	Ministerio de Agricultura y Riego (ahora MINAGRI)
Minagri	Ministerio de Agricultura y Riego (antes MINAG)
Minam	Ministerio del Ambiente
Mincetur	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
NTP	Norma Técnica Peruana
PBD	Proyecto Perúbiodiverso
PCM	Presidencia del Consejo de Ministros
PDRS	Programa Desarrollo Rural Sostenible, GIZ
PIP	Proyecto de inversión pública
PNPB	Programa Nacional de Promoción de Biocomercio en el Perú
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
PPP	<i>Public-private partnership, equivalente a APP</i>
PROCOMPITE	Iniciativas de Apoyo a la Competitividad Productiva
Produce	Ministerio de la Producción
Promperú	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo,
Prompex	Comisión para la Promoción de Exportaciones (hoy fusionada en PROMPERÚ)
POF	Plan Operativo de Fase
PUCP	Pontificia Universidad Católica del Perú
PyME	Pequeña y micro empresa
P&C	Principios y Criterios de Biocomercio, UNCTAD
RREE	Ministerio de Relaciones Exteriores
RRNN	Recursos naturales
S/.	Nuevos soles
SECO	Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de Suiza
Senasa	Servicio Nacional de Sanidad Agraria, MINAGRI



---

SIC	Sistema interno de control
SIPPO	<i>Swiss Import Promotion Programme</i>
SOMEREX	Sociedad Mercantil Exportación S.A.
SPDA	Sociedad Peruana de Derecho Ambiental
Sunat	Superintendencia Nacional de Administración Tributaria
t	Tonelada
UE	Unión Europea
UEBT	<i>Union for Ethical BioTrade</i>
UNALM	Universidad Nacional Agraria La Molina
Unctad	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>
UNMSM	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
UPCH	Universidad Peruana Cayetano Heredia
US\$	Dólares de los EEUU

# Información secundaria de referencia

---

CALERO Ramírez, Benjamín Roberto

2013 La cadena de valor del sacha inchi en la región San Martín. Análisis y lineamientos estratégicos para su desarrollo. Lima: Proyecto Perúbiodiverso, julio.

CAVASSA, Augusto; MESCLIER Evelyne

2009 Actividades agropecuarias en el campo peruano: ¿Reforzamiento duradero o punto de quiebre? En: de GRAMMONT, Hubert C. y MARTÍNEZ, Luciano (Comp.). *La Pluriactividad en el campo latinoamericano*. Quito: FLACSO Sede Ecuador, enero.

FLORES, Diana

2012 Asesoría para el desarrollo de investigaciones y documentación técnica que sirvan de base para la elaboración del dossier *Novel Foods* del aceite de sacha inchi y otros estudios técnicos científicos sobre productos priorizados por el PBD. Informe final. Lima: Proyecto Perúbiodiverso, noviembre.

GINOCCIO, Luis

2012 Pequeña agricultura y gastronomía Oportunidades y desafíos. Lima: APEGA, GIZ, SOS Faim, Intermon Oxfam. Gobierno Regional Piura; Proyecto Perúbiodiverso; GIZ.

GORRITI, Arilmí

2013 Monografía: Sacha Inchi. *Plukenetia volúbilis L.* Lima: Proyecto Perúbiodiverso, abril.

Grupo de Investigación e Innovación en Biocomercio – GIIB

2012 Agenda de Investigación e Innovación para el Biocomercio 2012-2021. Lima: CONCYTEC, agosto.

HENTSCHEL, Thomas

2011 Monitoreo orientado a resultados. Proyecto Perúbiodiverso II Fase. Bad Vilbel, Germany: *Projekt Consult GmbH*, diciembre.

HENTSCHEL, Thomas; MÉNDEZ, Gastón

2009 Evaluación de medio término. Proyecto Perúbiodiverso. Informe final. Bad Vilbel/Cochabamba: 20 de agosto.

MARTÍNEZ Osorio, Angie

2011 Mapeo tecnológico de sacha inchi. Evaluación de alternativas tecnológicas a fin de aumentar el valor agregado de los productos de la cadena de valor. Lima: Proyecto Perúbiodiverso.

2012 Evaluación de alternativas tecnológicas a fin de aumentar el valor agregado de los productos de la cadena de valor de la tara. Informe final de consultoría. Lima: Proyecto Perúbiodiverso, octubre.







Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Departamento Federal de Economía,  
Formación e Investigación DEFI  
Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO



cooperación  
alemana

DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implementada por

**giz**

Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



PERÚ

Ministerio  
del Ambiente