



Exportaciones en Bionegocios y Desarrollo Regional

Vanessa Ingar

Índice

1. Antecedentes
2. Biocomercio Perú: Estrategia e institucionalidad
3. Productos priorizados: 2003 - Proyección
4. Biocomercio Perú en cifras
5. Problemática: Desarrollo de Oferta y Acceso a Mercados



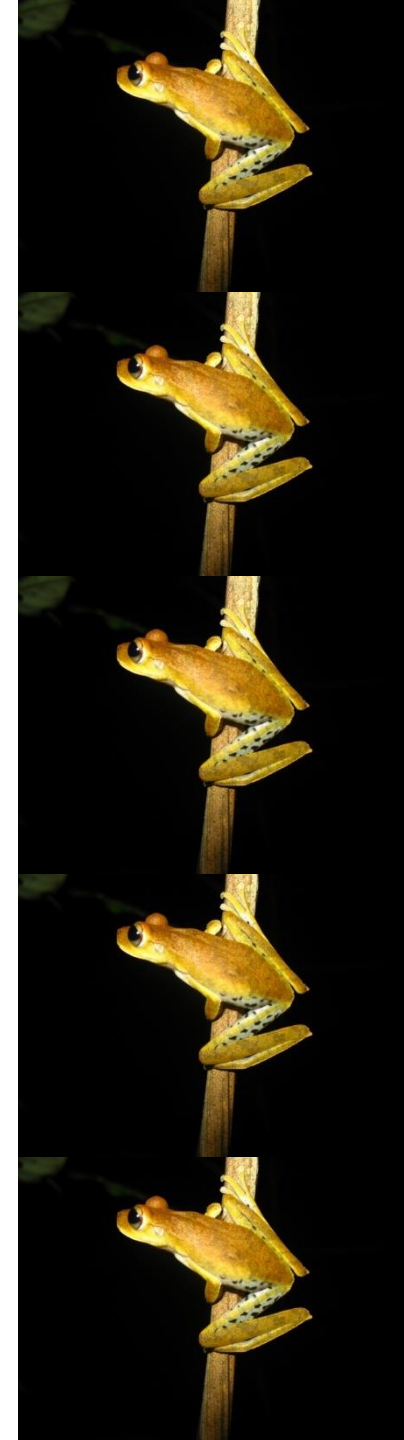
Perú ↔ Biodiversidad

- Perú entre los 10 países megadiversos del mundo.
- 84 de las 117 zonas de vida del planeta se encuentran en Perú. (Torres-Giraldo, 2004)
- Segundo lugar en el mundo en riqueza de especies de aves : 1800 sp. registradas. 128 Áreas Importantes para la Conservación de las Aves (IBAs)
- Tercer lugar en mamíferos: 361 sp
- Quinto lugar en anfibios: 251 sp
- Quinto lugar en reptiles: 297 sp
- Octavo lugar en plantas: 25 000 sp descritas
- Cuarto lugar en mariposas: 58 sp

¿Cómo trabaja el BioComercio?

Principios y Criterios

1. Conservación de la Diversidad Biológica
2. Uso sostenible de la Diversidad Biológica
3. Distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la Diversidad Biológica
4. Sostenibilidad Socio-Económica
5. Cumplimiento de la legislación nacional e internacional
6. Respeto de los derechos de los actores involucrados
7. Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos y a los conocimientos



Contexto Regional

Estrategia Regional de Biodiversidad

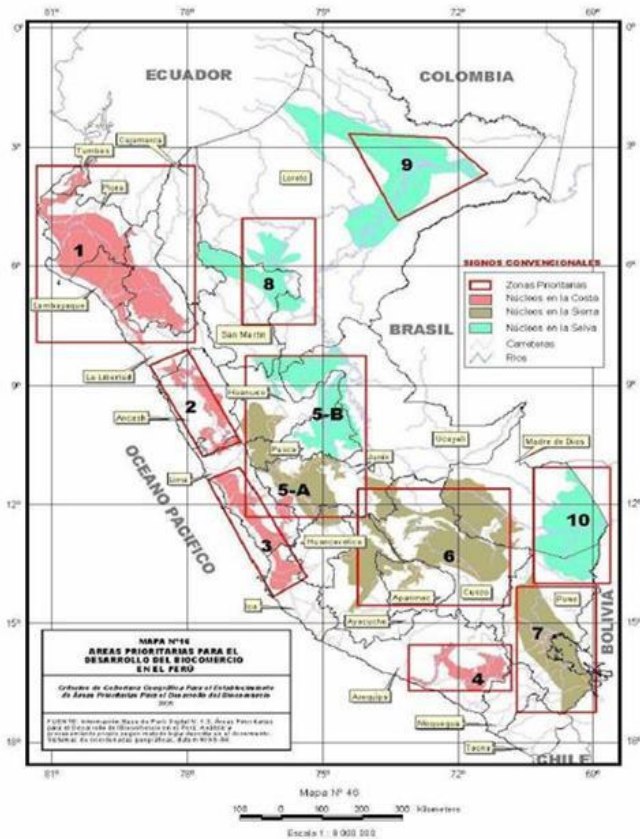
Procesos de integración en marcha para la implementación de estrategias de conservación y manejo sostenible de los recursos

