

Exportando con **Exporberto**



**TEMA:
BIOCOMERCIO**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Presentación del tema	1
Fundamentación del módulo	1
Objetivo general	1
Metodología de aprendizaje	1
Evaluación	1
Introducción	2
1. Introducción al biocomercio y las cadenas de valor	4
1.1. La importancia de ser parte de una cadena sostenible	9
1.2. Biocomercio desde un enfoque de cadena de valor	15
2. La cadena de valor y el modelo de negocio	18
2.1. Conociendo la cadena de valor	18
2.2. La cadena de valor aplicada al negocio de la quinua	20
2.3. El modelo de negocio	23
3. Conociendo empresas de biocomercio	26
3.1. Biocomercio: Biodiversidad y sostenibilidad	26
Sobre PROMPERÚ	28
Contáctanos	28

Presentación del tema



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este módulo.

Fundamentación del módulo

Este módulo de aprendizaje te permitirá conocer los conceptos fundamentales relacionados al Biocomercio, como la cadena de valor, y la sostenibilidad de las empresas, su vital importancia en nuestro a actualidad en la actual importancia ámbito de la gestión exportadora, así como los aspectos conceptuales y operativos de la exportación, que servirán de base para el desarrollo de los siguientes módulos.

Objetivo general

A través de este módulo podrás conocer más sobre la sostenibilidad económica, social y ambiental, en el comercio exterior.

Metodología de aprendizaje

El curso virtual se desarrollará a través de videos de presentación e introductorios a las diferentes temáticas a desarrollar, recursos bibliográficos actualizados tales como; enlaces a documentos de texto, enlaces web y presentaciones digitales, así como lecturas complementarias.

El contenido del curso a través de sus lecciones es flexible y se ajusta a tu disponibilidad de tiempo, accediendo al mismo en los momentos que lo requieras. Al finalizar el módulo, encontrarás un test de autoevaluación para medir los conocimientos adquiridos. Es recomendable los realices para que puedas identificar el avance formativo y logros de aprendizaje y así obtener el máximo provecho del curso.

Evaluación

La evaluación es formativa y de proceso a lo largo de cada módulo. Deberás demostrar la capacidad de manejo de información y conocimiento de cada tema y subtema desarrollado, a través de los test de autoevaluación.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

PROMPERÚ

Introducción

La biodiversidad es la base del capital natural para la sostenibilidad de la economía. Como consecuencia de ello, existe un reconocimiento cada vez mayor de la biodiversidad como bien mundial de valor incalculable para la supervivencia de la humanidad. La conservación de la biodiversidad y su uso sostenible, así como el comercio de bienes y servicios derivados de la biodiversidad provee grandes oportunidades para el desarrollo económico y el mejoramiento del nivel de vida de sus habitantes.

En respuesta a ello, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA o UNEP, por sus siglas en inglés “*United Nations Environment Programme*”) convocó a un Grupo Especial de Expertos sobre la Diversidad Biológica en 1988, con el objeto de explorar la necesidad de un convenio internacional sobre la diversidad biológica. Estos esfuerzos derivaron en un instrumento jurídico internacional para la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica, considerando la necesidad de compartir los costos y los beneficios entre los países desarrollados y los países en desarrollo, así como los medios y las modalidades para apoyar las innovaciones de las comunidades locales. Todos estos esfuerzos permitieron la celebración del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CBD por sus siglas en inglés “*Convention on Biological Diversity*”) en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1992.





Ampliando la información: El Convenio sobre la Diversidad Biológica, firmado por 150 gobiernos líderes en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1992, se dedica a la promoción del desarrollo sostenible. El Convenio, concebido como una herramienta práctica para convertir en realidad los principios del Programa 21, reconoce que la diversidad biológica incluye más que las plantas, los animales y los microorganismos y sus ecosistemas; también refiere a la gente y sus necesidades de seguridad alimentaria, medicamentos, aire puro y agua dulce, vivienda y un medio ambiente limpio y saludable en el cual vivir.

Por otro lado, en las últimas dos décadas, el comercio internacional de productos derivados de la biodiversidad ha crecido significativamente, debido principalmente a la gran demanda existente por parte de los consumidores de los países desarrollados y al incremento de nuevos nichos de mercado de productos naturales, orgánicos, ecológicos y amigables con el medio ambiente. Estas condiciones constituyen una excelente oportunidad para el desarrollo económico de los países llamados megadiversos que a través del aprovechamiento sostenible de los productos de la biodiversidad nativa conservan y hacen un uso racional de sus recursos. Asimismo, esta actividad se ha convertido en una singular fuente de ingresos en los eslabones primarios de las cadenas de valor ubicadas en diversos ecosistemas, asociadas a su vez al ámbito rural y a poblaciones en extrema pobreza.

Para aprovechar las oportunidades del comercio de bienes y servicios derivados de la biodiversidad, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés

“United Nations Conference on Trade and Development”) lanzó la iniciativa *BioTrade* para apoyar los objetivos del CBD. Desde ese momento, la iniciativa ha desarrollado un portafolio único de programas globales, regionales y nacionales, así como una red de socios en 65 países.

Gracias al apoyo de la UNCTAD, se ha promovido la creación de programas nacionales de biocomercio en países de África, Asia y Latinoamérica en coordinación con el Programa de Facilitación de Biocomercio (BTFP, por sus siglas en inglés “BioTrade Facilitation Programme”) con el objetivo de facilitar el comercio sostenible de productos y servicios de la biodiversidad.

DATOS DE INTERÉS	
 <p>Convention on Biological Diversity</p>	<p>La página oficial del Convenio sobre la Diversidad Biológica ofrece información actualizada del convenio, su historia, los socios que forman parte de ésta, los órganos de gobierno y sus protocolos, los programas realizados en el marco del convenio.</p>
	<p>La página oficial de la Iniciativa BioTrade ofrece información sobre la iniciativa, los principios y criterios del biocomercio, herramientas de gestión del conocimiento, noticias, eventos y reuniones, y publicaciones diversas sobre el biocomercio.</p>

En Perú, el biocomercio se viene desarrollando desde el año 2001, como una herramienta clave para lograr los objetivos conjuntos de conservación de la biodiversidad y desarrollo económico a nivel nacional.

El primer paso fue la incorporación del concepto de biocomercio en la legislación nacional a través del Reglamento de la Ley N° 26839, Ley sobre Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica aprobado por Decreto Supremo N° 068-2001-PCM, así como la aprobación de la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica (ENDB), mediante el Decreto Supremo N° 102-2001-PCM, que incorporó dentro de sus líneas estratégicas la integración del uso sostenible de la diversidad biológica en los sectores productivos y como objetivo estratégico el establecer un Programa Nacional de Biocomercio, en concordancia con el marco conceptual de la UNCTAD.

Gracias a esta base normativa, se crearon diversos programas, comisiones y proyectos, como el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en el Perú (PNPB) en el año 2004, el Proyecto Perúbiodiverso en el año 2007, la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio (CNPB) y el Proyecto Biocomercio Andino - GEF-CAF/UNEP en el año 2010, y el Programa Euro-Eco-Trade en el año 2012.


Asimismo, Perú aprobó la “Estrategia Nacional de Biocomercio y su Plan de Acción al 2025”, que es el resultado de una labor conjunta y coordinada entre los miembros de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio y otros actores vinculados al desarrollo y promoción de los productos derivados de la biodiversidad nativa, desarrollados bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

La Estrategia Nacional de Biocomercio desarrolla siete ejes temáticos:



Fuente: Estrategia Nacional de Biocomercio y su Plan de Acción al 2025. Anexo - Decreto Supremo N° 008-2016-MINCETUR.
Elaboración propia.

Estos siete ejes temáticos incluyen doce objetivos estratégicos, veintiocho líneas de acción y noventa y una actividades, que reflejan de manera prioritaria la estrategia para la promoción y el desarrollo del Biocomercio en el Perú. Este marco estratégico cuenta con un conjunto de metas que permitirá evaluar la implementación y los resultados esperados en corto, mediano y largo plazo. De esta manera, el Plan de Acción al 2025 plantea actividades que generarán resultados al 2018, 2021 y 2025, respectivamente.

DATOS DE INTERÉS	
	<p>La “Estrategia Nacional de Biocomercio y su Plan de Acción al 2025”, aprobada mediante Decreto Supremo N° 008-2016-MINCETUR, brinda información del marco conceptual del biocomercio, los avances de su implementación en Perú, la situación actual en Perú, los ejes temáticos que conforman la estrategia y el plan de acción al 2025. Asimismo, el documento está disponible en versión editada y la versión del dispositivo legal.</p>

1. Introducción al biocomercio y las cadenas de valor

La UNCTAD definió el biocomercio como:

“Aquellas actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas) que

involucran prácticas de conservación y uso sostenible, y son generados con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica”.