- Programa Andino de BioComercio UNCTAD/CAN/CAF
- Programa Amazónico de BioComercio, UNCTAD/OTCA
- ASOCIACIÓN ANDINA AMAZÓNICA para el BioComercio, BioNativa BTFP II



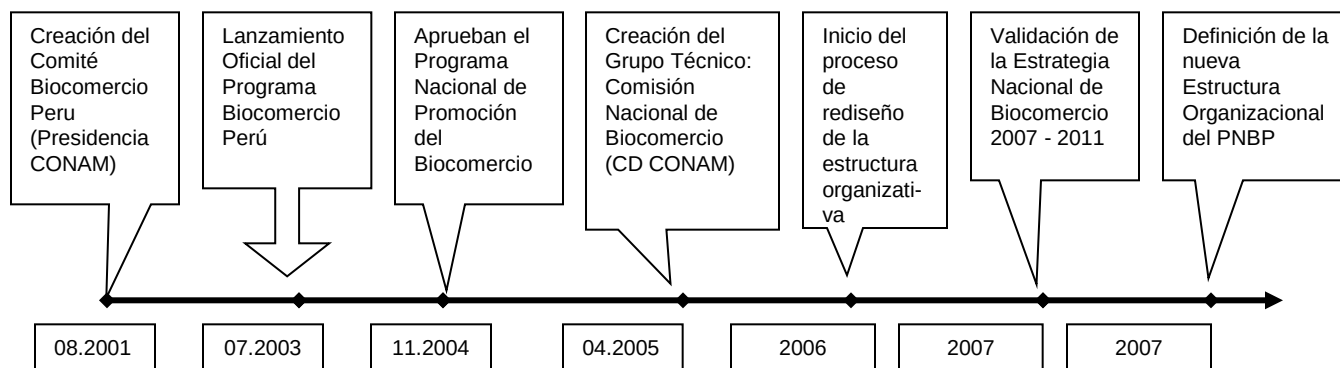
Contexto Nacional

CRITERIOS DE COBERTURA GEGRÁFICA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE ÁREAS PRIORITARIAS PARA EL BIOCOMERCIO

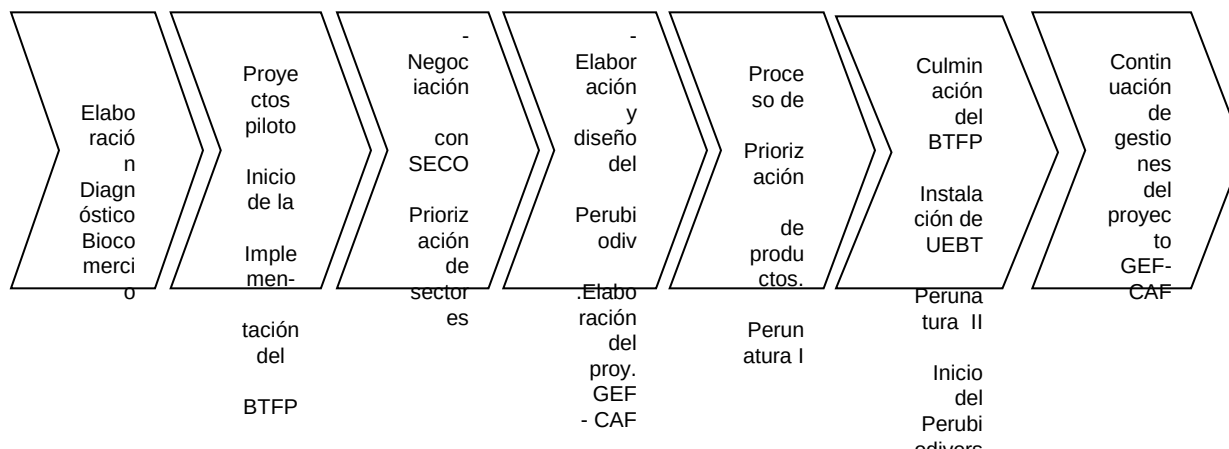


- Propuesta del Gobierno: **Desarrollo vs Crecimiento**
- Inclusión del tema ambiental en políticas de Estado.
- **Ley General del Ambiente**
- Preocupación del estado por la inclusión social y alivio a la pobreza, p.e., **Sierra Exportadora, Sembrando, etc.**
- CADE 2006: Temática central => **Inclusión Social**
- **Tratados de Comercio:** Nuevo contexto de oportunidades comerciales para Biocomercio.

Línea de Tiempo

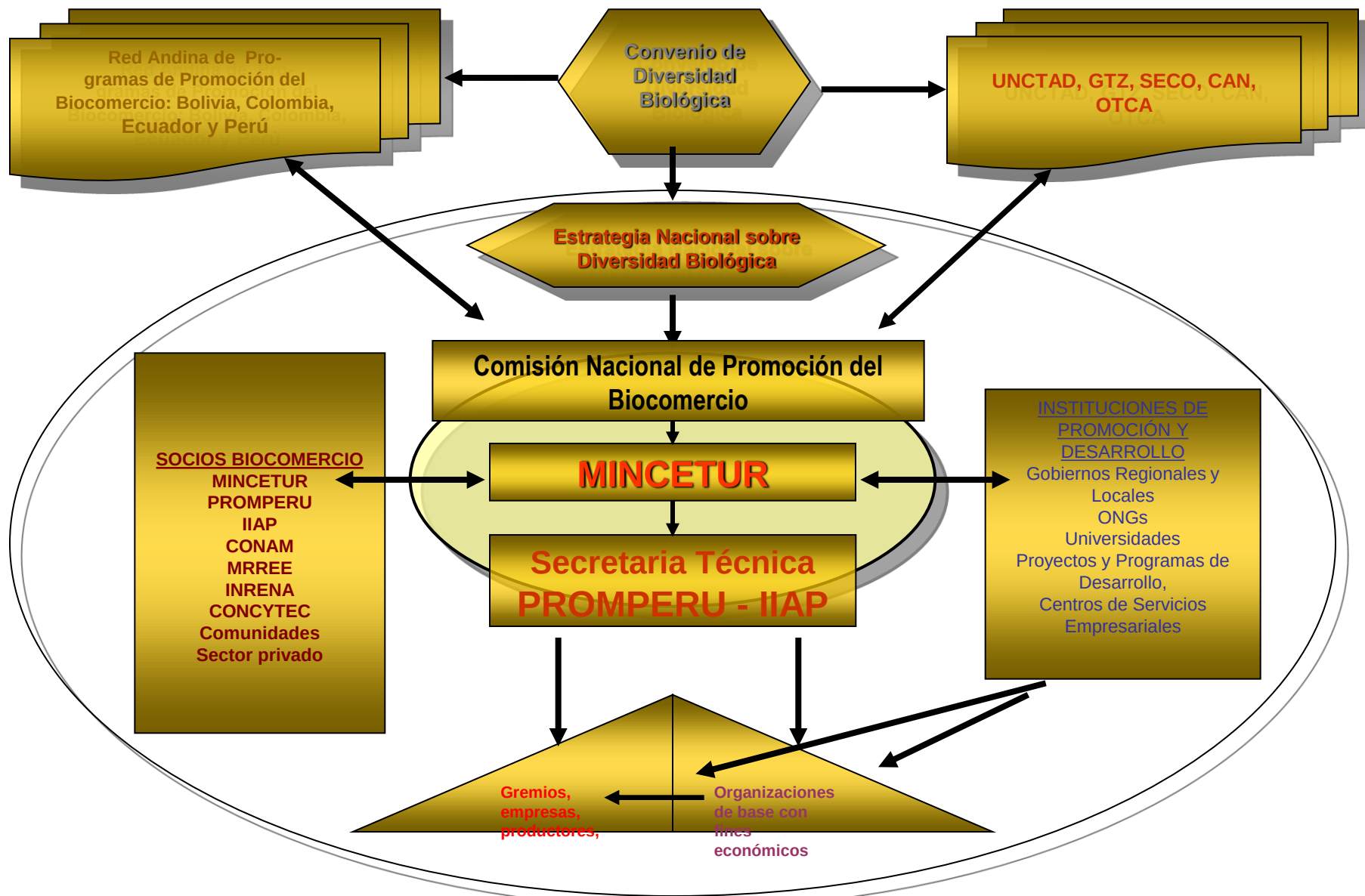


Proceso de Institucionalización del PNBP

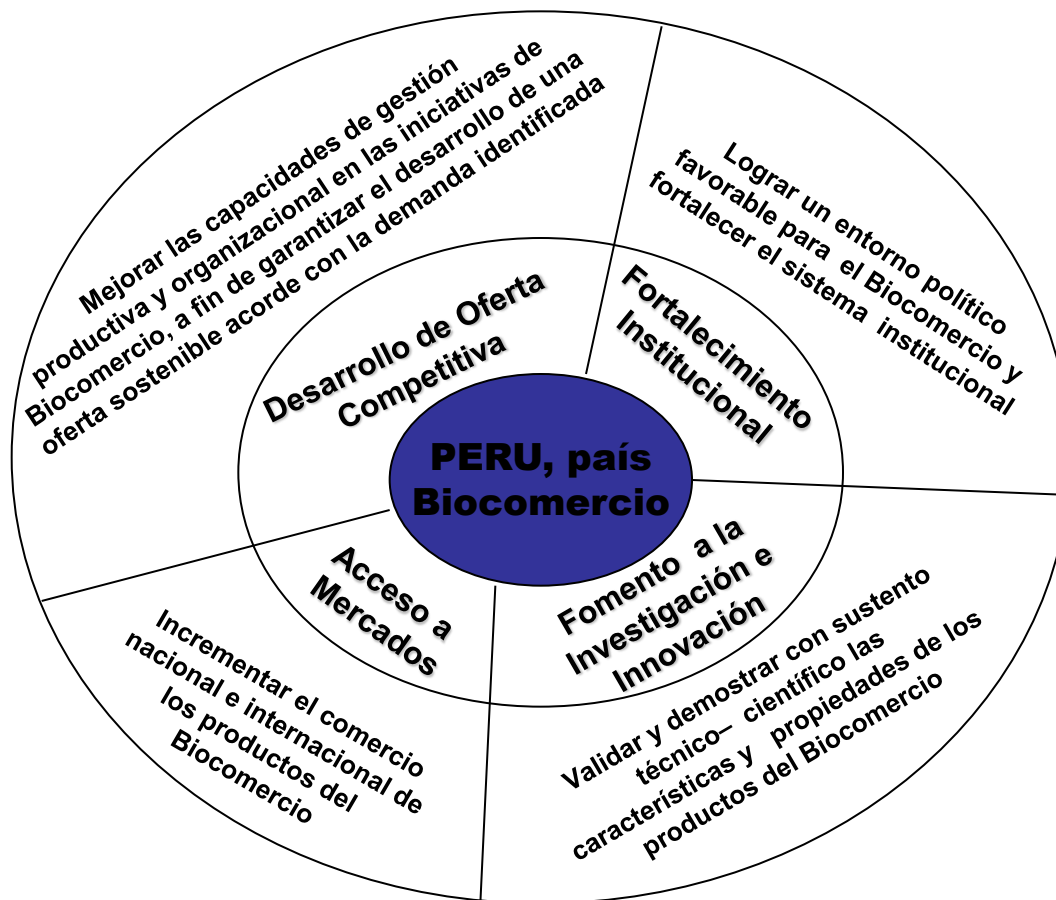