En ese sentido, el biocomercio es de suma importancia por los siguientes puntos:

Constituye una herramienta para el desarrollo sostenible del país a través del aprovechamiento y conservación de la biodiversidad nativa.

Los eslabones primarios se desarrollan principalmente en el ámbito rural, asociados a economías familiares de poblaciones en extrema pobreza y ubicadas en diversos ecosistemas.

Presenta un gran potencial de crecimiento dada la creciente demanda por productos naturales y sus aplicaciones innovadoras en nuevos nichos de mercado dispuestos a reconocer el origen, calidad y cultura asociada a estos productos.

Fuente: Manual del curso Biocomercio. Elaboración propia.

Asimismo, el biocomercio se enmarca dentro de tres enfoques transversales, que deben guiar la implementación de los Principios y Criterios: ecosistémico, manejo adaptativo y cadena de valor.

El enfoque ecosistémico

- Se refiere a la aplicación de una visión integral de los aspectos sociales y ecológicos, así como las interacciones y procesos que los sistemas productivos involucran.
- Mediante este enfoque se busca que las organizaciones de biocomercio cumplan con las responsabilidades sociales y ambientales de acuerdo con el impacto generado sobre las especies, hábitats, ecosistemas y comunidades.

El enfoque de manejo adaptativo

- Implica la implementación de prácticas sostenibles, la identificación de impactos sobre especies y ecosistemas, así como el mejoramiento continuo de las prácticas productivas y de manejo de las organizaciones de biocomercio.

El enfoque de cadena de valor

- Busca la articulación entre los actores de una cadena productiva; la implementación de buenas prácticas relacionadas con el uso sostenible y la conservación de la biodiversidad; y la distribución equitativa de beneficios ambientales, sociales y económicos entre los actores de la cadena.

Fuente: Estrategia Nacional de Biocomercio y su Plan de Acción al 2025. Anexo - Decreto Supremo N° 008-2016-MINCETUR.
Elaboración propia.

Teniendo como base este marco conceptual, la Iniciativa *BioTrade* de la UNCTAD y los programas nacionales de biocomercio de diversos países elaboraron una serie de principios y criterios para el biocomercio que consideran como base a los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica,

la Cumbre sobre Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Además, estos principios y criterios se definieron para apoyar los objetivos de la Convención sobre Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (CITES), el Convenio de las Naciones Unidas sobre Desertificación y Sequía y la Convención Ramsar sobre Humedales.

El Convenio de Diversidad Biológica (CDB)

- Tratado internacional con tres objetivos principales: la conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible de sus componentes y la participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos. Se presentó el 5 de junio de 1992 en la Cumbre de la Tierra (celebrada en Río de Janeiro) y entró en vigor el 29 de diciembre de 1993.

La Comisión de Desarrollo Sostenible (CDS)

- Foro de alto nivel sobre el desarrollo sostenible que examina y supervisa los progresos conseguidos a nivel nacional, regional e internacional en la ejecución del Programa 21, el Programa de Acción de Barbados y el Plan de Aplicación de las Decisiones de Johannesburgo y presenta informes al respecto. La Comisión se reúne todos los años Nueva York, y sus trabajos se organizan en ciclos bienales que constan de un período sesiones de examen y otro de formulación de políticas.

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)

- Objetivos adoptados por todas las naciones del mundo y todas las instituciones de desarrollo más importantes a nivel mundial, que abarcan desde la reducción a la mitad de la extrema pobreza, hasta la detención de la propagación del VIH/SIDA y la consecución de la enseñanza primaria universal para el 2015.

La Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES)

- Acuerdo internacional concertado entre los gobiernos que tiene por finalidad velar porque el comercio internacional de especímenes de animales y plantas silvestres no constituya una amenaza para su supervivencia.

La Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación (CNULD)

- Acuerdo internacional universal cuyo fin es promover una respuesta global contra la desertificación. La Cumbre para la Tierra celebrada en Río de Janeiro en 1992 fue la génesis de esta Convención, la cual entró en vigor en 1996.

La Convención de Ramsar sobre los Humedales (Ramsar)

- El primero de los tratados modernos de carácter intergubernamental sobre conservación y uso sostenible de los recursos naturales. Aunque sus disposiciones son relativamente sencillas y generales, con los años la Conferencia de las Partes Contratantes ha desarrollado e interpretado los principios básicos del texto del tratado y ha conseguido que la labor de la Convención corra pareja con la evolución de las percepciones, prioridades y tendencias del pensamiento ambiental.

Fuente: Biocomercio Andino. Elaboración propia.

Los siete principios bajo los cuales se rige el biocomercio son los siguientes:

1. Conservación de la Biodiversidad

- Mantener la diversidad biológica en todas sus escalas incluyendo genes, especies y ecosistemas.

2. Uso sostenible de la Biodiversidad

- Obtener los productos del biocomercio bajo sistemas que permitan y demuestren la sostenibilidad del recurso utilizado y del ecosistema involucrado.
- Las iniciativas deben definir instrumentos para la aplicación de buenas prácticas de manejo y monitoreo para orientar, diseñar y mejorar los procesos productivos implementados.

3. Distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la Biodiversidad

- Asegurar una distribución justa y equitativa y garantizar a los beneficiarios el acceso a información relevante relacionada con la comercialización de los productos de biocomercio y un involucramiento real en las negociaciones de los precios y condiciones de compra.

4. Sostenibilidad Socio-Económica

- Mantener la competitividad y viabilidad socioeconómica de productos manejados de manera sostenible y contribuir a que el biocomercio se posicione en los mercados especializados y se mantenga por periodos de tiempo suficientes para generar los beneficios esperados.

5. Cumplimiento de la legislación nacional e internacional

- Promover y difundir el conocimiento sobre legislación ambiental, tributaria, agrícola y de vida silvestre, reglamentos de calidad, propiedad intelectual, exportación, entre otros.

6. Respeto de los derechos de los actores involucrados

- Respetar los derechos de los actores que de una u otra manera participan en la iniciativa y en la generación de desarrollo local.

7. Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos y a los conocimientos

- Fomentar la transparencia y claridad sobre los derechos de acceso de la iniciativa de Biocomercio que se trabaja.
- Esto facilita el establecimiento de inversiones a largo plazo, la implementación de medidas de gestión que aseguran la sostenibilidad y la definición de responsabilidades de cada actor en el manejo de las especies.

Fuente: Manual del curso Biocomercio. Elaboración propia.

Asimismo, los 26 criterios desarrollados para la implementación del biocomercio, asociados a sus principios, son los siguientes:

Principios	Criterios	
1. Conservación de la Biodiversidad	1.1	Mantenimiento de las características de los ecosistemas y hábitats naturales de las especies aprovechadas.
	1.2	Mantenimiento de variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos (para uso y conservación).
	1.3	Mantenimiento de los procesos ecológicos.
	1.4	Las actividades deben enmarcarse en planes de manejo, sean en áreas protegidas o no, en coordinación con las autoridades competentes y actores involucrados.
2. Uso sostenible de la Biodiversidad	2.1	La utilización de la biodiversidad debería basarse en un documento de gestión sostenible, que incluya elementos como una tasa de aprovechamiento menor a la tasa de regeneración, sistemas de monitoreo (estado poblacional) e índices de rendimiento.
	2.2	El aprovechamiento de la agrobiodiversidad debería incluir prácticas agrícolas que contribuyan a la conservación de la biodiversidad.
	2.3	Cumplimiento de estándares técnicos para el desarrollo de iniciativas de servicios ambientales.
	2.4	Generación de información y documentación de las experiencias de la organización como aporte al conocimiento sobre la biodiversidad.
3. Distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la Biodiversidad	3.1	Interacción e inclusión en el marco de las actividades de Biocomercio de la mayor cantidad posible de los actores de la cadena de valor.
	3.2	La generación de valor debe tener lugar a lo largo de la cadena, bajo condiciones de transparencia, aportando así todos los actores al posicionamiento de productos de valor agregado en los mercados.
	3.3	Información y conocimiento de los mercados.
4. Sostenibilidad Socio- Económica	4.1	Existencia de potencial de mercados.
	4.2	Rentabilidad financiera.
	4.3	Generación de empleo y mejora de calidad de vida.
	4.4	Prevención de eventuales impactos negativos sobre prácticas productivas y culturales locales que puedan, por ejemplo, afectar la diversificación y la seguridad alimentaria.
	4.5	Capacidad organizativa y de gestión.
5. Cumplimiento de la legislación nacional e internacional	5.1	Conocimiento y cumplimiento de la legislación nacional y local aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados (manejo de vida silvestre, legislación laboral, fitosanitaria, comercial, estudio de impacto ambiental, etc.).
	5.2	Conocimiento y cumplimiento de legislación internacional aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados
6. Respeto de los derechos de los actores involucrados	6.1	Respeto a los derechos humanos, generacionales y de género.
	6.2	Respeto a los derechos de propiedad intelectual.
	6.3	Respeto a los derechos de comunidades locales y pueblos indígenas
	6.4	Mantenimiento y rescate de conocimientos y prácticas tradicionales.
	6.5	Seguridad laboral y adecuadas condiciones de trabajo.

7. Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos y a los conocimientos	7.1	Tenencia de la tierra de acuerdo con la normativa correspondiente.
	7.2	El acceso a los recursos biológicos y genéticos para su uso sostenible con consentimiento informado previo y con base a condiciones mutuamente acordadas.
	7.3	El acceso al conocimiento tradicional se realiza con consentimiento informado previo.

Fuente: Estrategia Nacional de Biocomercio y su Plan de Acción al 2025. Anexo - Decreto Supremo N° 008-2016-MINCETUR.

Más allá de los lineamientos, principios y criterios del biocomercio y los enfoques que definen su implementación, es importante señalar que estas actividades se enmarcan en procesos de sostenibilidad ambiental, social y económica que son promovidos por la institucionalidad relacionada al biocomercio desde sus diferentes mandatos.

1.1. La importancia de ser parte de una cadena sostenible

La conservación de la diversidad biológica busca que las organizaciones contribuyan al mantenimiento de la biodiversidad en todas sus escalas y el uso sostenible de la biodiversidad biológica propone que los sistemas de producción busquen la sostenibilidad del recurso utilizado y del ecosistema el cual explotan. La conservación y uso sostenible de la diversidad biológica contribuyen a la sostenibilidad ambiental de la actividad o iniciativa, y ambos se encuentran estrechamente relacionados con estos tres conceptos:

Biodiversidad	<ul style="list-style-type: none"> • Es la variedad de genes, especies y ecosistemas y sus procesos ecológicos de los que depende toda forma de vida en la Tierra.
Agrobiodiversidad	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a la variabilidad de cultivos, animales de cría, organismos asociados con ellos dentro de los complejos ecológicos de los que forman parte, esto incluye la diversidad entre especies y entre ecosistemas.
Uso sostenible	<ul style="list-style-type: none"> • Es el uso de los componentes de la diversidad biológica de un modo y a un ritmo que no ocasione su disminución a largo plazo con lo cual se mantienen las posibilidades de ésta para satisfacer las necesidades humanas.

Fuente: Manual del curso Biocomercio. Elaboración propia.

Las actividades que se realizan en el marco del biocomercio deben buscar el mantenimiento de los ecosistemas, los hábitats naturales, la variabilidad genética y los procesos ecológicos.

Para ello, se debe tener en cuenta las tasas de extracción del recurso, sistemas de monitoreo, índices de productividad y tasas de regeneración y utilizar herramientas como planes de manejo (especies silvestres), zonificación, buenas prácticas agrícolas, entre otros.

Por otro lado, la diversidad cultural está estrechamente vinculada a la diversidad biológica, considerando que las diferentes culturas vivas aprovechan selectivamente los recursos y reproducen algunos de ellos. Se considera que muchas de las culturas tradicionales han logrado adaptarse al medio en el que sustentan sus culturas. Los pueblos indígenas poseen conocimientos importantes respecto a usos y propiedades de especies; diversidad de recursos genéticos y las técnicas de su manejo.

Por ello, el reconocimiento de derechos está estrechamente relacionado a los pueblos indígenas, y el concepto de distribución justa y equitativa de beneficios busca crear las condiciones para nivelar el poder de negociación entre las partes, empoderando a aquellos que se encuentren en desventaja, a fin de que las negociaciones sobre los beneficios puedan darse en condiciones de justicia y equidad.

Ello bajo la premisa de que una distribución de los beneficios que se derivan por el uso de la biodiversidad contribuirá a generar incentivos para su conservación y reducir la pobreza de aquellos que tradicionalmente conservan esta biodiversidad.

Es decir, que el monto del beneficio económico no es lo fundamental aquí, pues este podrá variar según cada escenario y el nivel del aporte al proceso y resultado final de cada parte involucrada. Si bien lo que es justo y equitativo podrá variar según los actores, y las condiciones y características del negocio y/o producto, existe una serie de condiciones que se deben generar y que son indispensables para lograr relaciones justas y equitativas y, por ende, acuerdos que satisfagan y beneficien a todas las partes por igual.

Para los países megadiversos, la participación justa y equitativa de beneficios es especialmente relevante debido a que, en conjunto, estos países poseen la mayor biodiversidad del planeta, una alta diversidad cultural y su población es altamente dependiente de dicha biodiversidad y, al mismo tiempo, altamente vulnerable a su pérdida. Para ello, las nuevas reglas de acceso a recursos genéticos y conocimientos tradicionales planteadas por el CDB son un incentivo y una oportunidad para la conservación de la biodiversidad y su puesta en valor.

En términos generales, el acceso a los recursos genéticos y conocimientos tradicionales asociados a éstos se realizan dentro del marco de actividades de investigación científica sobre biodiversidad o de bioprospección con fines de investigación y desarrollo, por lo general en el campo farmacéutico o agroindustrial. Aunque las actividades de investigación y recolección de muestras de biodiversidad no tengan un fin comercial inmediato, pueden llevar, eventualmente, a la identificación de material o conocimiento con un potencial uso comercial. Por lo tanto, se considera que aún en los casos que no existen un fin comercial directo, es necesario considerar la posibilidad de que ello ocurra y establecer acuerdos para una eventual distribución de beneficios.

Por otro lado, es ampliamente sabido que las zonas de mayor biodiversidad se encuentran generalmente habitadas por pueblos indígenas y que los recursos genéticos de estas zonas por lo general tienen algún tipo de conocimiento tradicional asociado. En ese sentido, se afirma que los conocimientos tradicionales ahorran tiempo y dinero en los procesos de bioprospección e investigación.

Si bien no existen lineamientos precisos sobre cómo asegurar que la distribución de beneficios sea efectivamente “justa y equitativa” en las actividades de acceso a recursos genéticos y conocimientos tradicionales, se han recogido lecciones aprendidas y recomendaciones de experiencia concretas, documentos de organizaciones no gubernamentales y organizaciones indígenas y lineamientos de organismos internacionales, instituciones de investigación y empresas, los que han ido dando algunas pautas para definir las condiciones necesarias para garantizar que el proceso de negociación y sus resultados reflejen estos principios de justicia y equidad, hecho que al final se traduce en las Condiciones Mutuamente Acordadas de los actores que negocian.

En ese sentido, las condiciones que garantizan una buena negociación son resumidas en los siguientes puntos:

Existe claridad y seguridad en la titularidad de derechos sobre las tierras, recursos y conocimientos.

- Para poder determinar quién tiene derecho a recibir beneficios, en qué momento del desarrollo de la actividad y en qué proporción, se debe saber quién tiene derecho a exigir dichos beneficios: el titular de la tierra (que puede ser la comunidad campesina o nativa), el titular del recurso (una comunidad o el Estado); los titulares de los conocimientos (en el Perú, los conocimientos tradicionales son patrimonio de las comunidades campesinas y nativas y, por lo tanto, tienen derecho a decidir sobre su utilización).

Existe un marco legal efectivo para el acceso a los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales

- Sin este marco, tanto a nivel nacional como internacional, los costos de transacción y el cumplimiento de los acuerdos serían demasiado elevados para las partes más débiles.
- Por otro lado, dada la naturaleza intangible de los recursos genéticos y los conocimientos, la falta de un marco internacional hace difícil controlar la biopiratería.

Existe una institucionalidad clara

- Las competencias de las instituciones públicas relevantes se encuentren claramente asignadas y conocidas, con procedimientos establecidos para acceder a los recursos dentro del marco de la legislación nacional.

Acceso oportuno a la información

- Todas las partes deben contar con la información necesaria y oportuna para tomar decisiones.

Definición del proceso con reglas e información claras y adecuadas a las características y cultura de las partes

- Que puedan ser comprendidas por todos, es decir, que se debe transmitir la información en un lenguaje asequible a todas las partes.
- Si es posible, traducido a su propio idioma, cuando estén involucradas comunidades indígenas.
- Asimismo, las reglas de lo que se puede y no se puede obtener, que se va a hacer con los recursos y conocimientos, como se va a acceder a ellos, quien o quienes entrarán a las tierras de las comunidades, por ejemplo, y bajo qué condiciones, en qué momento; cuando se va a utilizar el conocimiento y recursos, y para qué fines.
- Esta información debe ser presentada de manera clara y precisa y con tiempo suficiente para entenderla, procesarla y tomar una posición y posteriormente negociar y adoptar acuerdos.