Eventos nacionales importantes en el Proceso de Implementación del PNBP

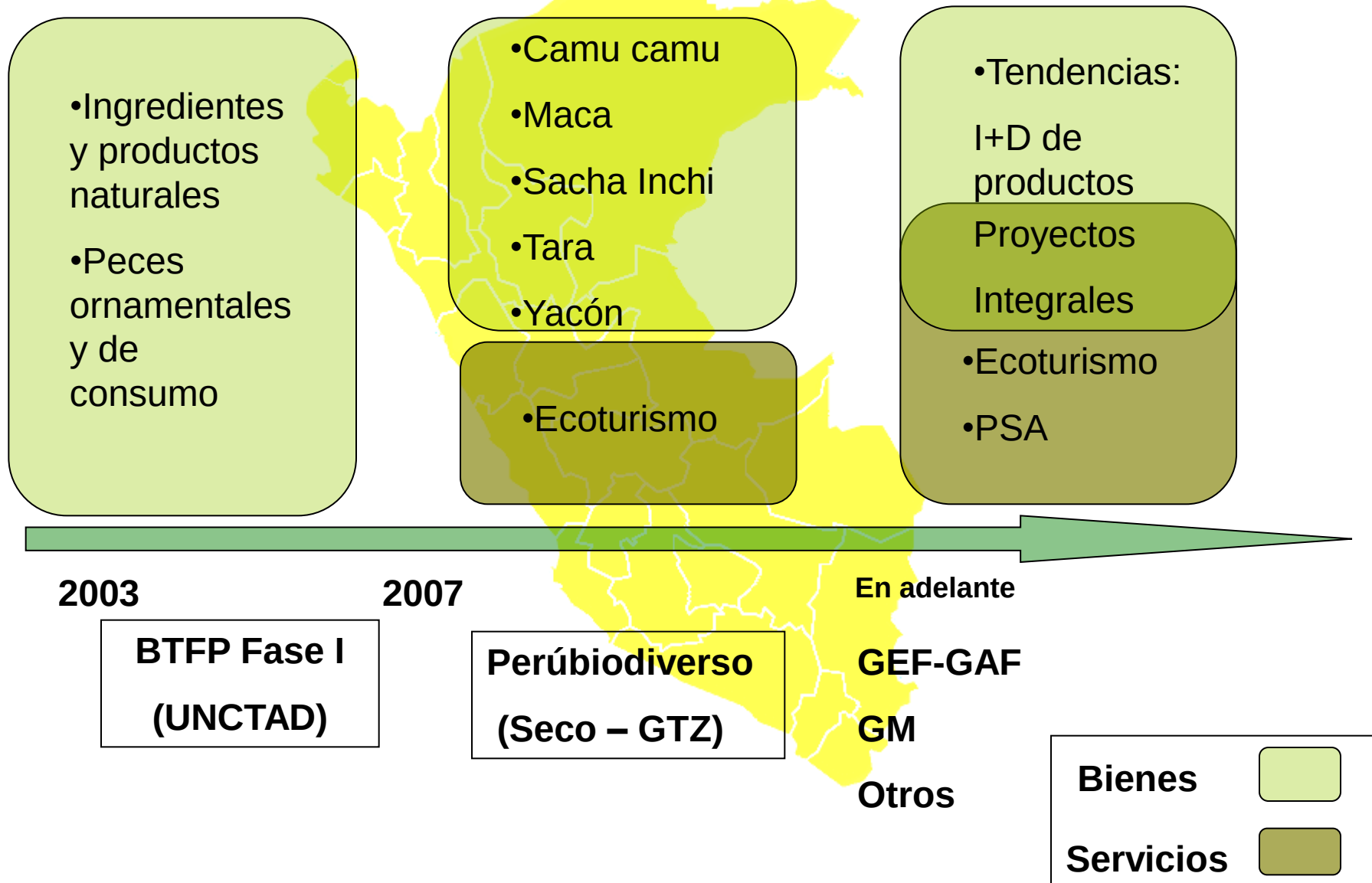
INSTITUCIONALIDAD DEL PNPB



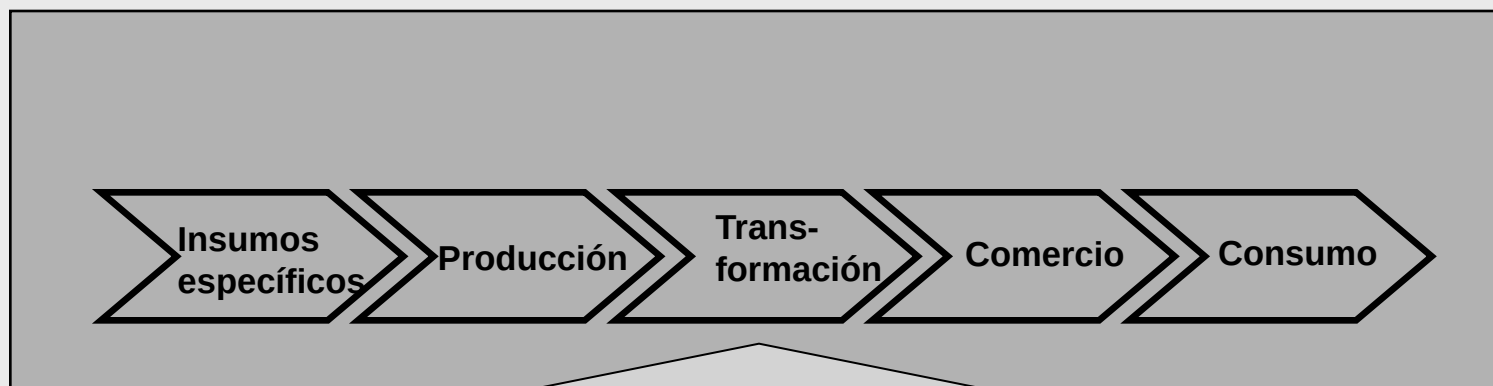
Estrategia Nacional de Biocomercio 2007 - 2011



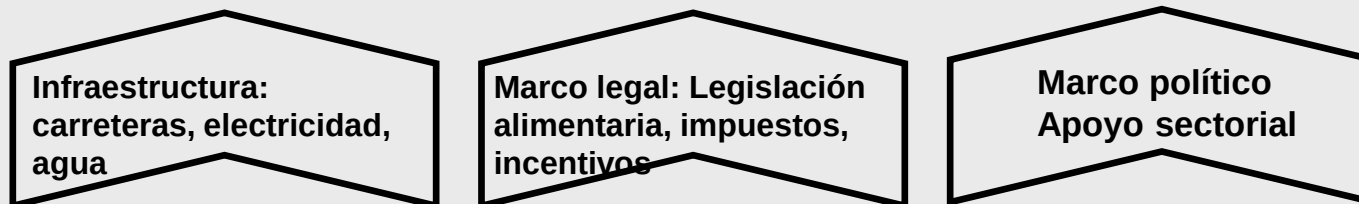
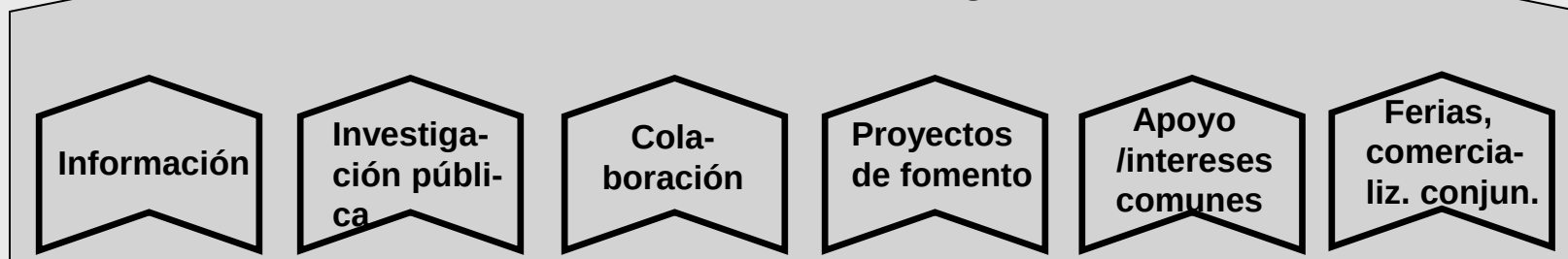
CADENAS PRIORIZADAS