Asesoría jurídica

- Es importante que todas las partes en una negociación cuenten con asesoría jurídica necesaria para la elaboración, negociación y firma de contratos.

Visión amplia del concepto de “beneficios”

- Es decir, no considerar los beneficios únicamente en términos económicos adecuada a las características y fines del proyecto (investigación o comercialización) y a cada etapa del mismo

Mecanismos de distribución (entre los diferentes actores) / resolución de conflictos.

- Se debe contar con mecanismos establecidos para la distribución de los beneficios al interior de cada grupo de actores, así como contar con mecanismos para resolver cualquier controversia que pudiera presentarse. Esto es importante definirlo antes de que lleguen los beneficios, a fin de evitar posibles conflictos y además, ayudará a definir entre todos que tipo de beneficios, cuándo y cómo quisieran recibir.

Fuente: Manual del curso Biocomercio. Elaboración propia.

Los beneficios pueden ser tanto monetarios como no monetarios y acordarse a corto, mediano y largo plazo. De hecho, es conveniente acordar un paquete de beneficios que incluya una combinación de todos estos, en distintas etapas del proceso. Una serie de sugerencias de beneficios monetarios y no monetarios han sido incluidos en el Protocolo de Nagoya sobre Acceso a los Recursos Genéticos y Participación Justa y Equitativa de los Beneficios que se Deriven de su Utilización (ABS, por sus siglas en inglés “*Nagoya Protocol on Access to Genetic Resources and the Fair and Equitable Sharing of Benefits Arising from their Utilization*”). Esta lista, por supuesto, no es taxativa, pudiendo surgir otros tipos de beneficios dependiendo de las características de la actividad e intereses de los actores.

Entre los beneficios monetarios se encuentran los siguientes:

- **Tasas de acceso o por muestra recolectada:** Pago que se realiza ante la autoridad competente para tener derecho a acceder al recurso genético o al material biológico que lo contiene.
- **Pago adelantado:** Se puede acordar un pago adelantado al inicio del proyecto, con la expectativa que más adelante se podrán generar regalías.
- **Pago por ingreso a tierras:** (por lo general cuando se trata de comunidades, pero también podría ser de individuos): Este tipo de pago se suele hacer cuando se trata de actividades de bioprospección, que pueden incluir el uso de conocimientos tradicionales o no, que se realizan en territorios de comunidades indígenas.
- **Pago por hitos:** Se define un pago por cada descubrimiento, innovación o avances en el desarrollo del proyecto.
- **Regalías:** Cuando se cuenta con una patente.
- **Tasas por comercialización:** Cuando no se pactan regalías o no se han solicitado patentes o están en proceso, se puede acordar una tasa por comercialización.

Entre los beneficios no monetarios se encuentran los siguientes:

- La posibilidad de participar o colaboración en programas de investigación, por ejemplo, cuando el acuerdo involucra una institución de investigación de un país desarrollado y universidades o centros de investigación de países proveedores del recurso genético, cuyos investigadores podrían beneficiarse enormemente. Se puede establecer también el compromiso que ese investigador luego aplique o transfiera lo aprendido a otros investigadores o en un programa de investigación nacional.
- Acceso y transferencia de la tecnología, que puede estar relacionado con el punto anterior; o simplemente transferir una tecnología determinada a un centro de investigación o universidad nacional.
- Fortalecimiento de capacidades. Esto puede ser tanto capacitación, como apoyo para el fortalecimiento de la capacidad organizativa de las asociaciones.
- Apoyo en infraestructura.
- Propiedad conjunta de derechos de propiedad intelectual. Se puede acordar que ambas partes sean, por ejemplo, titulares de la patente o tenga los derechos de autor conjuntos de una investigación.
- Acceso a resultados de la investigación; acordar compartir los resultados de la investigación.
- Participación en el desarrollo de productos o desarrollarlos de manera conjunta.

Por otro lado, es de suma importancia que el biocomercio cumpla con la sostenibilidad socioeconómica de la actividad con énfasis en la competitividad de productos manejados sosteniblemente y que logren posicionarse en los mercados específicos y mantenerse en el tiempo con el fin de que puedan generar los beneficios esperados.

A fin de lograr la sostenibilidad socioeconómica, la iniciativa o proyecto debe considerar los siguientes aspectos relevantes:

Asociatividad y capacidad organizativa

- Mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización.
- En este mecanismo, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial.
- Las razones para asociarse pueden ser de carácter interno, competitivas y estratégicas.

Oferta sostenible

- La oferta de una organización de biocomercio debe estar respaldada por aspectos de calidad, inocuidad y trazabilidad, considerando la capacidad productiva del ecosistema o agroecosistema del cual proviene.

Sostenibilidad financiera

- Es importante analizar los estados financieros, los cuales muestran la situación de una empresa para un período de tiempo determinado.
- La importancia de los estados financieros radica en su utilidad para la toma de decisiones a distintos niveles de la organización y su entorno.
- La rentabilidad es el resultado del proceso productivo. Si este resultado es positivo la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si el resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias.
- En este sentido, el plan de bionegocios se convierte en una herramienta importante para planificar y monitorear la marcha económica de la iniciativa de biocomercio.

Acceso a mercados

- Para garantizar una oferta competitiva que permita acceder a los distintos mercados para productos sostenibles, se debe tener en cuenta factores estratégicos como inocuidad, sostenibilidad e investigación, innovación y desarrollo.
- Los mercados son cada vez más exigentes y dinámicos, los nuevos negocios deben ser inclusivos e incluyentes, con miras a atender a dichos mercados demandante de productos que provean de exotismo, funcionalidad médica y cosmética, energía y bienestar, ético y de facilidad de manipulación.
- A su vez, las empresas que trabajan con el esquema de biocomercio tienen la oportunidad de vincularse a un sector económico creciente y usar en su estrategia de diferenciación precisamente los elementos de sostenibilidad de este modelo de negocio que trascienden a las certificaciones conocidas.

Mercado nacional: retos y posibilidades

- El mercado nacional no es ajeno a estas nuevas tendencias y viene demostrando un creciente interés en productos sostenibles como los de biocomercio.
- Muestra de ello es la presencia de las bioferias en las cuales los productores y pequeñas empresas ligadas a los productos de biodiversidad y cultivos orgánicos destacan con una amplia gama de productos sostenibles.
- Asimismo, los supermercados vienen aumentando su oferta de productos saludables para atender a consumidores preocupados no solo por su bienestar sino por la calidad y sostenibilidad del producto.
- Por otro lado, es cada vez mayor el número de Tiendas Bio o Eco Amigables que ofrecen distintos productos sostenibles al consumidor de las principales ciudades del país.

Fuente: Manual del curso Biocomercio. Elaboración propia.

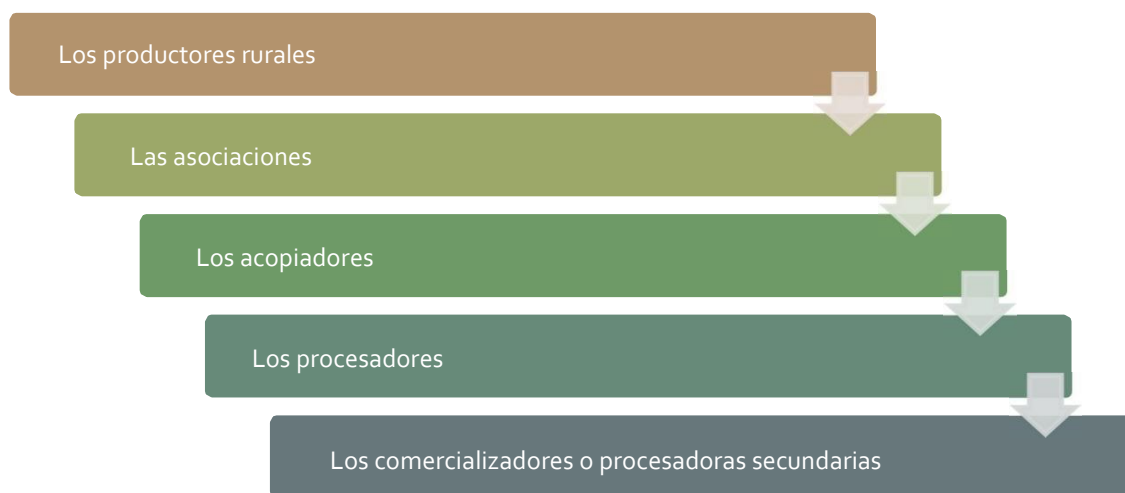
1.2. Biocomercio desde un enfoque de cadena de valor

El enfoque de cadena de valor asegura que los beneficios lleguen a todos los eslabones de la cadena, de acuerdo al valor que agregan al producto final. Es fundamental la transparencia y la buena fe de las partes, para que la comunicación fluya adecuadamente entre todos los actores de la cadena productiva. Se trata de un mecanismo para facilitar la articulación entre actores de una cadena productiva, la implementación de buenas prácticas relacionadas con el uso sostenible y la conservación de la biodiversidad.