ENFOQUE DE CADENAS DE VALOR



Distribución de beneficios a lo largo de la cadena



Funciones públicas generales necesarias que los negocios requieren

Ámbito de acción



Tendencias

- Mayor interés por salud y nutrición
- Preocupación por inocuidad de alimentos:
 - OGM, gripe aviar, vaca loca, residuos de agroquímicos, pesticidas.
- Responsabilidad social y ambiental cada vez más valorados en las decisiones de compra



SOSTENIBILIDAD

- Lo étnico y lo natural lideran la preferencia del consumidor
- Preferencia por consumir local y regional
- Calidad y credibilidad: Certificaciones

Nichos de Mercado

- Por lo regular es un mercado pequeño con necesidades y/o deseos específicos que no están siendo bien cubiertos, y que poseen voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.
- Se denomina pequeño en la medida que es parte de un segmento de mercado más amplio, pero en general estos nichos están creciendo considerablemente y presentan muchísimo potencial para productos que pueden **diferenciarse del resto**.

- Suplementos alimenticios
- Productos orgánicos
- Comercio justo
- Alimentos funcionales
- Nutraceuticos
- Cosmeceuticos
- Gourmet
- Kosher / Halal





- Valor del mercado de cosmecéuticos
 - sector de más rápido crecimiento en la industria cosmética. \$5 mil millones 2007 (*)
- Estimado del mercado Europeo de alimentos y bebidas naturales :
 - \$22 mil millones de dólares en el 2007 (*)
- Estimado del mercado en Estados Unidos alimentos naturales y orgánicos, y productos cosméticos y de uso personal
 - \$27.5 mil millones para el 2007 (*)

(*) Euromonitor

- Proyección del Mercado de productos y servicios derivados de recursos renovables para el 2007:
 - ✓ **US\$ 900 mil millones por año (UNCTAD/OMC)**
 - ✓ **Principales consumidores: Estados Unidos, la Unión Europea y Japón.**
 - ✓ **Productos naturales**
 - **14% de las ventas dentro de la categoría de cuidado personal - US\$4.6 mil millones. (Nutrition Business Journal)**
- El ecoturismo a nivel global
 - ✓ **US\$ 260 mil millones (2005)**

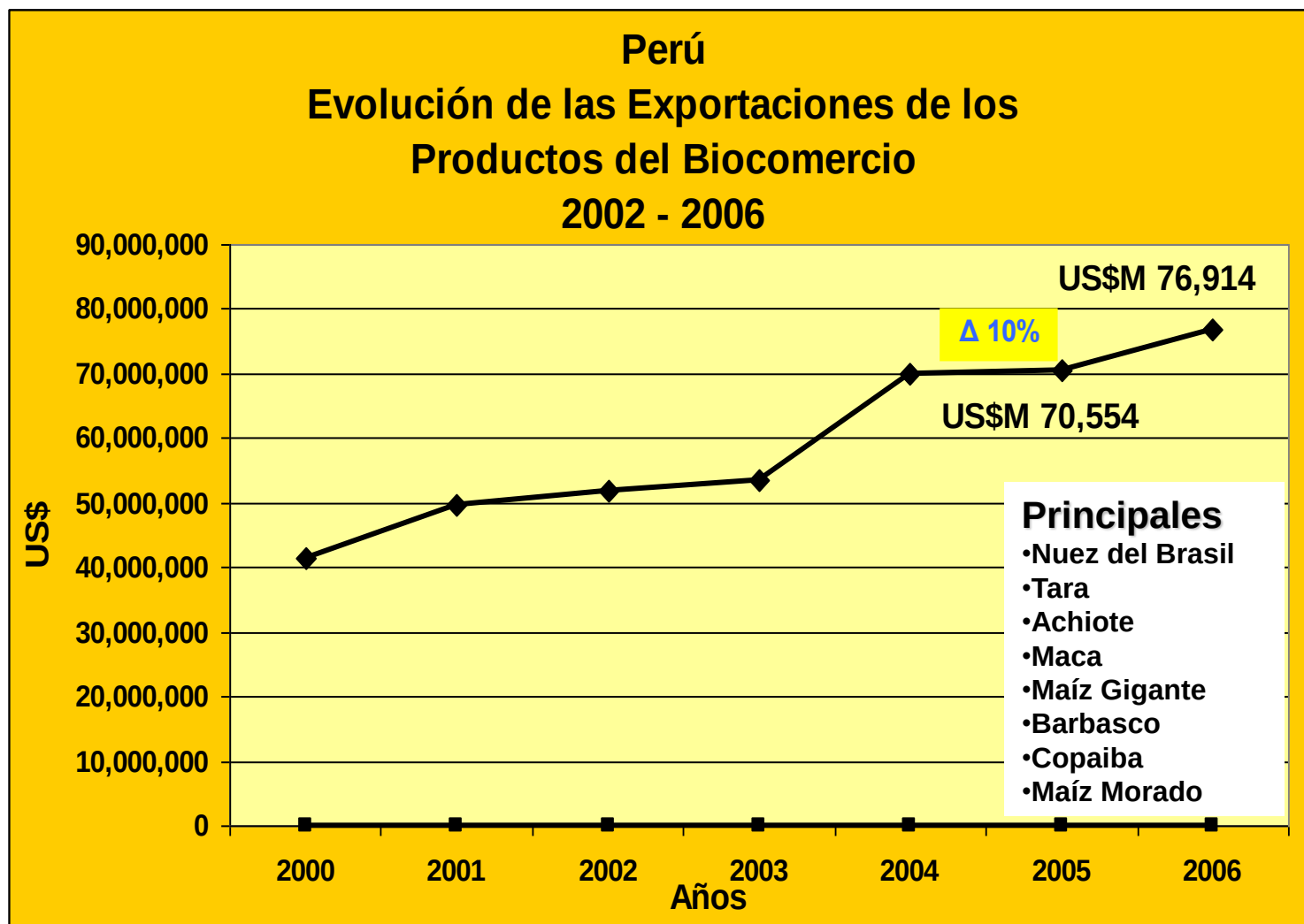


Las políticas comerciales deben considerar:

- Posicionamiento: Estrategia a nivel País (aprovechar prestigio de café y cacao)
- Diferenciación: Productos exóticos, gourmet, con certificación (orgánicos, comercio justo)
- Apuntar a nichos: Alto valor, volúmenes medianos
- Investigación y desarrollo → valor agregado
- Sociedades comerciales, joint ventures, alianzas público privadas
- Asegurar CALIDAD y trazabilidad

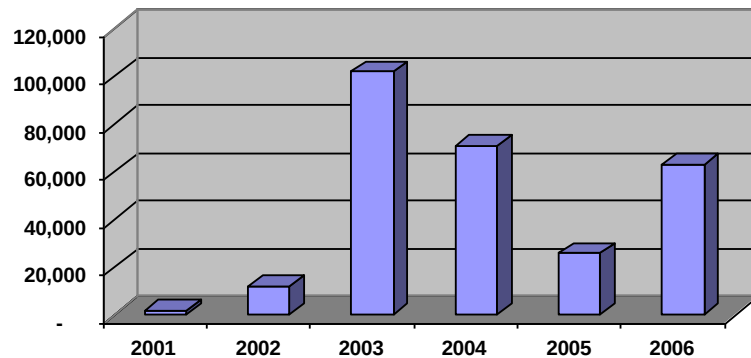
Exportaciones de Productos de Biodiversidad

2000 - 2006

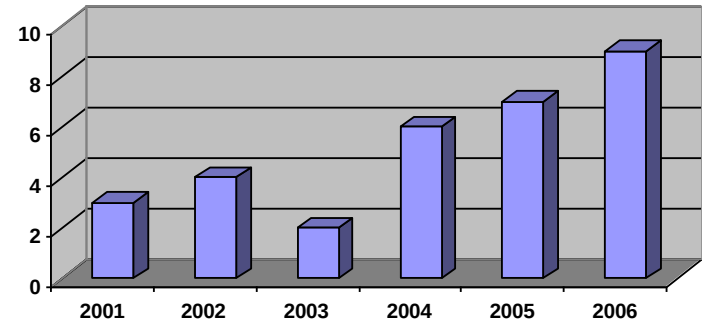


Camu camu

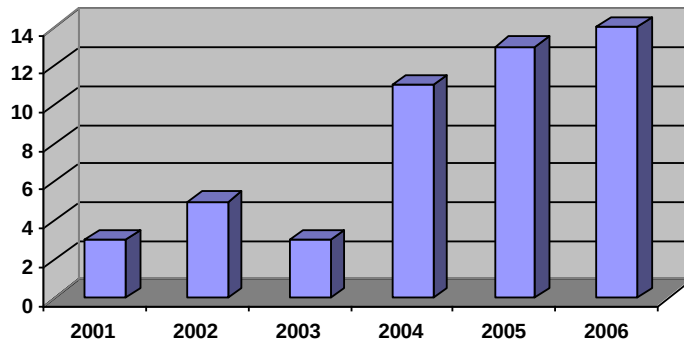
Evolución de las Exportaciones de Camu Camu (Valor FOB USD)