Parte importante de este enfoque es que los actores deben estar dispuestos a intercambiar la información necesaria para que se puedan anticipar y resolver problemas o tomar decisiones informadas y a tiempo, para el beneficio de la cadena en su conjunto, con procedimientos acordados de notificación, monitoreo y seguimiento de las actividades.

Las cadenas de valor están integradas por empresas u organizaciones que cumplen diferentes roles en el proceso productivo, y hace referencia a la alianza entre productores, procesadores, distribuidores, comercializadores, autoridades e instituciones de apoyo, las cuales partiendo de una demanda del mercado fije una visión global para reconocer necesidades comunes, trabajar de manera conjunta en el cumplimiento de metas y compartir los beneficios y riesgos asociados; así como la inversión de tiempo y recursos económicos en la consecución de las metas planteadas.

Los elementos rurales de una cadena de valor son los siguientes:



Fuente: BIOCOMERCIO: modelo de negocio sostenible. Elaboración propia

- **Los productores rurales** son el primer eslabón de la cadena. Los agricultores locales producen, por medio de actividades agrícolas o de recolección, en caso sean bienes de origen silvestre, determinados productos que son recogidos por un acopiador encargado de concentrar volúmenes. También se aplica la misma lógica a los servicios que utilizan la biodiversidad como principal insumo.

- **Las asociaciones** resultan importantes dentro de la cadena. La asociatividad permite trabajar de forma coordinada, abre las posibilidades de negociación para lograr mejores precios por los productos, también permite canalizar la asistencia técnica y compartir el conocimiento y las nuevas formas de producción. La asociatividad implica un alto nivel de compromiso por parte de los miembros, el cumplimiento de los acuerdos y las responsabilidades.
- **Los acopiadores** son quienes se encargan de comprar a los agricultores los productos y enviar los insumos a las ciudades intermedias, donde son procesados. Por lo general, actúan en la informalidad y son los responsables de que el productor no pueda obtener mejores ingresos por sus productos, ya que suelen pagar bajos precios. Esta situación se podría evitar si existiese una mayor asociatividad entre los productores y así ellos mismos podrían acopiar sus productos evitando la intermediación, ofertando sus productos con mejores condiciones y precios.
- **Los procesadores** son las empresas procesadoras con tecnologías más avanzadas, operan dentro de la formalidad y cuentan con altos estándares de calidad y producción validados por ciertas certificaciones. Son las encargadas de realizar el primer procesamiento industrial de la materia prima.
- **Los comercializadores o procesadoras secundarias**, por su parte, son las empresas que exportan directamente el producto. Estas pertenecen principalmente a cuatro grandes sectores: productos de uso industrial, productos alimenticios, productos nutracéuticos y productos cosméticos.
- Por otro lado, **las instituciones de apoyo** son aquellas que brindan asistencia técnica. Por otro lado, aportan con investigación o promueven los negocios de la biodiversidad. Estas son las universidades, los institutos de investigación, las agencias de cooperación internacional, los gremios, así como también los organismos públicos que tienen relación con el biocomercio.

Las relaciones entre los distintos actores de una cadena de valor, deben darse bajo las siguientes condiciones que tienen por requisito fundamental la transparencia y buena fe de las partes:

- Debe existir confianza y comunicación entre los distintos eslabones de la cadena y al interior de cada uno de estos, de manera que esta fluya adecuadamente.
- Los eslabones de la cadena deben estar dispuestos a intercambiar la información necesaria sobre las características, condiciones del negocio, las fluctuaciones del mercado, las nuevas oportunidades, entre otros, a fin de que los actores puedan anticipar y resolver problemas o tomar decisiones informadas a tiempo para su beneficio y el de la cadena en su conjunto.
- A fin de facilitar la comunicación e intercambio de información, de manera que fluya sin afectar el normal desenvolvimiento del negocio, se debe contar con procedimientos acordados de notificación, monitoreo y seguimiento de las actividades y cualquier aspecto que pudiera en torno a estas que sea relevante.
- Se debe contar con acuerdos negociados con transparencia y buena fe, de ser posibles escritos, en los cuales se establezcan los procedimientos, oportunidad, mecanismos de distribución, tipos, porcentajes o montos de los beneficios a ser compartidos, así como los representantes autorizados para firmar los acuerdos.

- Inclusión y proporcionalidad: los beneficios se deben compartir sobre la base de los niveles de valor agregado de cada uno de los eslabones de la cadena y deben incluir a todos aquellos que haya contribuido de alguna manera con los procesos de manejo de recursos, científico y comercial.
- Es importante definir desde el inicio cuándo y cómo se compartirán los beneficios de a lo largo de la cadena. Además, los distintos grupos de actores deben acordar entre ellos previamente los beneficios esperados y como se van a distribuir al interior de cada eslabón, es decir, estableciendo reglas y mecanismos de distribución claros desde el inicio. El mecanismo de distribución de los beneficios debe ser flexible, para poder adaptarse a los cambios que pudieran surgir. Este proceso debe ser definido de la manera más participativa posible.
- Es indispensable contar con mecanismos para asegurar el cumplimiento de los acuerdos de distribución de beneficios, que pueden ser instancias internas, por ejemplo, en las comunidades se puede recurrir a sus mecanismos tradicionales para la solución de conflictos; procedimientos de conciliación y arbitraje.

En el marco de las actividades de biocomercio, el análisis de cadenas de valor es un enfoque que permite tratar el apoyo a sectores partiendo del establecimiento de una visión conjunta, la identificación de necesidades, limitaciones, fortalezas y el desarrollo de estrategias que promuevan el comercio sostenible de productos derivados del uso de la biodiversidad. De esta manera la ejecución de estas estrategias hará posible el incremento de la competitividad en el sector, facilitará la articulación de los actores y favorecerá la generación de beneficios ambientales, sociales y económicos.

La metodología propuesta por la Iniciativa BioTrade de la UNCTAD para apoyar y robustecer las cadenas de valor de productos de biocomercio; principalmente orientadas al ingreso a mercados internacionales, se basa en los siguientes principios:

- Es un proceso participativo en el cual se involucran todos los actores productivos e institucionales.
- El apoyo a cadenas de valor involucra objetivos ambientales, sociales y económicos, de acuerdo con los Principios y Criterios de Biocomercio, los cuales son analizados a lo largo del proceso junto con otros criterios tecnológicos imprescindibles para el ingreso a mercados.
- Es un proceso enfocado en la demanda de mercados y en la potencialidad del sector para entrar a los mismos.
- El desarrollo de estrategias se basa en metas concretas de exportación y fortalecimiento de los procesos de entrada a mercados en el corto y mediano plazo.
- Es un proceso flexible y adaptable a las condiciones específicas de los países.

2. La cadena de valor y el modelo de negocio

La cadena de valor constituye un sistema económico organizado en torno a un producto comercial específico. La coordinación de las actividades comerciales en una cadena de valor es necesaria para brindar al consumidor final la calidad y cantidad correcta del producto.

La cadena de valor, conecta las diferentes actividades comerciales, no obstante, relacionadas (producción, transformación, comercialización) y necesarias para atender a los clientes, además de unir a los actores (productores primarios, industrias procesadoras, comerciantes, entre otros).

2.1. Conociendo la cadena de valor

La cadena de valor implica la articulación entre los actores de la cadena productiva, con beneficios económicos para toda la cadena y la implementación de prácticas que fomenten el uso sostenible y la conservación de la biodiversidad.

Dado que la cadena de valor es la secuencia de procesos en la producción (funciones) que incluye el suministro de insumos específicos, producción primaria, comercialización e incluso consumo final; y, asimismo, es un acuerdo institucional con asociaciones y coordinación entre productores, procesadores, comerciantes y distribuidores de un producto en particular; es importante el mapeo de la cadena de valor y el análisis de la cadena de valor:

Mapeo de la cadena de Valor

- Significa trazar una representación visual del sistema de la cadena de valor.
- Los mapas identifican las operaciones comerciales (funciones), los operadores y sus vínculos, así como los proveedores de servicios de apoyo, dentro de la cadena de valor.
- Identificación de eslabones de la cadena: ¿cuáles son los pasos del proceso requeridos para desplazar el producto desde la producción hasta los consumidores?
- Secuencia básica de funciones en una cadena de valor.

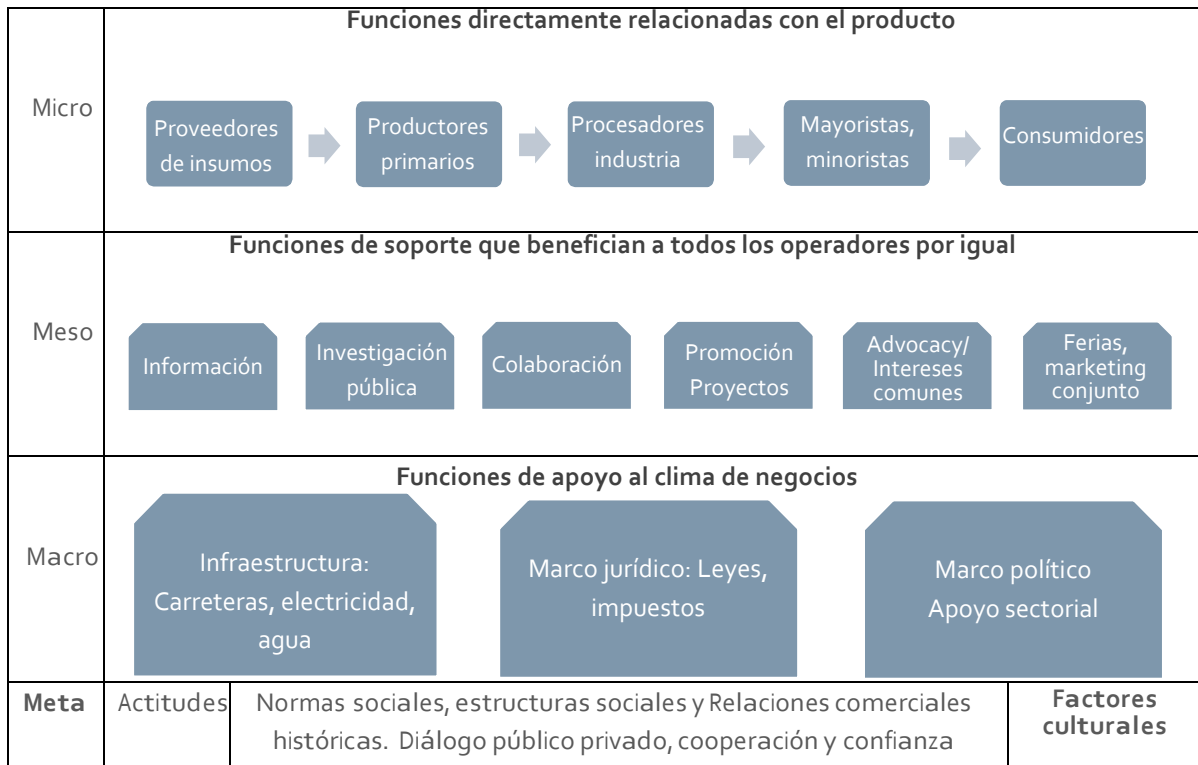
Análisis de la Cadena de Valor (CV)

- Mapeo de la cadena de valor.
- Representación visual del sistema de la cadena de valor.
- Los mapas identifican las operaciones comerciales (funciones), los operadores y sus vínculos, así como los prestadores de servicios de apoyo.
- Cuantificación y descripción detallada de la cadena de valor.
- Número de actores, volumen de producción o participación en el mercado de segmentos específicos de la cadena de valor.
- Análisis económico de cadenas de valor y benchmarking.
- Determinación del valor agregado a lo largo de los eslabones de la CV, el costo de producción e ingreso de los operadores.

Fuente: Manual del curso Biocomercio. Elaboración propia.

Luego de este análisis, se define la estrategia de mejoramiento de la cadena de valor, identificando actores y roles de manera clara con miras a fortalecer enlaces comerciales y de asociatividad en los distintos niveles de la cadena.

Asimismo, se definen los diferentes niveles de gestión: micro, meso y macro:



Fuente: Módulo 1. Introducción al desarrollo de cadenas de valor sostenibles.

De acuerdo a este análisis, se puede identificar claramente la cadena de valor, las actividades y funciones de cada eslabón, los actores y el nivel en el que aportan valor.

- En el nivel micro se encuentran los operadores de la cadena de valor y los servicios operacionales. Por ejemplo, los operadores de la cadena son los propietarios del producto y los servicios operacionales son los transportistas y las empresas certificadoras.
- En el nivel meso se encuentran actores públicos y privados específicos prestadores de servicios de apoyo que benefician a un gran número de operadores o que representen el interés común de una cadena de valor, como las asociaciones empresariales.
- En el nivel macro se encuentran los servicios de regulación, así como instituciones relevantes del gobierno, grandes proveedores de servicios públicos.

2.2. La cadena de valor aplicada al negocio de la quinua

El Perú cuenta con una inmensa riqueza a lo largo y ancho del país y con áreas geográficas con características apropiadas en biodiversidad, confluencia de especies (capital natural) y riqueza de conocimientos colectivos (capital cultural).

Capital Natural del Perú

- Es uno de los 17 países megadiversos del planeta.
- Es uno de los 12 países más ricos en diversidad biológica con 84 de las 117 zonas de vida en el mundo.
- Es el 1° país en peces con cerca de 2000 especies de aguas marinas y continentales, (10% del total, mundial), 2° en aves (1736 especies), 3° en anfibios (332 especies), 3° en mamíferos (460 especies) y 5° en reptiles (365 especies).
- Es el 1° país en variedades de papa, maíz, ajíes, granos andinos, tubérculos y raíces. Además, posee una alta diversidad genética y es uno de los centros mundiales de origen de la agricultura y ganadería.
- Es el 4° país en superficie de bosques, con 70 millones de hectáreas de bosques.
- Es el 5° país en el mundo en número de especies con al menos 6288 de las que 5528 pertenecen a la flora y 760 a la fauna (30% son especies endémicas).
- Es uno de los principales países en cuanto al número de especies florísticas y a riqueza glaciaria.
- Sus costas están bañadas por una de las corrientes marinas de mayor productividad en el mundo.
- Sus bosques amazónicos, andinos y costeros cuentan con un alto potencial forestal.

Capital Cultural del Perú

- Biodiversidad agrícola que han desarrollado los agricultores a lo largo de 10 000 años.
- Poblaciones nativas que juegan un rol fundamental en la conservación y el uso sostenible de la diversidad biológica de nuestro país.
- Conocimiento milenario sobre el uso de la flora y fauna nativa en armonía con el medio ambiente, que pervive a través de las comunidades nativas y campesinas.
- Ser el 1° país en el mundo en número de especies de plantas con propiedades conocidas y utilizadas (4400 especies) que se usan para un sinnúmero de fines.
- Ser el 1° país en el mundo en especies domesticadas nativas.

Fuente: BIOCOMERCIO: modelo de negocio sostenible.

Por estas características, el potencial que tiene el biocomercio como modelo de negocio en el Perú es inmenso.

Las zonas geográficas de los bosques amazónicos (Rupa Rupa y Omagua), las zonas de la Yunga, Quechua y Suni de la sierra y la Chala en la costa son las áreas principales donde se encuentran los nichos ecológicos apropiados para las especies de la biodiversidad. En ellas, además de la riqueza natural, hay una riqueza de conocimientos colectivos tradicionales y culturales, combinación que favorece el desarrollo del biocomercio en el Perú.

Dentro de estas zonas geográficas se han identificado diez núcleos prioritarios para el desarrollo del biocomercio en el Perú. Estas áreas o núcleos son los siguientes: Costa y Andes del Norte, Áncash, Lima e Ica, Arequipa, selva norte de Ucayali, Eje Andino del Cusco, Meseta del Collao, San Martín Norte, Amazonas y Puerta Interocénica del Sur.

La publicación "BIOCOMERCIO: modelo de negocio sostenible" presenta el mapa con la distribución de productos del biocomercio:

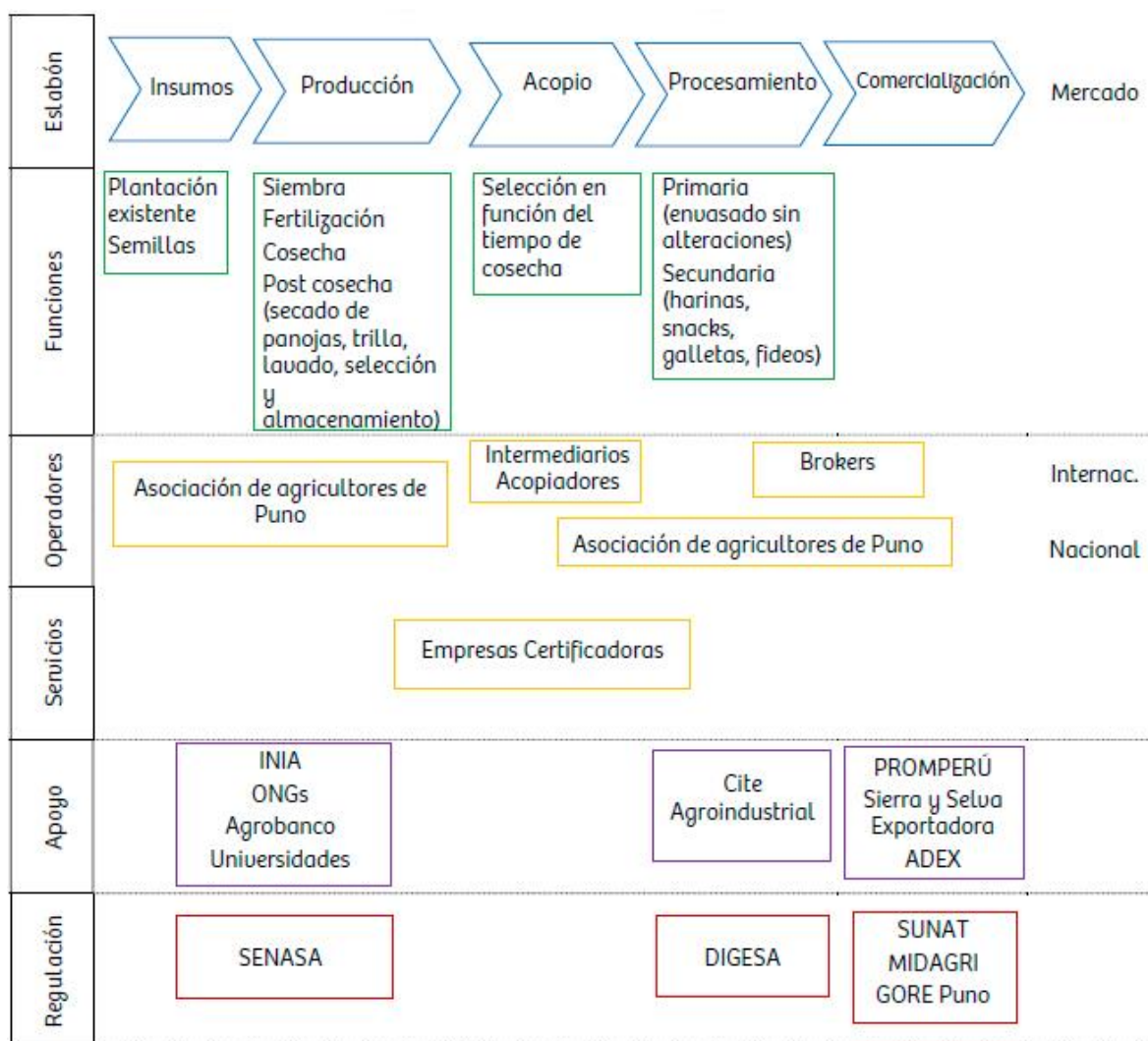


Fuente: BÍCOMERCIO: modelo de negocio sostenible.

Muchos de los esfuerzos de los programas y proyectos de promoción del biocomercio en Perú se han enfocado al fortalecimiento de cinco cadenas de valor: sachá inchi, cacao nativo, quinua, aguaymanto y maca; las cuales abarcan más de 14,442 hectáreas.

Por otro lado, el desarrollo de la oferta de productos de biocomercio se ha centralizado en algunas regiones del país, destacando los casos de San Martín (sachá inchi y plantas medicinales), Piura (algarrobo), Cajamarca (aguaymanto y tara), Madre de Dios (castaña y ecoturismo), Loreto (camu camu) y Puno (quinua).

En el caso de la quinua, se presenta un ejemplo de cadena de valor:



Fuente: BIOCOMERCIO: modelo de negocio sostenible, Módulo 1. Introducción al desarrollo de cadenas de valor sostenibles y Biocomercio, un modelo de negocio bajo el esquema de Cadena de Valor. Elaboración propia.

2.3. El modelo de negocio

El biocomercio o comercio sostenible de la biodiversidad es un modelo de negocio que toma en cuenta los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad: la rentabilidad económica, la conservación de la biodiversidad y la consideración de los aspectos sociales.



Fuente: BIOCOMERCIO: modelo de negocio sostenible. Elaboración propia.

Es un modelo de negocio que tiene como principal insumo la biodiversidad nativa, la cual es definida como la riqueza de una gran variedad de especies, genes y ecosistemas que existe en un área determinada y que es utilizada como insumo para la producción tanto de bienes como de servicios en diferentes sectores como el alimenticio, salud, textil, ecoturismo, entre otros. Debido a su enfoque ecosistémico, requiere una visión integrada entre aspectos sociales y ecológicos considerando las interacciones entre los elementos que están involucrados en un espacio. Este enfoque se aplica en la práctica en diferentes procesos, desde la planificación, la selección de tecnologías y la organización de los actores, debido a que las decisiones y acciones deben tener en cuenta los posibles impactos generados sobre las especies, los hábitats, los ecosistemas y las comunidades locales.

Por ello, el biocomercio contempla el uso del modelo de negocio “canvas”, ya que brinda una visión integral y muestra las relaciones entre las áreas.



Ampliando la información: El *Business Model Canvas* o “lienzo de negocio” es una herramienta que fue desarrollada por Alexander Osterwalder (académico austriaco) y descrito en el libro *Business Model Generation* (2010) que sirve como marco para el análisis de la estrategia.

La estructura del modelo de negocio “canvas” aplicada al biocomercio contempla los siguientes puntos:

1. **Segmentos de mercado:** Describe a quien se le va entregar la propuesta de valor y expone a los principales clientes. Responde a la pregunta ¿A quién se le entrega el valor?
2. **Propuesta de Valor:** Describe el valor entregado a los consumidores, se expone el problema que se está resolviendo. Debe sustentar la razón por la cual eligen el producto, las características o atributos que generan la diferenciación frente al resto. Responde a las preguntas ¿Qué ofrece tu producto o servicio que tu competencia no?, ¿qué te hace único?, ¿cuál es tu valor diferencial?

3. **Canales de venta:** Describe los canales que alcanzarán a los diferentes segmentos de clientes, se debe precisar la integración de los mismos para poder evaluar la rentabilidad de los mismos. Responde a las preguntas ¿Qué medios uso?, ¿cómo hacemos para que mi producto llegue al mercado?, ¿son eficaces esos canales?, ¿qué otras alternativas existen?
4. **Relación con los clientes:** Describe la relación que se espera establecer con los diferentes segmentos de clientes y su integración con el resto de modelo de negocio. Responde la pregunta ¿Cómo nos relacionamos?
5. **Las fuentes de ingresos:** Describe de qué manera se financiará el negocio. Existen diversos mecanismos: desde préstamos, financiamiento por medio de concursos, o por medio de accionistas que deciden invertir en el negocio.
6. **Actividades clave:** Describe las actividades clave que se ofrecen en la propuesta de valor, es decir, son las actividades o procesos prioritarios del negocio y cuáles son las actividades secundarias que se podrá delegar o subcontratar. En esta etapa se debe pensar en toda la cadena: desde la creación del producto hasta la entrega al cliente. Responde a la pregunta ¿Qué debo saber hacer?
7. **Recursos clave:** Describe los recursos clave de la propuesta de valor, muestra las variables imprescindibles para la operatividad del negocio, desde recursos físicos (maquinaria, accesorios, entre otros), humanos (trabajadores, colaboradores, proveedores, entre otros), y financieros (dinero en efectivo, créditos, entre otros).
8. **Socios clave:** Describe quienes son los socios y proveedores clave del negocio. Responde a la pregunta ¿Con quién puedo contar?
9. **Estructura de costos:** Describe los costos más relevantes en el modelo de negocio y expone las actividades más costosas. Responde a la pregunta ¿En qué costos incurro?
10. **Costos sociales y ambientales:** Describe los efectos negativos del negocio a las comunidades locales.
11. **Beneficios sociales y ambientales:** Describe los efectos positivos del negocio a las comunidades locales.

Modelo de negocio				
8 Socios clave	6 actividades clave	2 Propuesta de valor	4 Relación con los clientes	1 segmentos de mercado
	7 Recursos clave		3 Canales de venta	
9 Estructura de costos			5 Fuentes de ingreso	
10 Costos sociales y ambientales			11 Beneficios sociales y ambientales	

Fuente: Video El modelo de negocio. Elaboración propia.

El modelo de negocio del biocomercio considera los costos y beneficios sociales y ambientales, debido al aporte de los enfoques, principios y criterios del biocomercio a la de cadena de valor.

En ese sentido, la incorporación de estos criterios brinda una visión amplia del impacto del negocio en todas sus aristas, otorgando un lugar importante al componente de sostenibilidad.

Si bien, el estándar de biocomercio no constituye una certificación por sí misma, existen certificaciones que se orientan en distintos aspectos de sostenibilidad y que son afines al biocomercio, emergiendo como estándares voluntarios de sostenibilidad (en inglés "*voluntary sustainability standards*" o VSS) y son cada vez más demandados en el comercio internacional. Ejemplos de ello son los estándares de productos orgánicos, programas de trazabilidad, eco-etiquetado, comercio justo o ético, responsabilidad social empresarial, indicadores de sostenibilidad, certificaciones de huella, programas de género, inclusión social, protección de trabajadores y/o trata de personas, anti discriminatorios, entre otros.

Dada la importancia que tiene la incorporación estándares asociados a la protección del ambiente, la adecuada administración de los recursos naturales, y las cuestiones socioeconómicas de pobreza y subdesarrollo, el desarrollo sostenible exige esfuerzos concertados para construir un futuro inclusivo, sostenible y resiliente para las personas y el planeta. Uno de estos esfuerzos fue la creación de la plataforma *Standards Map*, que permite la búsqueda práctica y rápida de estándares voluntarios de sostenibilidad para diferentes bienes y servicios del comercio internacional.

DATOS DE INTERÉS



STANDARDS MAP
YOUR ROADMAP TO SUSTAINABLE TRADE

El *Standards Map* del Centro de Comercio Internacional brinda información de estándares voluntarios y otros similares aplicados a varios bienes o servicios, de distintos países, con la finalidad de fortalecer las capacidades de productores, exportadores, generadores de política y compradores, que participan producciones y comercio más sostenibles.

Este crecimiento en la generación de estándares voluntarios de sostenibilidad se debe al crecimiento del comercio relacionado a la sostenibilidad y a las tendencias mundiales.

Perú no es ajeno a estas oportunidades, alcanzando el monto exportado de US\$ 484.9 millones al 2018, representando un incremento en 1.8% en relación al 2017. De todos los productos exportados, la quinua es el producto más representativo de los productos del biocomercio, seguido por cochinilla y nueces del Brasil.

El principal destino para las exportaciones de los productos de la biodiversidad en el 2018 fue Estados Unidos, seguido de Corea del Sur y Holanda.

3. Conociendo empresas de biocomercio

Poco a poco, el sector empresarial ha ido dejando de lado esa actitud puramente rentista que lo ha caracterizado por mucho tiempo y ha empezado a adoptar prácticas que toman en cuenta y reducen los impactos negativos que generan en el medio ambiente y en la sociedad. Este nuevo paradigma empresarial busca generar utilidades económicas a la vez que se protegen los recursos de la biodiversidad y aplican prácticas ambiental y socialmente sostenibles.

Se ha aprendido que las comunidades alrededor de una empresa son vecinos cuyas necesidades, tradiciones y estilos de vida merecen ser respetadas y que, si no lo son, cualquier proyecto millonario tenderá a truncarse.

Se trata de pensar de manera responsable, pero también de manera estratégica. Las empresas son conscientes de que hoy en día los temas que preocupan a un importante segmento de sus clientes están vinculados al cambio climático, a la desigualdad social, a la política, a la corrupción. Por ello, sus prácticas no pueden ser ajenas a estas inquietudes y mucho menos pueden estar involucradas en actos que en lugar de aliviarlas, las exacerben.

En este nuevo contexto, los diferentes sectores de la sociedad van reconfigurando el rol que cumplen en el desarrollo de un país, según los cambios que se van produciendo en el mundo. Es necesario tomar en cuenta las diferentes tendencias y los giros que dan los antiguos paradigmas para estar bien preparados para aprovechar las oportunidades que se nos presentan.

3.1. Biocomercio: Biodiversidad y sostenibilidad

Las empresas del biocomercio se caracterizan por su compromiso hacia la sostenibilidad y el uso responsable de la diversidad biológica, contemplando esquemas participativos con las comunidades entorno al modelo de negocio.

Dos ejemplos de estas empresas son Algarrobos Orgánicos y Amazon Health Products, quienes explicaron en una entrevista lo que significa para ellos y sus empresas este modelo de negocio:

Jonatan Malache, Gerente de Producción y Desarrollo de Algarrobos Orgánicos

“Algarrobos Orgánicos nació como un sueño, como una idea de negocio, que buscó en el origen preservar algo, preservar los bosques secos de algarrobos en Piura que, en ese entonces, estaba siendo altamente depredado.

El gerente general veía esto, entonces, inició toda una idea para que no se talara el árbol y pudiera usarse el fruto, de tal manera que pudiera tener rédito económico para las familias de la zona, siendo sostenible ello.

Al día de hoy trabajamos con varios productos de biodiversidad, entre los cuales está el algarrobo, la maca, la lúcuma, el cacao, el aguaymanto, el camu camu, el yacón, el maíz morado, todos ellos de producción orgánica

y todos ellos derivados de biodiversidad. Es importantísimo para nosotros trabajar con la cadena de valor. Esta es la metodología que nos enseñaron, la que aprendimos con PROMPERÚ, con MINCETUR, con los proyectos Perú Biodiverso 1, Perú Biodiverso 2, Biocomercio, y que ahora está rindiendo sus frutos. Estamos en los cinco continentes, con una cartera de alrededor de 63 clientes diferentes. Ya no solamente es un negocio familiar de la familia nuclear, sino también, es un trabajo familiar con cada una de las familias en campo. El reto ahora es consolidarlo, hacerlo sostenible, lograr poder tener manuales tan sólidos, que, por más que salgan las cabezas principales de la empresa, el negocio no caiga. El trabajar sobre la habilidad que puede tener la familia para desarrollar una tierra sin ningún tipo de agroquímicos es ahora lo que se convierte en el secreto de la empresa: Concientizar a todo el mundo, desde nosotros mismos, hacia todos nuestros stakeholders de la cadena.

Es una inversión y aparte tiene mucho más valor, mucho más impacto, no solo económico y financiero, sino también, quizás, cultural, moral, social. Entonces ése es el mensaje: Trabajar sobre la base del largo plazo, no pensar solo en el hoy, sino generar una inversión de largo plazo que no necesariamente es tan grande. Lo podemos decir nosotros que hemos empezado desde muy pequeños.”

Wallis Winder, Gerente General de Amazon Health Products

“Bueno, describiría Amazon Health Products como una empresa comprometida con sus principios.

Casi caímos en el biocomercio por casualidad porque, cuando nos metimos a este negocio, vimos tremendas oportunidades, pero mucho trabajo por hacer. Entonces, a raíz de eso es que nos verticalizamos en nuestras operaciones.

Básicamente significa estar involucrado en campo, cultivo, cosecha, postcosecha, procesamiento, mercado; estratégicamente buscando los espacios en los cuales nuestros productos son más competitivos y, en eso, coincidentemente encontramos sacha inchi como un cultivo perenne, que produce todo el tiempo, cada quince días, todo el año. Comenzó a calar la idea de que la biodiversidad misma podía ser la herramienta de protección de la selva.

Hoy en día trabajamos con casi mil familias, pero ha sido todo un trayecto arduo el que hemos tenido que recorrer. Hacemos aceite, harina proteica, snacks, comercializamos camu camu, chía, maca. Nosotros no solamente comercializamos productos de la biodiversidad, sino que generamos cadenas de valor para cumplir con los estrictos requisitos que el mercado requiere.

Con sacha inchi estamos con un producto que se comercializa en distintas partes del mundo.

Nosotros vendemos a Oceanía, Europa, Estados Unidos, Canadá.

Trabajar directamente con nuestras comunidades es crítico para nosotros, el desarrollo de la cadena es elemental para que nosotros podamos seguir creciendo. El sacha inchi, bajo el enfoque que nosotros lo trabajamos, está cambiando vidas a diario. Es por eso que el sacha inchi peruano tiene una identidad, la idea de vender sacha inchi con una historia le llega al consumidor como una oportunidad para no solo cambiar su salud, sino el entorno en el que vive y en el que viven otras personas.

La visión que tenemos del país es la de poder, a través de nuestra biodiversidad, generar riqueza en nuestra cultura, en nuestras vidas, en la salud de las personas. El elemento más importante en este camino ha sido responsabilizarnos por toda la cadena. Si no, no hubiéramos llegado a ningún lado.”


Sobre PROMPERÚ


La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.


En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

 WhatsApp: (+51) [990 060 194](tel:+51990060194)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](tel:+516045601) | [604-5602](tel:+516045602)

 Correo electrónico: exportaciones@promperu.gob.pe

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

www.promperu.gob.pe