Número de Mercados de destino del Camu Camu



Número de Empresas exportadoras de Camu Camu



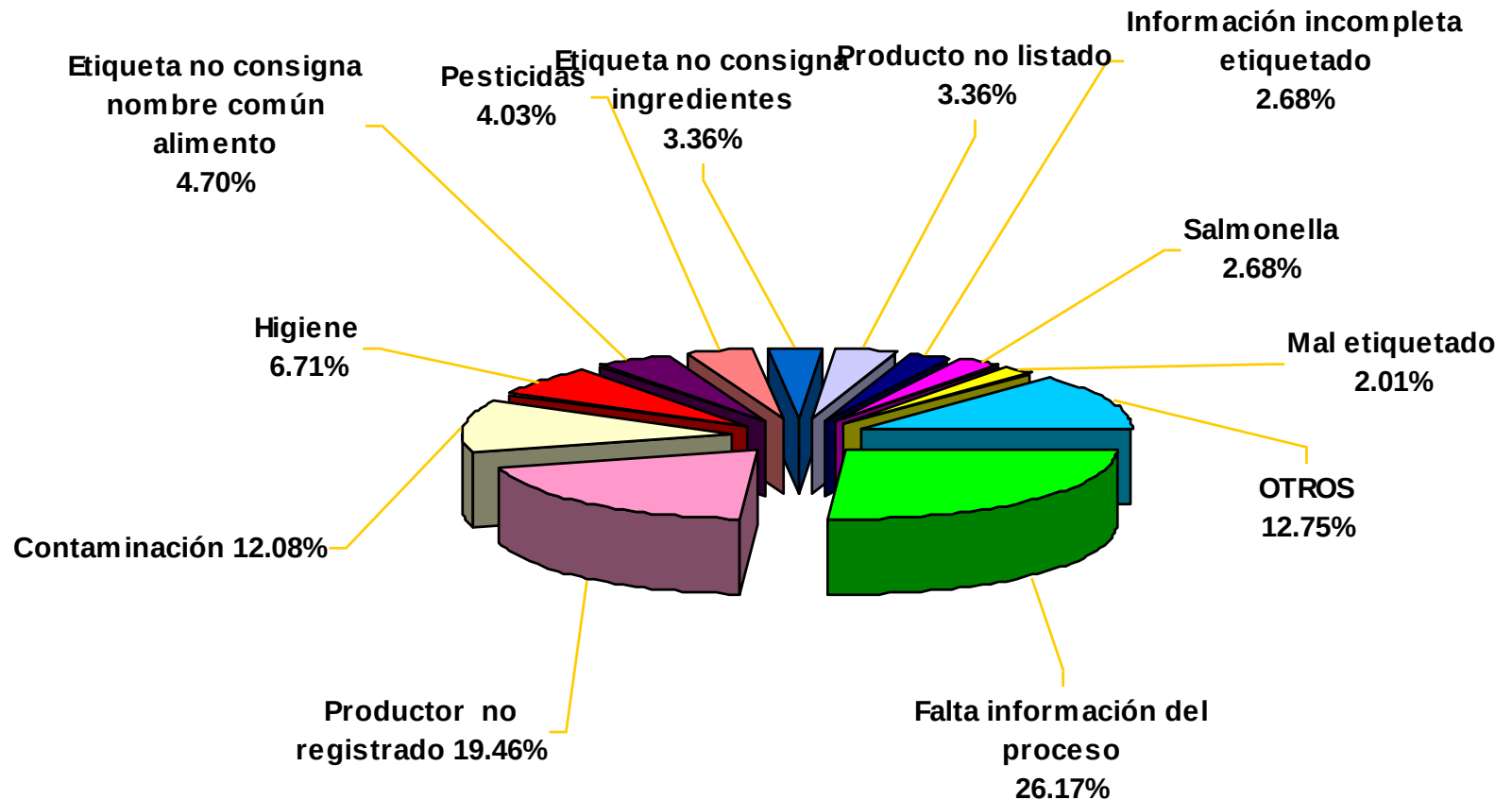
Problema de oferta escasa
GRAS, Novel Foods

Pero...

- Regulaciones: GRAS, Novel Foods
- Articulación investigación científica-mercado
- Asociatividad escasa.
- Marco legal → implementación
- Sistematización de experiencias.
- Asegurar mercado local
- Roles y mecanismos de instituciones involucradas requieren definición.



Causas de rechazo y detención de productos peruanos



Componentes

Avances

Desarrollo de Oferta	•Análisis de cadena de valor Sacha Inchi, Yacón, Tara, Maca y Camu camu •Procesos de normalización en marcha •Desarrollo de Estándares de calidad •Procesos de diferenciación: Denominación de origen
Acceso a mercado	•Novel Food (Mercado Europeo) <i>Dossier Yacón</i> •GRAS (Mercado Estadounidense) <i>Dossier Sacha Inchi</i> •Riesgos de Biopiratería

¡Muchas gracias!

www.biocomercioperu.org
vingar@promperu.gob.pe



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO