



Biocomercio: destino atractivo para el financiamiento

Biocomercio: destino atractivo para el financiamiento especializado

SÍLABO

I. Información general

- 1.1. **Nombre** : Biocomercio, destino atractivo para el financiamiento especializado.
- 1.2. **Nº de horas** : Teoría 2, Práctica 2.
- 1.3. **Horario** : 09:00 hs. a 12:30 hs.
- 1.4. **Fecha** : Lima: 07 de noviembre del 2013 (Corporación Andina de Fomento).
- 1.5. **Expositor** : Aldo Fuertes Anaya

II. Sumilla

La presente Capacitación corresponde al componente educativo y de desarrollo de capacidades relativas al fortalecimiento de la cultura interna de sostenibilidad en las organizaciones y la generación de conocimiento y redes alrededor del tema. Se busca afianzar el rol protagónico del sector financiero para el avance de la sostenibilidad de los demás sectores de la economía y la sociedad en general, lo cual se realiza apoyando al sector de Biocomercio.

III. Objetivos

3.1 Objetivo General:

Lograr que los ejecutivos de las empresas financieras conozcan, reflexionen y actúen en concordancia con el lema del **“Biocomercio: destino atractivo para el financiamiento especializado”**.

3.2 Objetivos Específicos:

- 3.2.1 “Posicionar” la sostenibilidad como parte del núcleo de la visión y misión de las instituciones del Sistema Financiero.
- 3.2.2 Motivar la decisión las instituciones financieras en priorizar la sostenibilidad como parte de su gestión.
- 3.2.3 Promover líneas y conceptos de productos financieros que atiendan a clientes adscritos a la sostenibilidad.
- 3.2.4 Impulsar el reconocimiento de la sostenibilidad como un activo intangible que mejore la calificación del potencial sujeto de crédito.
- 3.2.5 Generar la atención de las instituciones del Sistema Financiero a atender mercados (muchos de ellos exitosos) de productos priorizados por Biocomercio que no son atendidos por los servicios financieros existentes (tara, quinua, cacao, maca, maíz gigante, peces de consumo humano, etc.).
- 3.2.6 Provocar en los funcionarios de las instituciones del Sistema Financiero una actitud propositiva y proactiva hacia la sostenibilidad.

IV. Programación de Contenidos

1. El Biocomercio

- 1.1 Concepto
- 1.2 Antecedentes
- 1.3 Tendencias
- 1.4 Promoción del BioComercio en el Perú

2. Empresas de Biocomercio en el Perú

- 2.1 Mapeo
- 2.2 Productos y Mercados
- 2.3 Potencial

3. Atractividad financiera

3.1 Benchmark

3.2 Contexto favorable

3.3 Riesgo administrable

3.4 Estructuración conveniente

4. Estructuración financiera

4.1 Fundamentos financieros

4.2 Proceso

4.3 Financiamiento en Cadenas de Valor

V. Procedimientos didácticos

Las técnicas que se emplearan para el desarrollo del Kit de Capacitación son:

- Generación de conocimientos previos sobre el tema a través de preguntas motivadoras, socializando los mismos para tener una línea base a partir de la cual se desarrollará el resto de la exposición.
- Transferencia de conocimientos y de información a través de exposiciones - diálogo, a cargo del Expositor.
- Reflexión y debate de temas específicos a través de trabajo de grupos, o individuales, a cargo de los usuarios.
- Socialización de conclusiones de los trabajos de grupo, a través de una plenaria dirigidas por el expositor, quien reforzará y/o complementará los temas debatidos en grupo

VI. Recursos didácticos

Para el desarrollo de la exposición se utilizarán:

- ✓ Multimedia: con el uso de diapositivas se puedan presentar las ideas de manera sistematizada y graficadas, coadyuvando con ello a su internalización.
- ✓ Equipo de proyección de video: con la proyección de videos se motive el análisis, la reflexión y el debate, coadyuvando con ello al proceso de enseñanza – aprendizaje.

- ✓ Lecturas seleccionadas.
- ✓ Uso de papelógrafos, plumones y cintas adhesivas para los trabajos en grupo.

VII. Evaluación

a) Criterios:

- ✓ Participación en clases y en los grupos de estudio.
- ✓ Pertinencia y rigurosidad analítica de la información.
- ✓ Presentación de trabajos encomendados vía Internet.

b) Instrumentos:

- ✓ Preguntas orales: 10%
- ✓ Exposición de trabajo grupal: 20%
- ✓ Informes escritos de trabajos individuales: 20%
- ✓ Prueba escrita: 50%

VIII. Bibliografía

- ❖ **Primer Informe** del servicio de consultoría para la “**Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito**” elaborado por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C. para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ (2013).

- *Capítulo 1: Aspectos Generales.*
- *Capítulo 2: Estudio de la Demanda Referencial.*
- *Capítulo 3: Estudio de la oferta: mapeo de servicios financieros.*

Lima – Perú

- ❖ **Tercer Informe** del servicio de consultoría para la “**Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito**” elaborado por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C. para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ (2013).

- *Portafolio de Planes de Negocio: Wiraccocha del Perú*

Lima – Perú

- ❖ **Cuarto Informe** del servicio de consultoría para la **“Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito”** elaborado por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C. para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ (2013).
 - Capítulo 2: Presentación de las iniciativas empresariales ante las entidades financieras: facilitación de líneas de crédito.
 - Capítulo 3: Informe Final y Sistematización de los Resultados.

Lima – Perú

- ❖ **Universidad Antonio Ruiz de Montoya.** “Modelo de Negocios Sostenibles”. Documento Preliminar. Año 2013.

IX. Lecturas

- ❖ **Entendiendo el Biocomercio (2013).**

Documento elaborado para el “Kit Educativo” por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C. en el marco del Servicio de Consultoría para la “Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito” contratado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

- ❖ **¿Cómo surge el Biocomercio? (2013).**

Documento elaborado para el “Kit Educativo” por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C. en el marco del Servicio de Consultoría para la “Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito” contratado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

La primera parte del contenido del documento ha sido tomado del artículo “Modelo de Negocios Sostenibles” de la universidad Antonio Ruiz de Montoya. Año 2013. Documento Preliminar.

- ❖ **Tendencias actuales de comercio de la biodiversidad (2013).**

Documento elaborado para el “Kit Educativo” por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C. en el marco del Servicio de Consultoría para la “Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito” contratado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

❖ **Del Financiamiento tradicional al financiamiento especializado (2013).**

Documento elaborado para el “Kit Educativo” por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C. en el marco del Servicio de Consultoría para la “Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito” contratado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

❖ **Mapeo de entidades que brindan financiamiento sostenible (2013).**

Resumen del 3er. Capítulo del documento “Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito” (1 Producto) elaborado por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C. para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ

❖ **Entrevista a Wilfredo Necochea, Director Ejecutivo de FOGAL (2013).**

Entrevista efectuada para la elaboración del Kit Educativo en el marco del Servicio de Consultoría para la “Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito” elaborado por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C. para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

❖ **Las empresas de Biocomercio en el Perú (2013).**

Documento elaborado teniendo como referencia el contenido del Capítulo I del Producto 1 del Servicio de Consultoría para la “Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito” elaborado por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C. para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

❖ **Empresarios exitosos del Biocomercio: entrevistas (2013).**

Entrevista efectuada para la elaboración del Kit Educativo en el marco del Servicio de Consultoría para la “Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito” elaborado por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C. para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

❖ **Caso de éxito financiando el Biocomercio: Wiraccocha del Perú (2013).**

Documento elaborado teniendo como referencia el contenido del Capítulo II del Informe Final del Servicio de Consultoría para la “Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito” elaborado por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C. para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

X. Portal Web recomendado

- ❖ **Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.**

Portal web disponible en: <http://www.promperu.gob.pe/>.

- ❖ **Proyecto Biocomercio Andino – Perú.**

Portal web disponible en: <http://biocomercioperu.pe/proyectos/proyectobiocomercioandino/>.

- ❖ **Programa Nacional de Biocomercio – Colombia.**

Portal web disponible en: <http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=1285&conID=7831>.

- ❖ **Fondo Biocomercio – Colombia.**

Portal web disponible en: <http://www.fondobiocomercio.com/>.

- ❖ **Biocomercio Andino - Ecuador**

Portal web disponible en: <http://www.biocomercioecuador.ec/>.

- ❖ **Programa Nacional de Biocomercio Sostenible**

Portal web disponible en: <http://www.biocomercioecuador.ec/biocomercio-en-el-ecuador/programa-nacional-de-biocomercio-sostenible>.

- ❖ **Proyecto Cambio: Mercado Centroamericano para la Biodiversidad**

Portal web disponible en: <http://www.proyectocambio.org/>.

- ❖ **Banco ProCredit**

Portal web disponible en: <http://www.bancoprocredit.com.ec/>.

Biocomercio: destino atractivo para el financiamiento especializado



Metodología del Kit de Capacitación

Presentación

Los resultados de los diferentes estudios sobre el Sistema Financiero latinoamericano, en particular sobre la oferta e implementación de productos y servicios sostenibles, señalan que las instituciones demuestran un interés especial por el desarrollo e innovación de los mismos.

En este sentido, existe un interés creciente en el Biocomercio de parte de diversos sectores, haciendo necesario que se divulgue y capacite en los temas fundamentales del mismo.

La ausencia de esfuerzos de capacitación, divulgación y empoderamiento de lo que es el Biocomercio, hace necesario que se cubra este vacío a partir del presente KIT DE CAPACITACIÓN.

El público objetivo debe ser el cuerpo gerencial de las empresas financieras vinculadas, directa o indirectamente, a este rubro.

Objetivos Generales de la Metodología

- ❖ Lograr que los ejecutivos de las empresas financieras conozcan, reflexionen y actúen en concordancia con el lema del **“BIOCOMERCIO: DESTINO ATRACTIVO PARA EL FINANCIAMIENTO ESPECIALIZADO”**.
- ❖ La metodología empleada busca que los contenidos del tema sean aprendidas por el usuario con el objeto que se desarrollen capacidades y competencias relativas a la promoción de BIOCOMERCIO.



Metodología de Implementación

Las técnicas metodológicas que se emplearán para el desarrollo del Kit de Capacitación seguirá la siguiente secuencia de momentos:

Momento 1

Generación de conocimientos previos sobre el tema a través de preguntas motivadoras, socializando los mismos para tener una línea base a partir de la cual se desarrollará el resto de la exposición.

Momento 2

Transferencia de conocimientos y de información sobre el tema a través de exposiciones - diálogo, a cargo del Expositor.

Momento 3

Reflexión y debate de temas específicos a través de trabajo de grupos, o individuales, a cargo de los usuarios (lecturas).

Metodología de Implementación

Momento 4

Socialización de conclusiones (producto) de los trabajos de grupo, a través de una plenaria dirigidas por el expositor, quien reforzará y/o complementará los temas debatidos en grupo.

Momento 5

Presentación por escrito de los trabajos de grupo y de los trabajos individuales, encargados para ser elaborados fuera de la exposición ,vía Internet.



Estructura

El Kit de Capacitación consta de lo siguiente:

1. Programación de la exposición (sílabo)
2. Sustento de la metodología a emplear
3. Diapositivas de la Unidad I
4. Lectura de la Unidad I
5. Diapositivas de la Unidad II
6. Lectura de la Unidad II
7. Diapositivas de la Unidad III
8. Lectura de la Unidad III
9. Actividades de cada unidad
10. Conclusiones
11. Vínculos a webs de interés sobre el tema



Sustento de la Metodología

- ❖ La metodología que se empleará tiene un componente pedagógico, por lo que su estructura tiene una secuencia que parte de la generación y socialización de los conocimientos previos sobre el tema con que cuenta el público objetivo. A partir de ello se genera una línea base sobre la que el expositor debe transferir los conocimientos programados en las unidades.
- ❖ Esto permitirá fijar los conocimientos y generar productos que posibiliten tener la evidencia que el usuario ha aprendido y que tiene la capacidad y/o competencia de hacer la transferencia adecuada a otras personas y/o instituciones.

Biocomercio: destino atractivo para el financiamiento especializado



Kit de Capacitación

Sílabo

Objetivo del Kit de Capacitación

- El presente Kit de Capacitación corresponde al componente educativo de fortalecimiento de capacidades y la generación de redes acerca de la cultura de sostenibilidad, buscando afianzar el rol protagónico del sector financiero en la promoción del Biocomercio, del desarrollo sostenible de los distintos sectores de la economía y de la sociedad en general.
- El objetivo general, es lograr que los ejecutivos de las empresas involucradas conozcan, reflexionen y actúen en concordancia con el **Biocomercio: destino atractivo para el financiamiento especializado.**

Logro de la Capacitación (perfil inicial y perfil final del capacitado)

Perfil Inicial	Perfil de Salida
➤ Ejecutivo de entidad financiera que se encarga del diseño, desarrollo y/o ejecución de servicios financieros, con conocimientos básicos sobre sostenibilidad. ➤ Con poco o ningún conocimiento de Biocomercio. ➤ Con disposición de aprender acerca del tema. ➤ Con manejo de fuentes de información acerca del tema.	➤ Ejecutivo de entidad financiera que se encarga del diseño, desarrollo y/o ejecución de servicios financieros, con conocimientos, capacidades y competencias sobre sostenibilidad. ➤ Con conocimientos y capacidades de ser promotor del Biocomercio. ➤ Con disposición a divulgar los beneficios del Biocomercio. ➤ Con manejo asertivo de fuentes de información acerca del tema.

CONTENIDO

Unidad I

El Biocomercio

- 1.1. El concepto de Biocomercio.
- 1.2. Antecedentes del Biocomercio.
- 1.3. Tendencias actuales: contexto mundial y en Perú.
- 1.4. Demanda actual de Biocomercio.
- 1.5. El Programa Nacional de Biocomercio: actores, resumen.

Unidad II

El Financiamiento Sostenible

- 2.1. Del financiamiento tradicional al financiamiento especializado.
- 2.2. ¿Por qué el Biocomercio es una opción atractiva para las Entidades Financieras?
- 2.3. Puesta en valor de la sostenibilidad: convertirla en activo intangible.
- 2.4. El financiamiento de los Productos Priorizados por el Biocomercio.
- 2.5. Benchmarking del financiamiento sostenible: Perú y otros países.

Unidad III

Las empresas de Biocomercio en Perú

- 3.1. Mapeo de empresas que cumplen los principios y criterios de Biocomercio.
- 3.2. Los negocios de las empresas de Biocomercio: mercado local y exportación.
- 3.3. Potencial de algunos productos priorizados por el Biocomercio.
- 3.4. Experiencia de financiamiento para empresas de Biocomercio: Wiraccocha del Perú.

Logros del Kit de Capacitación

Al terminar la capacitación, el usuario tendrá los siguientes aprendizajes:

- Ejecutivo de entidad financiera que se encarga del diseño, desarrollo y/o ejecución de servicios financieros con conocimientos, capacidades y competencias sobre sostenibilidad.
- Con conocimientos del tema y capacidad de ser promotor del Biocomercio.
- Con disposición a divulgar los beneficios del Biocomercio.
- Con manejo asertivo de fuentes de información acerca del tema.

Lecturas Recomendadas

Lectura 1

Entendiendo el Biocomercio

Lectura 2

¿Cómo surge el Biocomercio?

Lectura 3

Tendencias actuales de comercio de la biodiversidad

Lectura 4

Del financiamiento tradicional al financiamiento especializado

Lectura 5

Mapeo de entidades que brindan financiamiento sostenible

Lectura 6

Entrevista a Wilfredo Necochea, Director Ejecutivo de FOGAL

Lectura 7

Las empresas de Biocomercio en el Perú

Lectura 8

Empresarios exitosos del Biocomercio: entrevistas

Lectura 8

Caso de éxito financiando el Biocomercio: Wiraccocha del Perú



GRACIAS





Biocomercio: destino atractivo para el financiamiento especializado



Introducción

1. Presentación:

- El curso:



- El expositor:

Aldo Fuertes

Es Gerente General de Popular S.A. Sociedad Administradora de Fondos de Inversión (Popular SAFI) y responsable de fondos de inversión de más de 100 millones de dólares. Estructuró y administró el Fondo Mi Cosecha (Impact Investing) que entrega financiamiento a agricultores orgánicos a través de la cadena productiva. Ha laborado anteriormente en empresas vinculadas al mercado de capitales y a la promoción del emprendimiento. Es profesor en ESAN y en Centrum y consultor de Triodos FACET / Timpoc y del Centro de Mercado de Capitales y Financieros (MC&F).

Tiene un MBA del INCAE Business School (High Honors) y es graduado con Distinción Especial en Administración y Finanzas por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Cuenta además con un Diplomado en Administración de Riesgos Financieros del Tecnológico de Monterrey (México), un Diplomado en Gestión de Portafolios Alternativos de la Universidad del Pacífico (Perú) y una especialización en Alta Dirección de Instituciones Microfinancieras en el INCAE Business School (Costa Rica-Nicargua).

Introducción

2. Objetivo:

“Lograr que los participantes tengan un mejor entendimiento del Biocomercio, reconozcan su atraktividad como destino de financiamiento y aprendan enfoques alternativos de estructuración financiera para éstos”.

3. Dinámica del Curso-Taller

- Exposición
- Participación
- Trabajo en grupo
- Evaluación



Biocomercio: destino atractivo para el financiamiento especializado

PROGRAMA

1. El Biocomercio

- 1.1 Concepto
- 1.2 Antecedentes
- 1.3 Tendencias
- 1.4 Promoción del BioComercio en el Perú

2. Empresas de Biocomercio en el Perú

- 2.1 Mapeo
- 2.2 Productos y Mercados
- 2.3 Potencial

3. Atractividad financiera

- 3.1 Benchmarking
- 3.2 Contexto favorable
- 3.3 Riesgo administrable
- 3.4 Estructuración conveniente

4. Estructuración financiera

- 4.1 Fundamentos financieros
- 4.2 Proceso
- 4.3 Financiamiento en Cadenas de Valor

I.- El Biocomercio

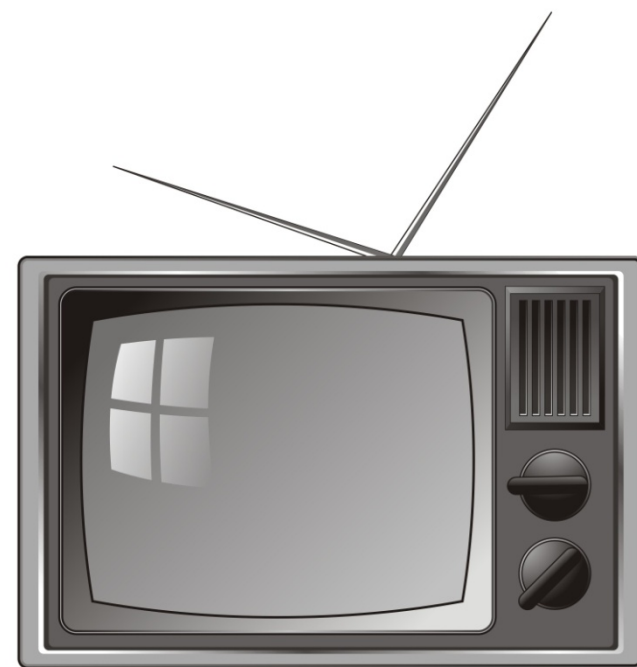


Unidad I

El Biocomercio

En el video se reproduce la exposición del estudioso Antonio Brack acerca de la Biodiversidad peruana y de su importancia como sustento del Biocomercio.

Fuente : TV Perú
Programa : La Buena Tierra
Capítulo : El oro verdel del Perú – El Biocomercio
Parte 2



I.1 El concepto del Biocomercio

- **El Biocomercio**, es un concepto que comprende al conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la **biodiversidad nativa**, que, a su vez, comprende especies, recursos genéticos y ecosistemas, desarrollados bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.
- **Los ámbitos propios** del Biocomercio, son:
 - ✓ La producción forestal no maderable (por ejemplo, aceites esenciales y oleorresinas, gomas y resinas, colorantes, pigmentos y tintes naturales, especias, hierbas y flores exóticas)
 - ✓ La zoocría, acuicultura y maricultura
 - ✓ La agricultura sostenible (por ejemplo, frutas nativas, plantas medicinales)
 - ✓ El ecoturismo, turismo científico, vivencial (o etnoturismo) y turismo rural.

1.2 Antecedentes del Biocomercio

- La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, también conocida como la *Cumbre de la Tierra*, realizada en Río de Janeiro, Brasil, en junio de 1992:
 - ✓ Los recursos naturales no son infinitos
 - ✓ Importancia del uso sostenible, reconociendo que los ecosistemas, las especies y los genes deben utilizarse en beneficio de la humanidad pero a un ritmo que no afecte a largo plazo la diversidad biológica.
- En esta reunión más de 150 líderes mundiales firmaron **dos acuerdos jurídicamente vinculantes** de gran importancia ambiental:
 - ✓ *La Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático*
 - ✓ *El Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB).*

1.2 Antecedentes del Biocomercio

✓ *El Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) (continuación...)*

Se fijó tres objetivos:

- Conservación de la biodiversidad.
- Usos sostenible de los componentes de la diversidad biológica; y,
- Distribución equitativa de los beneficios derivados de la explotación de los recursos genéticos.

Se volvió en el acuerdo mundial más importante sobre la vinculación entre el medio ambiente y el desarrollo sostenible de los países en vía de desarrollo.

▪ Adopción del concepto en la Organización de las Naciones Unidas (ONU):

- ✓ En 1996, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) presentó la *Iniciativa Biotrade*, con el objetivo de estimular el comercio y la inversión en recursos biológicos para impulsar el desarrollo sostenible, de acuerdo con los tres objetivos del CDB.
- ✓ Desde entonces, ha procurado generar alianzas para establecer programas nacionales e internacionales que refuercen todas las necesidades identificadas.

Comercio Sostenible

Biocomercio



Comercio Sostenible

Biocomercio

Mercado Global: USD 62,9
billones (2012)

**Países que reportan
comercio de productos
orgánicos:** 162

Países con regulación

Orgánica: 86 (2011)



Mercado Global: EUR 4,9
billones (2012)

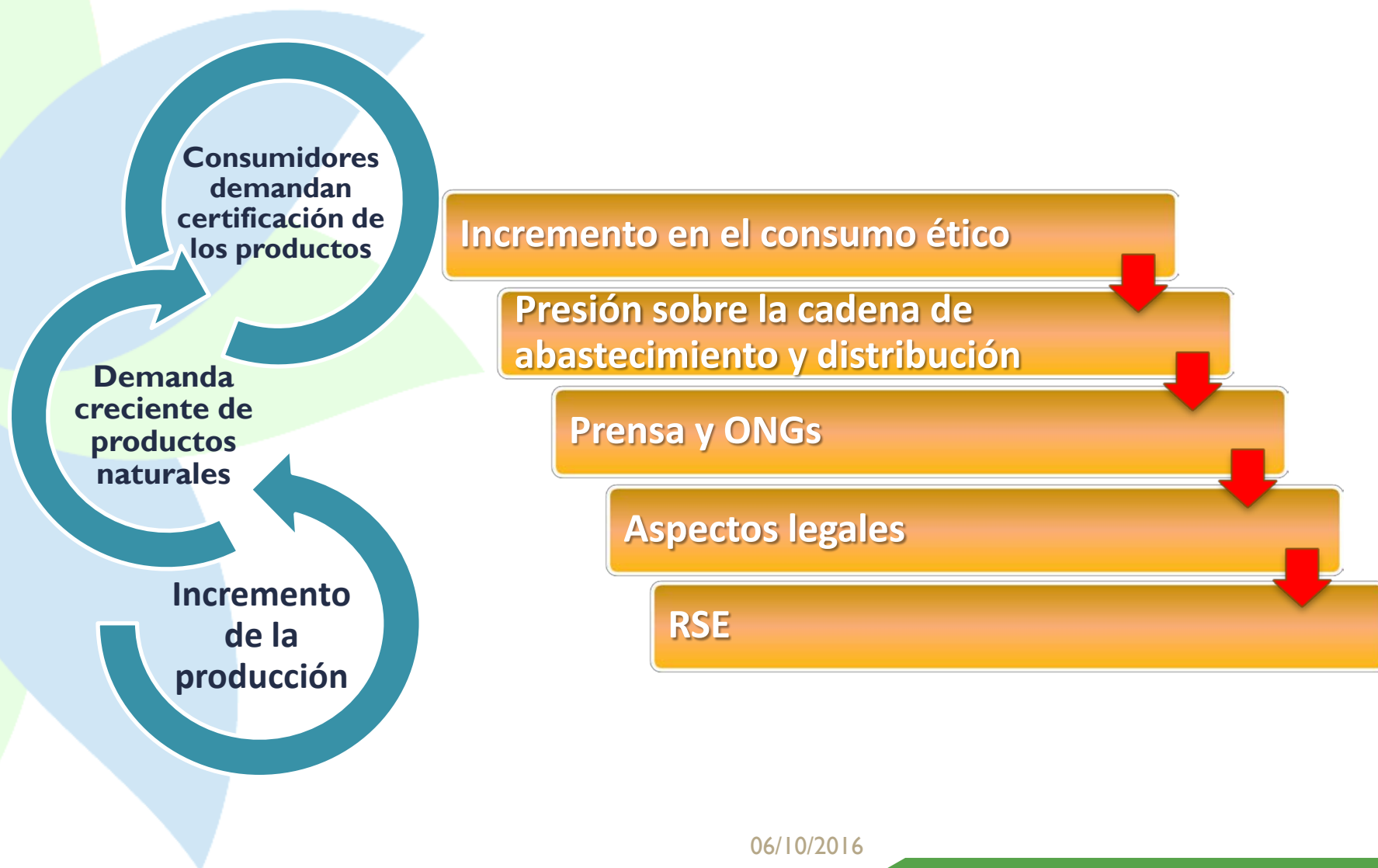
**Países que reportan
comercio de productos
orgánicos:** 120

**Agricultores/productores
beneficiados:** 1,2 millones
(2012)

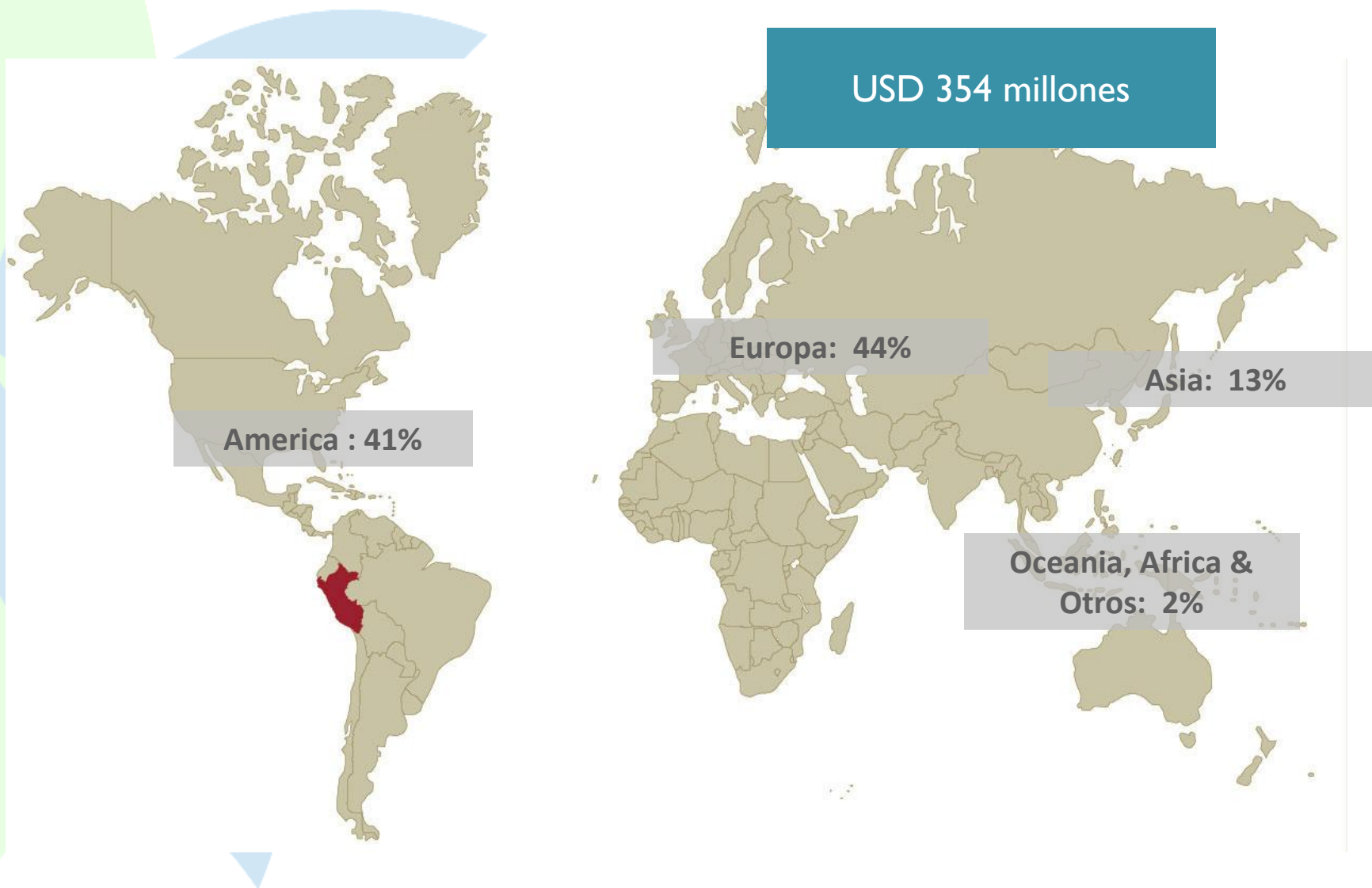
I.3 Tendencias Actuales: contexto mundial y nacional

- A nivel nacional: el mercado incipiente está en proceso de formación a partir de la demanda cada vez mayor de productos naturales (cuidado de la salud).
- Por ahora, la demanda hace que la producción de las empresas de Biocomercio y de los productos “certificados” (como sostenibles, orgánicos o justos) se dirijan sobre todo a la exportación
- A nivel mundial, está en constante crecimiento siendo ya mercados atractivos (salud + responsabilidad):
 - ✓ Europa
 - ✓ Estados Unidos
 - ✓ Asia
 - ✓ Oceanía
- “Consumidores Responsables” están tomando más fuerza en el extranjero y poco a poco se está difundiendo en el Perú, aunque aún es muy débil.

El consumidor sostenible...



Principales destinos de productos derivados de la biodiversidad nativa peruana 2011

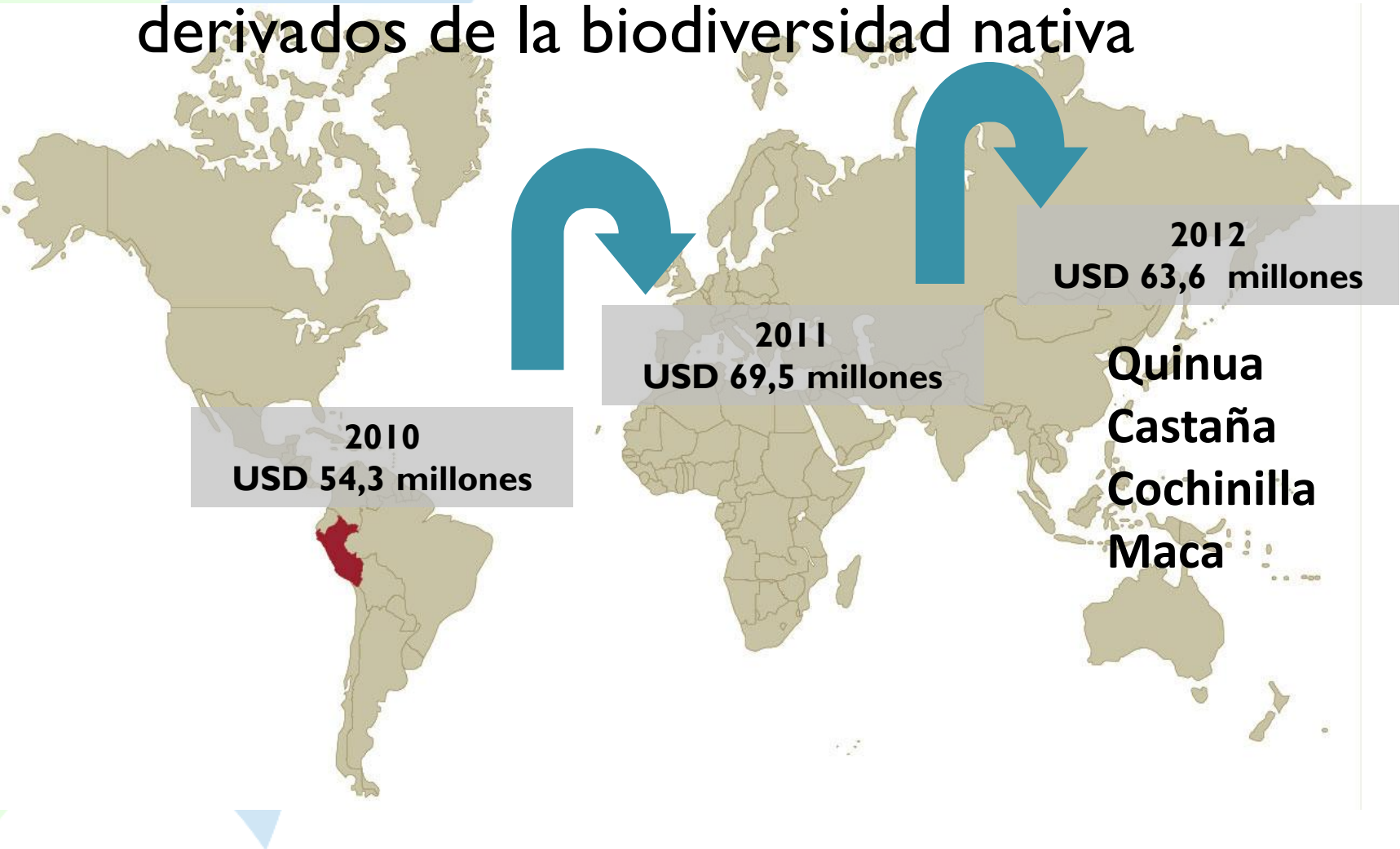


Principales destinos de productos derivados de la biodiversidad nativa peruana 2012



EE.UU.

- Principal destino de las exportaciones de derivados de la biodiversidad nativa



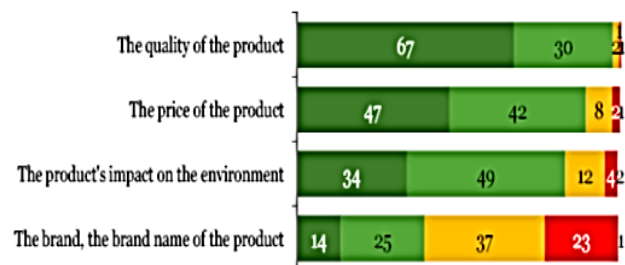
EE.UU.

- 2011 → Ventas de productos orgánicos ascendieron a US\$ 31.5 Bn. (*Organic Trade Association*)
 - Alimentos y bebidas US\$ 29.22 Bn. (4,2% del total de Alimentos)
- El sector retail de productos orgánicos creció en 56% del 2006-2010 (*Packaged Facts*)
- Se estima un crecimiento anual de 9% para estos productos

1.3 Tendencias Actuales: contexto mundial y nacional

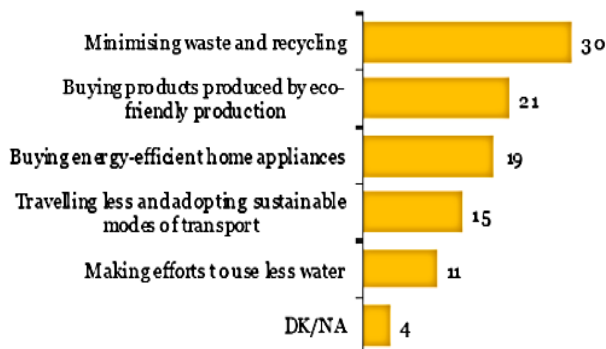
Importance of various aspects of products when deciding which ones to buy

■ Very important ■ Rather important ■ Rather not important ■ Not at all important ■ DK/NA



Q2. How important are the following aspects when making a decision on which products to buy? Very important, rather important, rather not important, not at all important?

Actions with the greatest impact on solving environmental problems



Q8. In your opinion, which one of the following actions would have the highest impact on solving environmental problems?
 Base: all respondents, % EU27

LOHAS-Lifestyles of Health & Sustainability:
 80 mio consumidores, mercado de US\$209 billones (2006), duplica para 2010, y cuadruplica 2015 – *Environmental leader*

EEUU- 2008 venta de productos orgánicos
 llegaron US\$24.6 billones (17% increm/anual); alimentos creció 15.8% (vs. tasa 4,9% sector)- *OTA*

UE- mercado de cosméticos naturales
 creció apprx. 20% entre 2007 - 2008, llegando a €1 billion (2007) - *CBI*

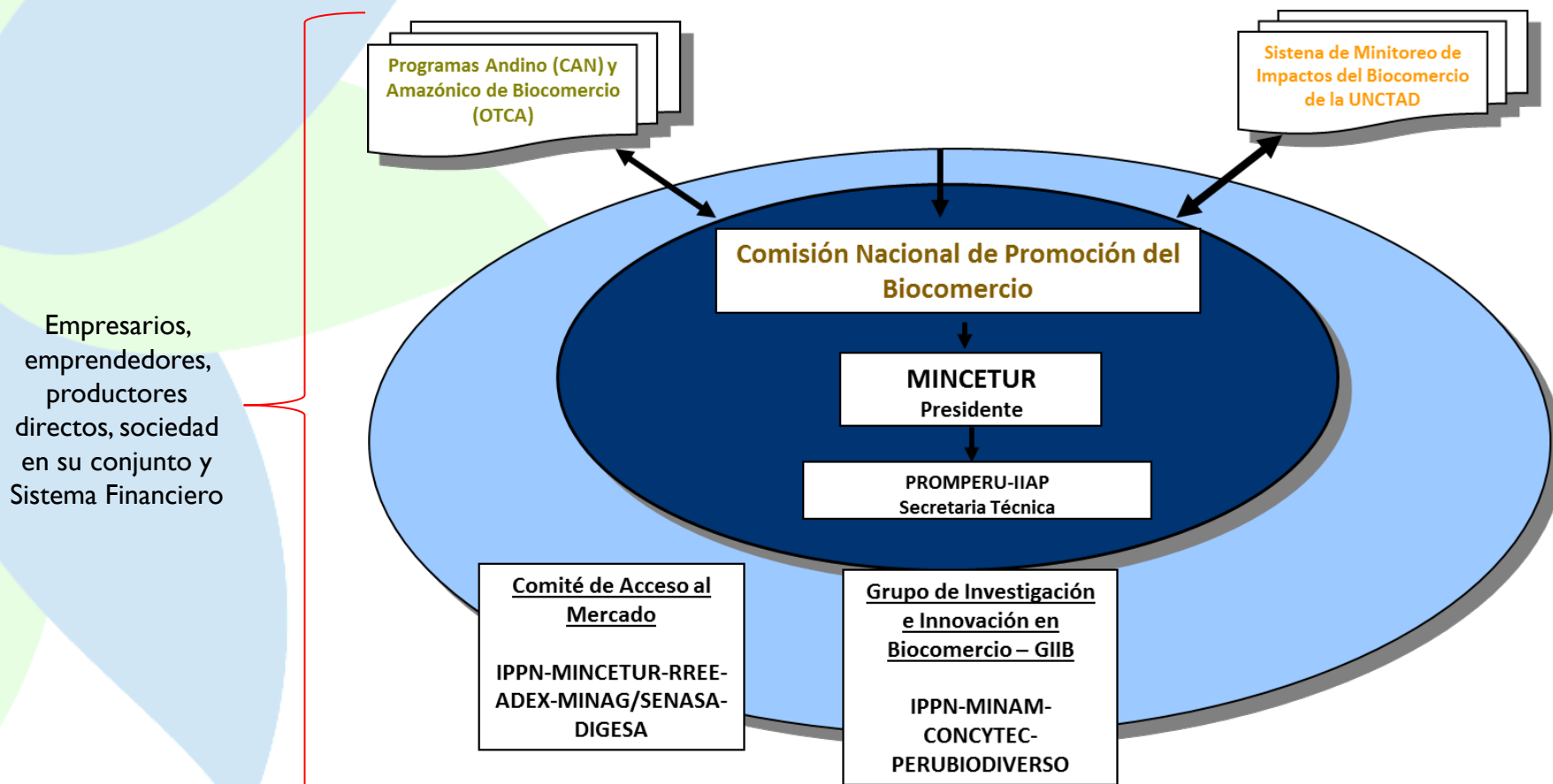
I.3 Tendencias Actuales: contexto mundial y nacional

La oferta del Biocomercio en el Perú: varios son “no contactados” por el sistema financiero.



1.4 Promoción del Biocomercio en el Perú

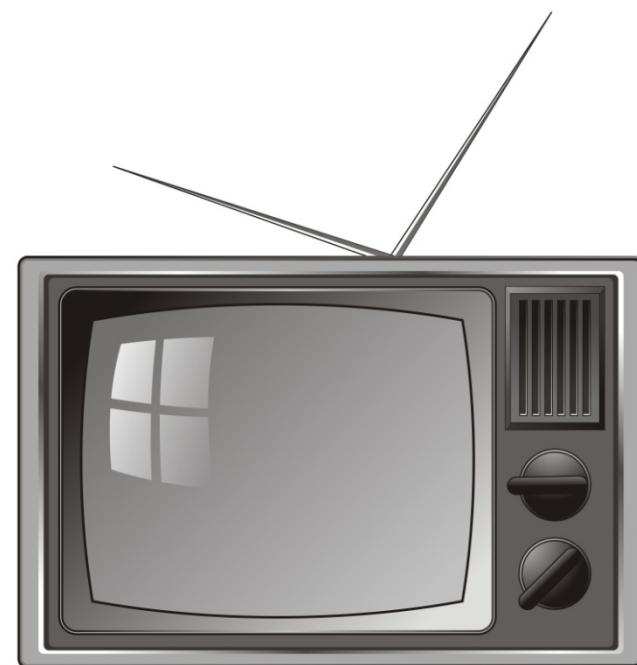
- **El Programa Nacional de Promoción al Biocomercio (PNPB):** nace de los objetivos de la Estrategia de la Biodiversidad Biológica Nacional como principal referencia para concebir el programa nacional ambiental.



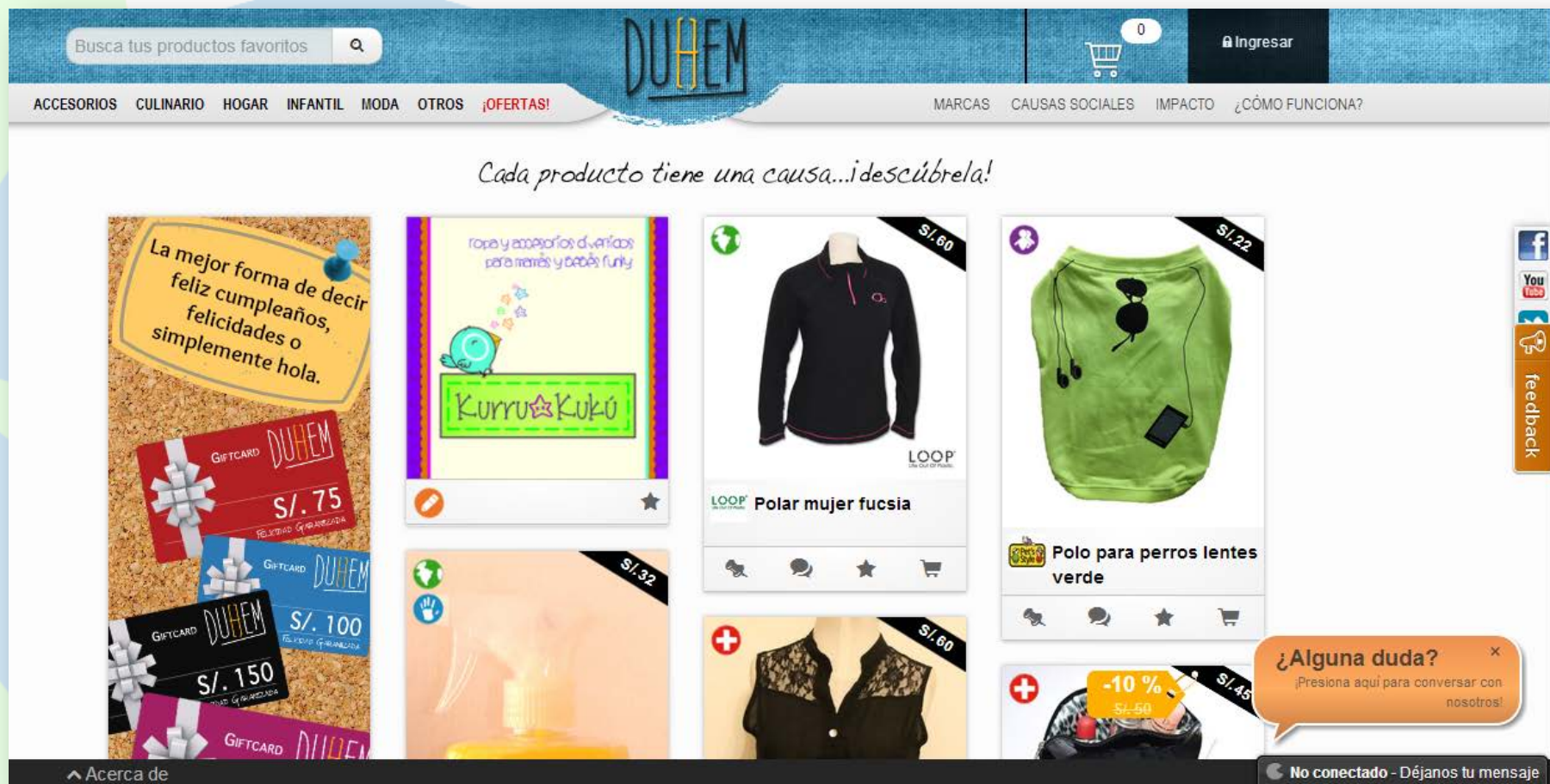
DUHEM: Consumo Responsable

En el video se reproduce la exposición de Lucía Valencia-Dongo, cofundadora de DUHEM, sobre el concepto del portal.

Fuente : Wayra Perú



DUHEM: Consumo Responsable



Busca tus productos favoritos 

ACCESORIOS CULINARIO HOGAR INFANTIL MODA OTROS ¡OFERTAS!

MARCAS CAUSAS SOCIALES IMPACTO ¿CÓMO FUNCIONA?

Cada producto tiene una causa... ¡descúbrela!

La mejor forma de decir feliz cumpleaños, felicidades o simplemente hola.

GIFT CARD DUHEM S/. 75

GIFT CARD DUHEM S/. 100

GIFT CARD DUHEM S/. 150

ropa y accesorios divertidos para mamás y bebés funky

Kurru Kuku

S/. 60

LOOP Polar mujer fucsia

S/. 22

Polo para perros lentes verde

S/. 32

S/. 60

-10 % S/. 45

¿Alguna duda? Presiona aquí para conversar con nosotros!

No conectado - Déjanos tu mensaje

DUHEM: Consumo Responsable

Busca tus productos favoritos 

HOGAR | INFANTIL | MODA | OTROS | **¡OFERTAS!**

MARCAS | CAUSAS SOCIALES | IMPACTO

Ingresar

Ordenar por: Más recientes

+ GÉNERO
 - Género -

+ PRECIO
 S/0 
 Filtrar por precio

+ CAUSA
 - Causa -

Dúo piqueos S/ 30


Pack Yacón S/ 38


Pack Aguaymanto S/ 25.8


Aguaymanto deshidratado y nectar S/ 19


Aguaymanto deshidratado y mermelada S/ 20.8


Aguaymanto deshidratado y nectar con Stevia S/ 21


OLOKUTI: Web Eco-Bio-Justo



Olokuti
tu mundo sostenible

Hola. Entra en [tu cuenta](#) para personalizar tu visita
¿Eres nuevo en Olokuti.com? [Empieza aquí](#)

(0 producto)

[E](#) [f](#)

Olokuti **Tienda Online** **Blog** **Empresas** **Club**

Buscar

Alimentación Hogar Cosmética natural Salud y Relax Ecoideas y gadgets Complementos Ropa Infantil Papelería Cultura Navidad Jardín, ocio, mascotas



Olokuti
tu mundo sostenible

Eco - Bio - Justo

+ de 4000 productos

El placer del masaje Aceites esenciales bio Geles de ducha bio y comercio justo Olokuti, tu mundo sostenible

Envío estándar GRATIS
a partir de 50€ de compra



Nuestro servicio te encantará
¡Pruébanos!

Tu cesta está vacía

Entrega

A toda España Desde 4,98€

Según opción 24h / 72h

Compra > 50€ ▶ Envío GRATIS

Tu cesta : 0,00 €

Destacados

Café verde en grano Dietas Depurativas bio 150 gr.

Alternativa 3

Tabletas para lavavajillas 1,4kg 70 ud. Ecover

Ecover

Cargador Solar Platinum Plus A-Solar

932.378.886
tus preguntas a nuestro equipo
tus pedidos urgentes por teléfono

TRUSTED SHOPS
Valoración del vendedor

★★★★★

OLOKUTI: Web Eco-Bio-Justo



Olokuti
tu mundo sostenible

Hola. Entra en [tu cuenta](#) para personalizar tu visita
¿Eres nuevo en Olokuti.com? [Empieza aquí](#)

 (0 producto)  

Olokuti **Tienda Online** **Blog** **Empresas** **Club**

Alimentación **Buscar**

Alimentación Hogar Cosmética natural Salud y Relax Ecoideas y gadgets Complementos Ropa Infantil Papelería Cultura Navidad Jardín, ocio, mascotas

Aperitivos y Snacks	Bebidas alcohólicas	Bebidas, zumos y refrescos	Café, té e infusiones
Frutos secos	Cerveza	Leche y bebidas vegetales	Café
Olivas	Licores	Refrescos	Infusiones
Snack salado	Vino y cava	Zumo	Té

Cereales, harinas y semillas	Chocolates y dulces	Conservas y preparados	Desayuno
Derivados de cereales	Bombones	Comida en conserva	Azúcar y Edulcorantes
Granos de cereales	Cacao	Conservas dulces	Cereales y Mueslis
Harinas	Chocolate	Purés, sopas y caldos	Copos de cereales
Mezclas preparadas	Snacks y dulces		Galletas
Semillas			Mermelada
Sémolas, cus cus y quinoa			Miel
			Pan y Biscotes

Dietética	Pasta, arroz y legumbres	Salsas y Condimentos	Buscas ...
Complementos dietéticos	Arroz	Aceite de oliva	 Productos ecológicos
Tortas de arroz	Legumbres	Aliños	 Productos biológicos
	Pasta	Espicias	 Comercio justo
		Sal	
		Salsas	

Esta está vacía

Entrega

a España Desde 4,98€

opción 24h / 72h

ra > 50€ ► Envío GRATIS

esta : 0,00 €

378.886

untas a nuestro equipo

dos urgentes por teléfono

TRUSTED SHOPS

valoración del vendedor

Web de Wong



100% ORGANICO WONG

LIBRE DE GLUTEN WONG

LIGHT WONG

Encuentra nuestra sección de
PRODUCTOS SALUDABLES
en **Wong.com.pe**

Productos con **15%
desc.** exclusivo en la Tienda Online

Web de Wong



Ahora en **Wong.com.pe**
tu primer envío **ES GRATIS**

Válido para la primera compra en Wong.com.pe. Esta compra deberá ser mayor a S/. 150. No válido para compras exclusivas de Giftcards y/o vales de compra.



INICIO MIS LISTAS **SUPERMERCADO** COMPRAR

Buscar :

DESTACADOS

Preventa Canastas Navideñas

Productos Saludables

- Libre de Glutén
- Dietéticos
- Light
- Orgánicos
- Sugar Free

Especial del Día

Especial Productos Wong

Preventa PS4

Colección Kimmidoll

Encarte Lima

Primavera Verano Krea

- ▶ Preventa Canastas Navideñas
- ▶ Productos Saludables
- ▶ Especial del Día
- ▶ Especial Productos Wong

PRODUCTOS Wong
Más Calidad

*Productos Wong
Más calidad*

Productos Saludables / Orgánicos

 Ayuda

Buscar por marca Todas Ordenar por Selecciones

Foto	Descripcion	Precio	Cantidad	Agregar
	Aceite de Oliva - Del Prado Extra Virgen Orgánico. Dúo Pack Botella 500 ml. c/u S/.27.62 x Botella  Elige tu criterio de sustitución	S/.27.62 Uni	ST	
	Aceite de Oliva - Del Prado Orgánico. Botella 250 ml. S/.13.59 x Botella  Elige tu criterio de sustitución	S/.13.59 Uni	ST	
	Aceite de Oliva - Del Prado Orgánico. Botella 500 ml. S/.22.94 x Botella  Elige tu criterio de sustitución	S/.22.94 Uni	ST	
	Arroz Orgánico - Scotti			

Invitado

DNI

CLAVE

INGRESAR

 Regístrate aquí

TOTAL CARRO DE COMPRAS

S/.0.00 **IR A COMPRAR**

 Quiero guardar mi lista

Ver por orden de ingreso



CARRO DE COMPRAS VACÍO

Lecturas de la Unidad

Lectura 1

Entendiendo el Biocomercio

Lectura 2

¿Cómo surge el Biocomercio?

Lectura 3

Tendencias actuales de comercio de la biodiversidad



GRACIAS



Biocomercio: destino atractivo para el financiamiento especializado



El Biocomercio



Unidad I

CONTENIDO

1.1. El concepto de Biocomercio

1.2. Antecedentes del Biocomercio

1.3. Tendencias actuales: contexto mundial y en Perú

1.4. Demanda actual de Biocomercio

1.5. El Programa Nacional de Biocomercio: actores, resumen.

El concepto del Biocomercio

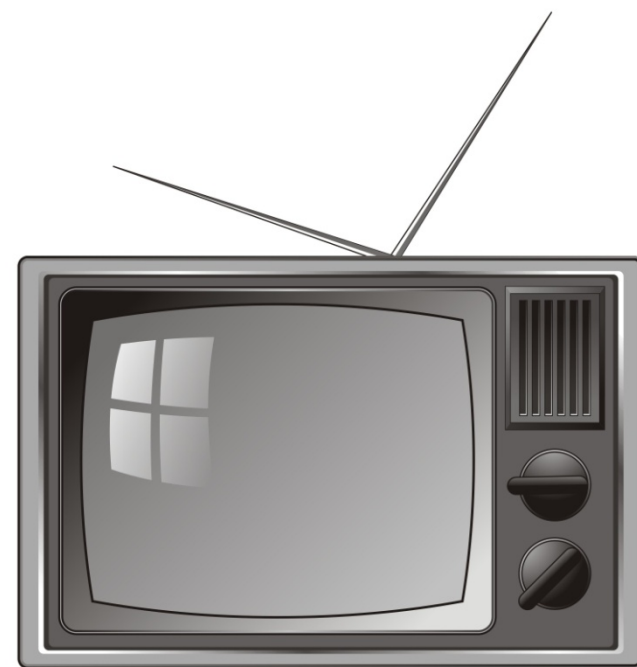
El Biocomercio, es un concepto que comprende al conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, que, a su vez, comprende especies, recursos genéticos y ecosistemas, desarrollados bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Los ámbitos propios del Biocomercio, son: la producción forestal no maderable (por ejemplo, aceites esenciales y oleorresinas, gomas y resinas, colorantes, pigmentos y tintes naturales, especias, hierbas y flores exóticas); zoocría, acuicultura y maricultura; agricultura sostenible (por ejemplo, frutas nativas, plantas medicinales); ecoturismo, turismo científico, vivencial (o etnoturismo) y turismo rural.

El Biocomercio

En el video se reproduce la exposición del estudioso Antonio Brack acerca de la Biodiversidad peruana y de su importancia como sustento del Biocomercio.

Fuente : TV Perú
Programa : La Buena Tierra
Capítulo : El oro verdel del Perú – El Biocomercio
Parte 2



Antecedentes del Biocomercio

¿Cómo, cuándo y dónde surge el Biocomercio?

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, también conocida como la *Cumbre de la Tierra*, realizada en Río de Janeiro, Brasil, en junio de 1992, recordó a los encargados de la toma de decisiones que los recursos naturales no son infinitos y estableció la importancia del uso sostenible, reconociendo que los ecosistemas, las especies y los genes deben utilizarse en beneficio de la humanidad y que esto debe hacerse de manera y a un ritmo que no afecte a largo plazo la diversidad biológica.

En esta reunión más de 150 líderes mundiales firmaron **dos acuerdos jurídicamente vinculantes** de gran importancia ambiental: ***La Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático y el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB).***

Antecedentes del Biocomercio

Este último se fijó tres objetivos fundamentales:

- Conservación de la biodiversidad.
- Usos sostenible de los componentes de la diversidad biológica; y,
- Distribución equitativa de los beneficios derivados de la explotación de los recursos genéticos.

A partir de ese hecho, el CDB se constituyó en el acuerdo mundial más importante sobre la vinculación entre el medio ambiente y el desarrollo sostenible de los países en vía de desarrollo.

A nivel de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el concepto de Biocomercio, se adopta propiamente en noviembre de 1996, durante la Tercera reunión de la Conferencia de las Partes en el CDB, realizada en Buenos Aires, Argentina, cuando la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) presentó la *Iniciativa Biotrade*, con el objetivo de estimular el comercio y la inversión en recursos biológicos para impulsar el desarrollo sostenible, de acuerdo con los tres objetivos del CDB, y, desde entonces, ha procurado generar alianzas para establecer programas nacionales e internacionales que refuercen todas las necesidades plasmadas en dichas reuniones.

Tendencias Actuales: contexto mundial y nacional

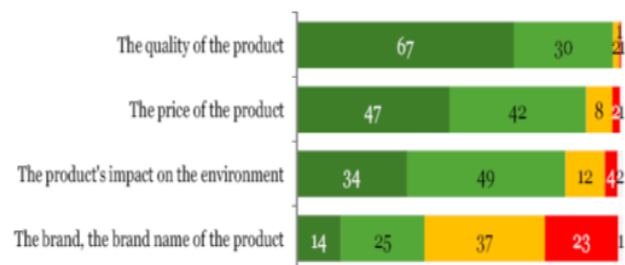
Demanda nacional y mundial

- Los indicadores revelan que a nivel nacional el mercado incipiente está en proceso de formación a partir de la demanda de productos naturales, y que a nivel mundial está en constante alza, siendo ya mercados atractivos los de Europa, Estados Unidos, Asia y Oceanía, cuyos consumidores finales prefieren contar con productos de calidad como el cacao orgánico, quinua, tara, maca, camu camu, entre otros.
- Por ahora, la demanda hace que la producción de las empresas de Biocomercio y de los productos “certificados” (como sostenibles, orgánicos o justos) se dirijan sobre todo a la exportación, con lo cual se contribuye con los “consumidores responsables” del extranjero, abriéndose una gran expectativa por la reacción del mercado local, en el que el concepto y prácticas del “consumidor responsable” recién está empezando a difundirse, aunque todavía de manera muy débil.

Tendencias Actuales: contexto mundial y nacional

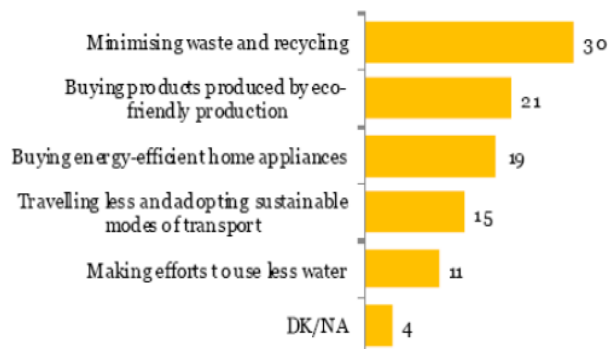
Importance of various aspects of products when deciding which ones to buy

■ Very important ■ Rather important ■ Rather not important ■ Not at all important ■ DK/NA



Q2. How important are the following aspects when making a decision on which products to buy? Very important, rather important, rather not important, not at all important?

Actions with the greatest impact on solving environmental problems



Q8. In your opinion, which one of the following actions would have the highest impact on solving environmental problems?
 Base: all respondents, % EU27

LOHAS-Lifestyles of Health & Sustainability:
 80 mio consumidores, mercado de US\$209 billones (2006), duplica para 2010, y cuadruplica 2015 – *Environmental leader*

EEUU- 2008 venta de productos orgánicos
 llegaron US\$24.6 billones (17% increm/anual); alimentos creció 15.8% (vs. tasa 4,9% sector)- *OTA*

UE- mercado de cosméticos naturales
 creció apprx. 20% entre 2007 - 2008, llegando a €1 billion (2007) - *CBI*

Demanda actual del Biocomercio

La demanda en el mercado nacional e internacional está en crecimiento sostenible, previéndose que en los siguientes años ocupe un lugar preponderante en los portafolios de negocios de las grandes empresas.

Siendo visible que las perspectivas de crecimiento de los negocios relacionados con el Biocomercio descansa en la atracción que sienten los consumidores por los productos naturales o certificados sostenibles, orgánicos y justos, y que las tasas de crecimientos mundial para este sector son consistentemente más altas que el mercado tradicional en general, lo que se plantea como una oportunidad ya no sólo es la promoción -tarea en la que el sector público viene realizando importantes esfuerzos- sino también los aspectos relacionados con el financiamiento, área que debe ser liderada por el sector privado.

Programa Nacional de Promoción al Biocomercio - PNPB

El Programa Nacional de Promoción al Biocomercio (PNPB) nace de los objetivos de la Estrategia de la Biodiversidad Biológica Nacional como principal referencia para concebir el programa nacional ambiental. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ha asumido la Presidencia y la Secretaria de la Comisión esta siendo manejada conjuntamente por PROMPERÚ (Comisión del Perú para la promoción de las Exportaciones y el Turismo) y el Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana (IIAP).

Objetivo

Impulsar la formulación de mecanismos asociativos para contribuir a la generación de oferta exportable con valor agregado mediante elementos de diferenciación, signos distintivos, entre otros, para la consolidación de mercados actuales en primera instancia y consecuentemente la incursión en nuevos nichos de mercado.

Actores del PNBP



Empresarios, emprendedores, productores directos, sociedad en su conjunto y Sistema Financiero

Programa Nacional de Promoción al Biocomercio

- ✓ Apoyar el desarrollo de la competitividad
- ✓ Propiciar la articulación de los agentes involucrados
- ✓ Propiciar el escenario favorable simplificación y adecuación del marco normativo
- ✓ articulación con instituciones competentes
- ✓ - implementación de un sistema de información

**Políticas y Estrategias
para el Fomento de
Cadenas de Valor**



- ✓ Identificación y selección de tipos o grupos de Productos
- ✓ Asistencia integral desde la empresa hasta el productor primario
- ✓ Alianzas estratégicas y eslabonamientos productivos para construir la competitividad

**Asistencia Técnica y
Cooperación**



- ✓ Asesorar a las empresas en la elaboración de sus planes de bionegocios.
- ✓ Apertura de líneas de financiamiento
- ✓ Generar un entorno positivo para la inversión

**Promoción de
Inversiones y Acceso
a Recursos
Financieros**



Programa Nacional de Promoción al Biocomercio

- ✓ Fortalecer las actividades comerciales de las empresas y generar oportunidades comerciales.
- ✓ Facilitar la ejecución de estudios de mercado focalizados
- ✓ Apoyar en la búsqueda de nichos de mercado y en la identificación de demandas de los bienes o servicios de la BD.

Promoción Comercial
y Acceso a Mercados



Innovación, transferencia
tecnológica
Institucionalidad y
articulación
Formación
Investigación

Investigación,
Desarrollo e
Innovación

- ✓ Plataformas Internacionales- OTCA – CAN – UNCTAD
- ✓ Cooperación Internacional
- ✓ Biocomercio destacado en COP X 2008
- ✓ Plataformas nacionales interinstitucionales
Política Nacional Ambiental destaca y prioriza Biocomercio

Políticas,
Estrategias y
Gestión
Organizacional.

Lecturas de la Unidad

Lectura 1

Entendiendo el Biocomercio

Lectura 2

¿Cómo surge el Biocomercio?

Lectura 3

Tendencias actuales de comercio de la biodiversidad



GRACIAS



Biocomercio: destino atractivo para el financiamiento especializado



El Financiamiento Sostenible



Unidad II

CONTENIDO

- 2.1. Del financiamiento tradicional al financiamiento especializado.
- 2.2. ¿Por qué el Biocomercio es una opción atractiva para las Entidades Financieras?
- 2.3. Puesta en valor de la sostenibilidad: convertirla en activo intangible.
- 2.4. El financiamiento de los Productos Priorizados por el Biocomercio
- 2.5. Benchmarking del financiamiento sostenible: Perú y otros países.

Del financiamiento tradicional al financiamiento especializado

Conceptualmente, para que un agente económico (persona natural, empresa, entidad no empresarial como asociaciones, ONG's, etc.) **tenga acceso a recursos financieros para cubrir necesidades**, se entiende de Inversión y/o de Capital de Trabajo, por parte de las Instituciones Financieras, requiere cumplir una serie de requisitos de calificación que normalmente están normados o son exigencias generalmente estándares en los mercados financieros locales, extranjeros y OFF SHORE.



Si se trata de otras fuentes de recursos como la Cooperación Internacional, sea la No Reembolsable (bilateral o multilateral), la Financiera (que implica deuda), la Privada, del Sector Público, etc., que no se rigen necesariamente por las normas estandarizadas del mercado, los requisitos serán específicos para cada caso.

Surgen dos preguntas básicas cuyas respuestas pueden contribuir a desentrañar el acercamiento entre las entidades involucradas en Biocomercio y los servicios crediticios de las Entidades Financieras del mercado:

1

De parte de las potenciales demandantes de crédito, ¿cuál o cuáles son las ventajas que le puede reportar asumir los principios y criterios de Biocomercio para ser calificado como sujeto de crédito?

2

De parte de las entidades financieras, ¿en qué condiciones se pueden hacer atractivas las entidades de Biocomercio, como para fijarles atención?

El sujeto de crédito

De manera generalizada, en cualquier mercado financiero, los requisitos para ser Sujeto de Crédito son:

- Capacidad empresarial.
- Respaldo patrimonial.
- Plan de Negocios realista y sólido.
- Mercado asegurado para sus productos.
- Flujo de Caja positivo.

Obviamente, las entidades que cumplan estos requisitos no tienen dificultad y tampoco requieren de mayor apoyo, porque por su propio respaldo acceden a los servicios crediticios.

El sujeto de crédito

De otro lado, en el Perú y en muchos otros países, se ha desarrollado la industria de las microfinanzas, la cual atiende a micro y pequeñas empresas que no son prioridad de bancos. Su vocación es ampliar el mercado de servicios financieros “hacia abajo”. Por lo tanto, asumen otros criterios y metodologías para calificar al potencial sujeto de crédito:

- Hace un análisis del cliente para determinar su capacidad y voluntad de pago visitando su vivienda y negocio.
- Verifica la información y la documentación de sustento (compras, ventas, inventarios, costos, etc.)
- Solicita referencias de clientes, competidores, vecinos, “in situ”.

De acuerdo a las experiencias en Perú y Colombia, así como de otros países, y las bases y antecedentes del proyecto GEF-CAF, se puede observar que el aspecto central de las empresas involucradas en Biocomercio, además de su **adscripción al concepto de sostenibilidad**, es que son micro, pequeñas o medianas empresas, involucrando a emprendedores, principalmente de carácter rural.

El criterio de sostenibilidad (eje central del Biocomercio) como factor de valoración en la calificación crediticia

De manera general, el concepto de sostenibilidad implica una postura propositiva del respeto al medio ambiente, a los aspectos sociales y las buenas prácticas de gestión, en el manejo de la empresa y/o proyecto.

La sostenibilidad, si bien aún no implica una mejor calificación como sujeto de crédito, los criterios del mercado financiero están avanzando en incorporar a estas buenas prácticas como atributos para la mejor calificación.

Por ejemplo, en las Bolsas de Valores, ya se toma en cuenta la adscripción a las buenas prácticas, tal como sucede con los “Principios del Buen Gobierno Corporativo” que ya forma parte del mejor puntaje de valoración de las empresas que se cotizan en la bolsa.

¿Qué es lo evidente de la adscripción a la sostenibilidad, que le puede permitir a una Empresa y/o emprendedor del Sector Biocomercio la calificación de sujeto de crédito por las entidades financieras?

Las empresas adscritas al Biocomercio son las que han calificado a la verificación del proyecto GEF-CAF, así como las empresas CERTIFICADAS por diversas entidades privadas, quienes establecen sus requisitos, exigencias y controles para el otorgamiento y mantención de sus “sellos”, en signo de conformidad con las prácticas sostenibles de los productores certificados.

Certificadores de Sostenibilidad

- Rainforest Alliance (Sostenibilidad)
- UTZ (Sostenibilidad)
- FLO ("Comercio Justo"- "Fair Trade")
- IFOAM ("Productos Orgánicos")

Además de tales exigencias, en la conducción de sus unidades productivas, los otros aspectos característicos de las empresas de Biocomercio, para considerarlos como relevantes en la calificación de “sujeto de crédito” son:



La moral, que en microfinanzas se evalúa como el aspecto central (voluntad de pago), junto con la viabilidad del pequeño negocio.



La existencia de “mercados sostenibles” en el mundo, que cada vez tienen más valoración económica y comercial para los productores directos. En esos mercados poseen importantes posibilidades de colocar su producción a precios justos y, en algunos casos, con “**premium**” particularmente de materias primas agrícolas.



La condición de micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), por la existencia de normas legales y voluntades políticas que priorizan a este sector de empresas que concentran emprendimiento y empleabilidad.

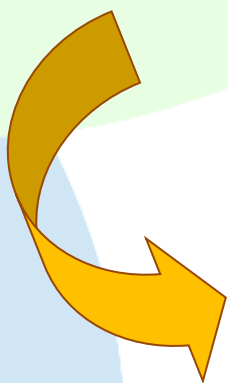
La Certificación

Se auditan anualmente. Implica

**Cuidado al medio
ambiente**

Contribuciones sociales –
Inclusión Social

Aumento de la
competitividad.



Poner en valor la certificación:

- Asignación de valor para las empresas como activo tangible.
- Garantía de certeza de producción, flujos:
- Ventas - < reducción de riesgos propios.

Elaboración: Consorcio SASE – IGDSL

Del financiamiento tradicional al financiamiento especializado: experiencias y perspectivas.

A nivel de MIPYMES, las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), las EDPYMES, las financieras dedicadas a microfinanzas, las Cooperativas, y las propias ONG's, han desarrollado interesantes operaciones financieras.



Pero, precisamente la tendencia del mercado hace prever que las empresas dedicadas al Biocomercio experimentarán necesidades de financiamiento, generando oportunidades que las instituciones financieras pueden capitalizar.

Algunas empresas, sobre todo las de mayor dimensión, han recurrido al financiamiento tradicional bancario.



En el Sistema Financiero Nacional, la “banca múltiple” ya viene haciendo operaciones con empresas de Biocomercio. De otro lado, el *Banco de la Nación* se encargará de desarrollar el *Programa de Inclusión Financiera*, en cumplimiento del D.S. 099-2012-EF para que haga funciones de “Banco de Segundo Piso” financiando a las entidades del sistema que dediquen recursos a la micro y pequeñas empresas, así como a los emprendedores.



A nivel de las *entidades multilaterales* se están evaluando acciones de financiamiento de proyectos de Biocomercio, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Corporación Andina de Fomento (CAF), Banco Mundial (BM), y Corporación Financiera Internacional (CFI).

¿Por qué el Biocomercio es una opción atractiva para las Entidades Financieras?

Existen varios factores que pueden explicarlo:

1

Desarrollo
Sostenible

El desarrollo sostenible es una responsabilidad compartida y requiere especial atención para el presente y futuro de todos los negocios y actividades humanas, por lo cual, no debería pasar por desapercibida por las entidades financieras respecto a los criterios de evaluación, pues, debiera considerarse un “activo intangible”, que contribuya a la calificación positiva de “sujeto de crédito”, el hecho que las empresas asuman los principios y criterios del Biocomercio.

2

Buen Gobierno Corporativo

Otro factor es que todas las entidades financieras, bajo cualquier clasificación, están comprometidas con los concepciones de “Responsabilidad Social” y los “Principios del Buen Gobierno Corporativo”, conceptos que están contenidos en los “principios y criterios” del Biocomercio.

3

Buenas Prácticas

Igualmente, todas las calificaciones y certificaciones (orgánico, comercio justo, de sostenibilidad, entre otras), que formen parte o den sustento a las buenas prácticas agrícolas, ambientales y de gestión que caracterizan a las empresas de Biocomercio, o de aquellas que están en proceso de adscripción, deben ser “puestas en valor”, por la sociedad en general y las entidades financieras en particular.

Las entidades financieras extranjeras denominadas “*social lenders*”, a nivel del mercado nacional e internacional, ya vienen realizando tal evaluación con respecto a las otras certificaciones de sostenibilidad, comercio justo (*fair trade*) y orgánicos.

4

Tamaño de Mercado

Respecto al tamaño del mercado, el Biocomercio es un sector en construcción y puede adquirir grandes dimensiones en nuestro país. Las empresas que se van “verificando” pueden incrementarse poco a poco, como viene sucediendo, y, potencialmente, su número es ilimitado.

Las estimaciones realizadas arrojaron un valor de exportación de los productos de Biocomercio ascendente a 247 millones de dólares para el año 2012.

La mayor parte de estas exportaciones la realizan grandes y medianas empresas que, de alguna manera, ya son atendidas por las entidades del sistema financiero con las líneas de financiamiento existentes;

De otro lado, se encuentra un gran número de productores directos, que en un primer cálculo ascienden a no menos de un cuarto de millón de familias, que no son atendidos por las entidades financieras.

4

Tamaño de Mercado

Los cálculos actuales de la dimensión de este mercado son referenciales, preliminares y provisionales. Las inferencias generales realizadas a partir de las actuales 33 empresas ya “verificadas”, así como las estimaciones que se pueden realizar sobre la base de los productos priorizados, permiten establecer la gran heterogeneidad que tiene y puede tener el Biocomercio.

Finalmente, al ser el Biocomercio un medio de contribución a la “Inclusión Social”, sus impactos van a revertir en la mejora de la calificación de “riesgo país” de Perú, dado que es uno de los puntos de evaluación donde se obtiene menos puntaje.

En síntesis, la necesidad de apalancamiento de recursos financieros para iniciativas de Biocomercio, constituyen hoy una oportunidad en el trayecto de la estructuración y desarrollo de un mercado interno con gran potencialidad y un mercado externo que ya hace sentir su presencia.

Puesta en valor de la sostenibilidad: convertirla en activo intangible

Para facilitar el acceso de los empresarios y productores directores del Sector Biocomercio a los servicios financieros y mejorar la “bancabilidad”, se debe poner en valor la certificación de sostenibilidad, **HACIENDO QUE LA SOSTENIBILIDAD SE CONVIERTA EN UN ACTIVO INTANGIBLE**, que mejore la calificación de crédito.

Unidad Productiva

Sostenibilidad Ambiental

Sostenibilidad Social

Sostenibilidad Económica

Certificación en Sostenibilidad

Segmento de Mercado Responsable

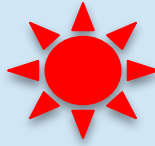
Activo Intangible con valor en el mercado

Acceso a Servicios Financieros

Recomendaciones:



Hacer los esfuerzos de estandarización con todas las certificadoras para identificar las “buenas prácticas” en los diferentes temas: ambientales, sociales, productivos, en general de sostenibilidad, que de sustento e instrumentos para la puesta en valor de la certificación.



Realizar estudios de investigación y “benchmarking” sobre las políticas, estrategias, productos, criterios de evaluación, indicadores (métricas) que utilizan las entidades de microfinanzas de América Latina hacia los productores personas naturales. Las propuestas de ISEAL, FAST, pueden ser tomadas como referencias.



La **AUTORIDAD MORAL Y TÉCNICA** que detentan las certificadoras, las ubican en una posición expectante para la proposición de mecanismos que articulen recursos financieros de diferentes fuentes nacionales e internacionales, públicas y privadas.



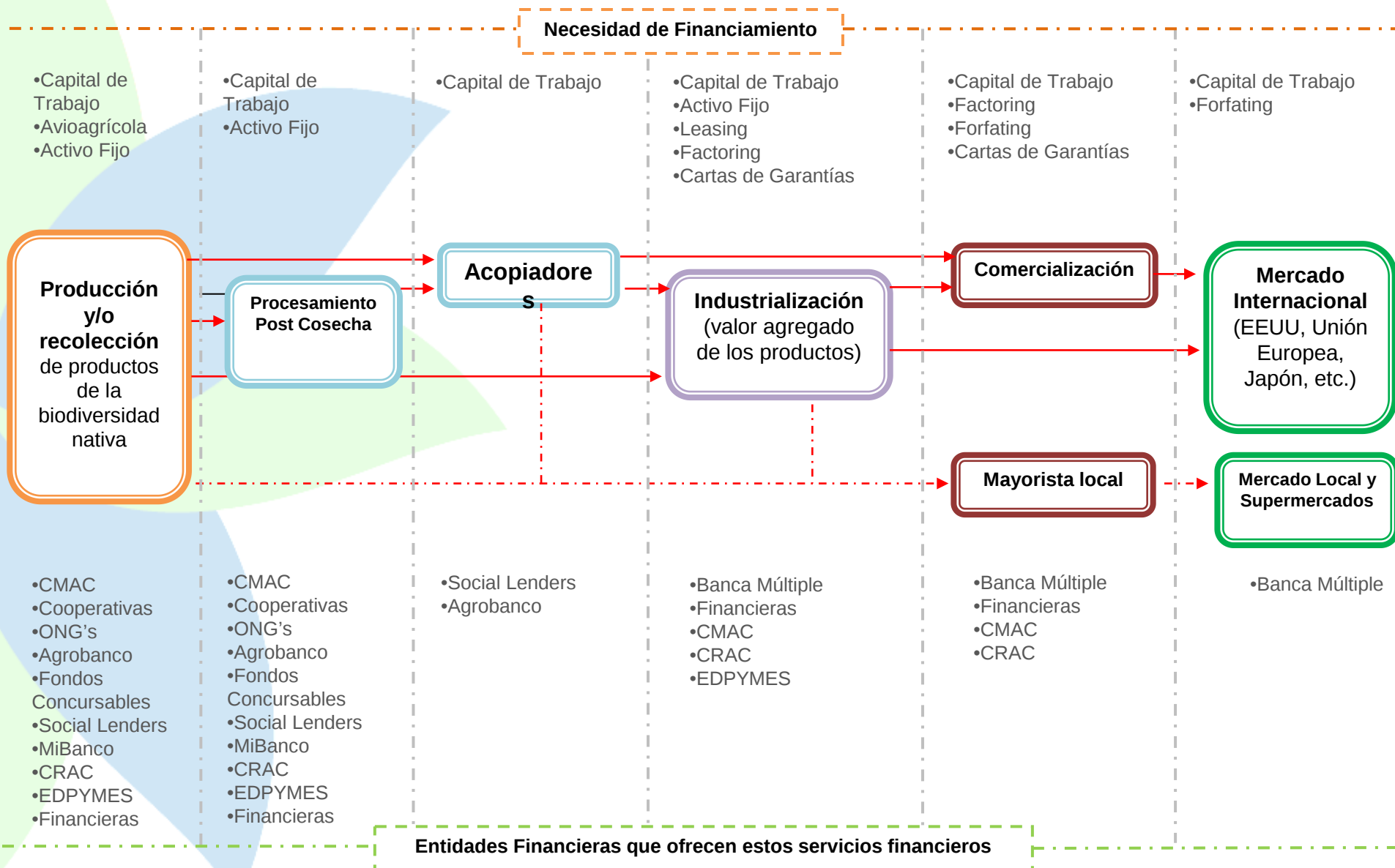
Existen una serie de otras iniciativas que provienen de agencias de Naciones Unidas, de los diferentes Estados Nacionales, de fundaciones privadas, de la propia sociedad civil, como son los casos de BIOCERCOMIO, Mercados para la Biodiversidad (Centroamérica), etc., que pueden ser convocados para esta agenda y para propiciar la conversión de la sostenibilidad en un activo intangible valorizado.

El financiamiento de los Productos Priorizados por el Biocomercio

El Sistema Financiero nacional tiene una participación poco significativa en la oferta de servicios financieros para las empresas y emprendedores que se dedican a los diversos eslabones de la Cadena de Valor de los productos priorizados por el Biocomercio. Inclusive, en los 3 primeros eslabones de la Cadena de Valor del Biocomercio (*ver cadena de valor en la siguiente diapositiva*) están presentes sólo las entidades dedicadas a las Microfinanzas, las Cooperativas, Agrobanco y, con mayor preeminencia, las llamadas “Social Lenders”.

Las “**Social Lenders**” forman parte de la llamada cooperación internacional privada proveniente de países desarrollados, que está interesada en financiar y apoyar el desarrollo de las experiencias empresariales en general del hemisferio sur y, en particular, de aquellas que abren oportunidades de emprendimiento a los productores directos y a los pequeños y medianos inversionistas.

Identificación de las Necesidades de Financiamiento en la Cadena Productiva del Biocomercio



Las “Social Lenders” han permitido que las Cooperativas y Asociaciones de Productores puedan organizar sus procesos para que atiendan a clientes del extranjero que compran productos de Biocomercio tanto convencionales, así como aquellos que están “certificados” (como sostenibles, orgánicos o de comercio justo).

Dichas instituciones extranjeras han atendido principalmente operaciones crediticias para comercializar cacao, quinua y en menor medida otros productos.

Las tasas de interés que cobran se ubican en un rango entre 8% a 12% anual en dólares; es decir son significativamente más bajas que las de las instituciones del Sistema Financiero “on shore” (o nacional), debido a que utilizan los fondos que sus matrices han destinado con fines Éticos y de Responsabilidad Social. Así también porque “levantan” fondos con instrumentos financieros que expresan carácter social o porque realizan el “funding” en los mercados internacionales.

Benchmarking del financiamiento sostenible: **Perú y otros países**

Como servicios financieros explícitos para Biocomercio existen las experiencias del Fondo de Biocomercio de Colombia que podría señalarse como el más antiguo, el cual recientemente se ha insertado dentro del Sistema Nacional de Crédito Agropecuario (SNCA) en el papel de afianzador de los créditos que califican como tales.



El SNCA implica instituciones como el FINAGRO (segundo piso) y Banco Agrario (primer piso), mecanismos de stención, líneas de productos y sistemas de alianzas institucionales que apoyan tanto las actividades productivas agrícolas como en general rurales, constituyéndose en un muy importante soporte financiero.

Otras interesantes experiencias fueron las de los Mercados Centroamericanos para la Biodiversidad , que diseñaron un conjunto de componentes para financiar principalmente a MIPYME's del sector.



En Bolivia también se desarrolló la experiencia del Fondo Financiero del Biocomercio, como a través de entidades financieras no reguladas, pero que tuvo poco impacto.

Producto Financiero “EcoCredit” del Banco ProCredit

Ecuador

Producto Crediticio que está destinado a financiar iniciativas de inversión orientadas a la reducción de impactos ambientales. Este servicio es ofrecido por el Banco ProCredit, el cual considera al cuidado del ambiente como un tema central de sus actividades operativas y de posicionamiento. Es por ello que el Sistema de Gestión Ambiental del Banco, y por ende, de sus servicios financieros, se basan en tres aspectos importantes:

Pilar I

Busca reducir el impacto ambiental de las operaciones del Banco con acciones enfocadas puertas adentro mediante la sensibilización del personal, medición de los consumos de recursos (electricidad, agua, papel, combustible, etc.), organización de actividades que fomenten el nivel del compromiso organizacional con el ambiente y la comunidad.

Pilar II

Orientado a evitar que la institución otorgue financiamiento a actividades comerciales, industriales o de servicios que lesionen el entorno ambiental y social donde operan.

Pilar III

Se refiere al desarrollo de líneas de financiamiento para inversiones orientadas a la reducción de impactos ambientales de sus clientes.

Al respecto, hizo énfasis en que “EcoCredit” es un servicio creado para este fin y ha tenido no sólo buena acogida en el mercado ecuatoriano, sino también, ha representado un importante producto de rentabilidad para el Banco.

Producto Financiero “CrediEcológico” de la CMAC Huancayo

Este producto crediticio innovador y pionero en incorporar el concepto de sostenibilidad ambiental como criterio de evaluación está destinado a financiar la adquisición de tres equipos energéticos alternativos: termas solares, hornos mejorados y secadores solares (para granos) especializados para la actividad productiva de las regiones en las que se ofrece.



fue diseñado y lanzado al mercado en el marco de la Iniciativa de Inclusión Financiera (The Energy Inclusion Initiative) desarrollada por ADA (Appui au Développement Autonome) y MicroEnergy International (MEI)^[1] el cual tiene por objetivo aumentar el acceso a la energía limpia en los países en desarrollo a través de servicios técnicos y financieros inclusivos.

Este producto ofrece microcréditos que oscilan entre los **350 y 2500 Nuevos Soles**. Estos montos permiten a los microempresarios adquirir equipos certificados como termas solares, secadores solares para la producción de café y cacao y hornos mejorados que consumen 50% menos de madera que un horno convencional, entre otros.



Gracias a estos equipos los microempresarios pueden aumentar sus oportunidades de negocio y mejorar las condiciones socioeconómicas locales, al mismo tiempo que garantizan la protección del medio ambiente.

Cronología del Producto CrediEcológico desde su diseño hasta su lanzamiento al mercado



Fuente: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo

A través de este servicio especializado que ofrece esta CMAC (y Fondesurco), se espera que más de 10,000 microempresarios puedan tener acceso a la energía limpia para el año 2015.

Lecturas de la Unidad

Lectura 1

Del Financiamiento tradicional al financiamiento especializado

Lectura 2

Mapeo de entidades que brindan financiamiento sostenible

Lectura 3

Entrevista a Wilfredo Necochea, Director Ejecutivo de Fogal



GRACIAS



Biocomercio: destino atractivo para el financiamiento especializado



Las Empresas de Biocomercio en el Perú



Unidad III

CONTENIDO

- 3.1. Mapeo de empresas que cumplen los principios y criterios de Biocomercio.
- 3.2. Los negocios de las empresas de Biocomercio: mercado local y exportación.
- 3.3. Potencial de algunos productos priorizados por el Biocomercio
- 3.4. Experiencia de financiamiento para empresas de Biocomercio: Wiraccocha del Perú

Mapeo de Empresas que cumplen los principios y criterios del Biocomercio

El universo de las empresas que se ubican dentro de los principios y criterios de Biocomercio es bastante amplio y también deben comprender a aquellas empresas que lo han asumido desde antes, por otras modalidades de sostenibilidad, como las empresas “certificadas” y las que asumen estas convicciones por razones particulares.

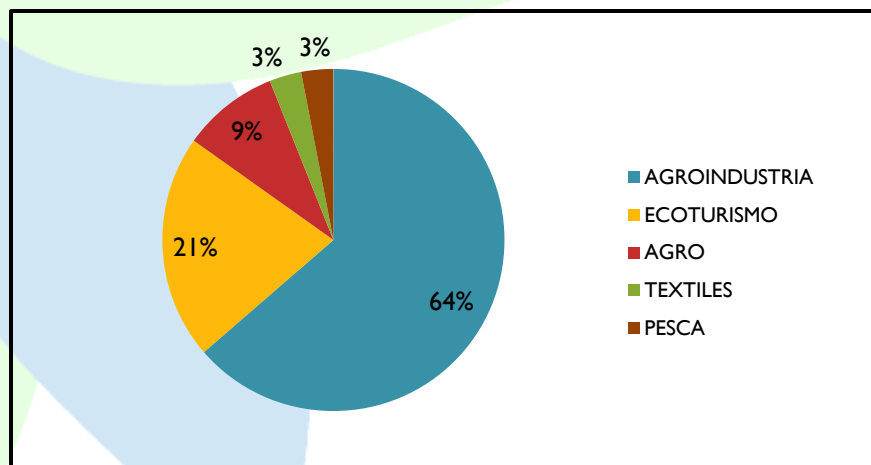
**Universo de empresas de
Biocomercio en el Perú**



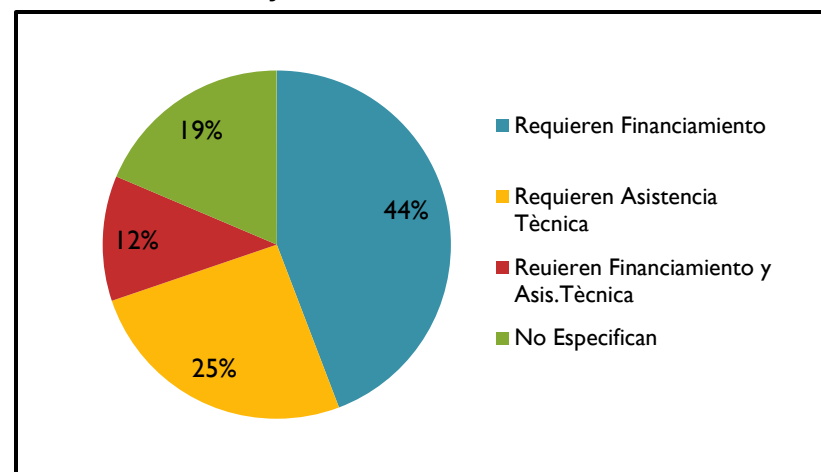
Empresas Adscritas al Proyecto Biocomercio Andino

- Actualmente en el Perú existen 33 empresas, ya “verificadas”, que se dedican a la producción de productos priorizados por el Biocomercio:
- Algunas características de estas empresas son:

Clasificación Empresas adscritas al Proyecto Biocomercio Andino según Sector



Principales necesidades de las empresas adscritas al Proyecto Biocomercio Andino



Fuente: Fichas informativa de las Empresas adscritas al Proyecto Biocomercio Andino,

Elaboración: Consorcio SASE – IGDSL.

Empresas exportadoras de productos de Biocomercio

- Según estadística de la SUNAT, 628 empresas y/o personas naturales con negocio propio han exportado productos del Sector Biocomercio durante los años 2011 y 2012.



Empresas Certificadas en Sostenibilidad

¿Qué es lo evidente de la adscripción a la sostenibilidad, que le puede permitir la calificación de sujeto de crédito por las entidades financieras?

Certificadores de Sostenibilidad

- Rainforest Alliance (Sostenibilidad)
- UTZ (Sostenibilidad)
- FLO ("Comercio Justo"- "Fair Trade")
- IFOAM ("Productos Orgánicos")

Las empresas adscritas al Biocomercio son las que han calificado a la verificación del proyecto GEF-CAF, así como las empresas CERTIFICADAS por diversas entidades privadas, quienes establecen sus requisitos, exigencias y controles para el otorgamiento y mantención de sus "sellos", en signo de conformidad con las prácticas sostenibles de los productores certificados.

No Certificados, pero en negocio de Biocomercio

El tamaño del sector por números de empresas, organizaciones y/o productores partícipes de este mercado resulta aún difícil calcular, sobre todo, por la carencia de información disponible. Sin embargo, de acuerdo a información disponible de fuentes confiables, existen en el Perú aproximadamente 251 752 productores directos quienes se dedican al cultivo de tara, quinua, maíz blanco gigante del cusco, papa nativa, camu camu y a la recolección de la castaña.

Estimado referencial de demanda en base a algunos productos priorizados

Producto	N° de Productores	Regiones	Fuente de Información
Tara	41,650	Cajamarca, Ayacucho, Ancash, La Libertad, Lambayeque, Piura	Programa Regional para la Gestión Social de Ecosistemas Forestales ECOBONA
Quinua	60,000	Ayacucho, Arequipa, Puno	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)
Maíz Blanco Gigante del Cusco	5,000	Cusco	Agrorural - FAO
Papa Nativa	134,854	Junín, Huancavelica, Apurímac, Huánuco, Puno, Cusco, Ayacucho, Ancash y Cajamarca	Ministerio de Agricultura
Camu Camu	2,000	Loreto y Ucayali	Bebidas Interandinas S.A.C.
Castaña	8,248	Madre de Dios	Asociación para la Conservación de la Cuenca Amazónica - ACCA
Total	251,752		

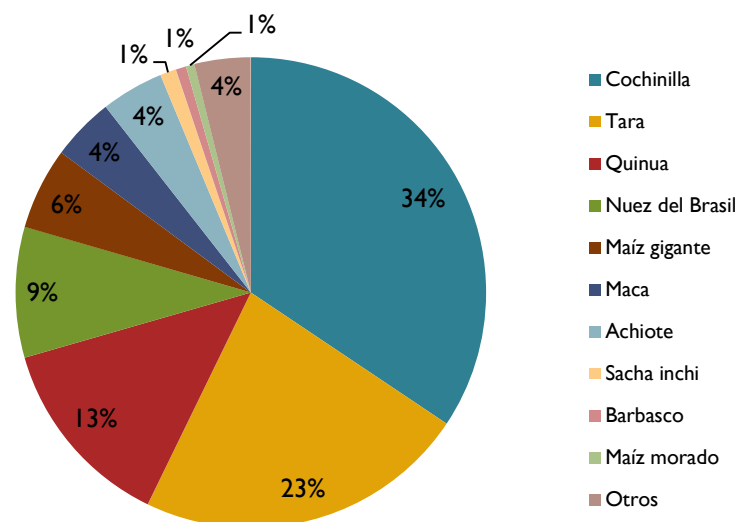
Elaboración: Consorcio SASE – IGD SL.

Los Negocios de las Empresas de Biocomercio: mercado local y exportación

Entre los principales productos exportados se encuentran la Cochinilla, el cual constituye el 34% de las exportaciones totales del sector. En segundo lugar se encuentra la tara, cuyo valor *Free On Board* (FOB) exportado en el año 2012 superó los US\$ 56 millones y constituye el 23% de las exportaciones. Otros productos que resaltan en esta lista son la quinua, la nuez de Brasil y el maíz gigante que representan el 13%, 9% y 6% respectivamente.

Principales productos exportados del Sector Biocomercio (2012)

Producto del Sector Biocomercio	Valor FOB exportado en el año 2012
Cochinilla	85,022,020.39
Tara	56,428,927.21
Quinua	32,939,728.42
Nuez del Brasil	22,158,160.95
Maíz gigante	13,888,396.45
Maca	10,682,281.52
Achiote	10,575,493.69
Sacha inchi	2,757,194.56
Barbasco	1,775,199.41
Maíz morado	1,466,649.09
Otros	9,527,321.87
Total FOB	247,223,385.56



Fuente: SUNAT.

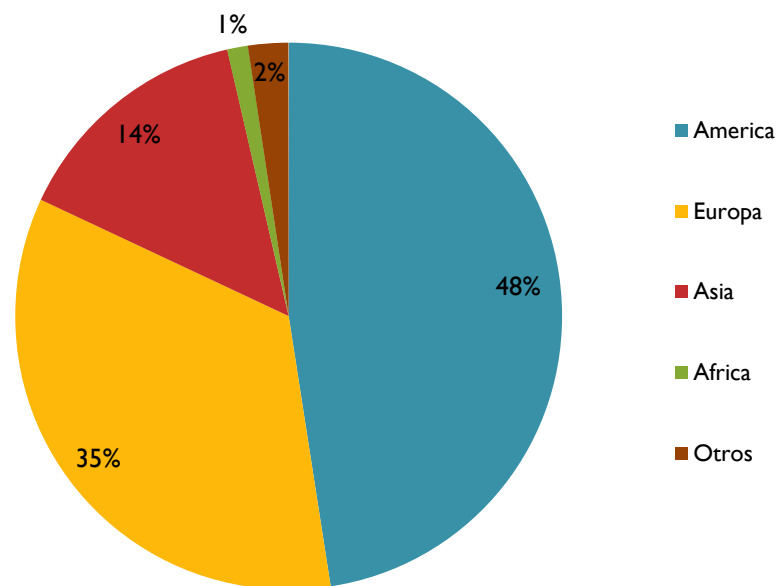
Elaboración: Consorcio SASE – IGD SL.

Los Negocios de las Empresas de Biocomercio: mercado local y exportación

En el año 2012, el sector Biocomercio exportó US\$ 247 millones en valor FOB cuyo destino principal fue Estados Unidos y el resto de los países de América que juntos representan el 48% del mercado internacional de nuestros productos. En segundo lugar se ubica el continente europeo que consume el 35% del total de las exportaciones.

Principales Mercados de los productos del Biocomercio exportados por el Perú (2012)

Total mercados: 111 países.



Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

Elaboración: Consorcio SASE – IGDSL.

Los Negocios de las Empresas de Biocomercio: mercado local y exportación

Es importante señalar que todos los productos hasta ahora considerados de Biocomercio, tienen un comportamiento dinámico, tanto en el mercado local como sobre todo en las exportaciones. Un buen número de los productos priorizados están siendo motivo de esfuerzos empresariales para su mejor aprovechamiento, pero no figuran aún en las estadísticas. En el siguiente cuadro podemos observar algunas cifras representativas:

Exportación del Sector Biocomercio – Productos Emblemáticos

Producto	Valor exportado en MM US\$ - 2011	Valor exportado en MM US\$ - 2012	Crecimiento respecto al 2011
Cochinilla	212	85	-59.91%
Tara	42	56	33.33%
Quinoa	25	32	28.00%
Nuez de Brasil	28	22	21.83%
Maíz gigante	11	13	18.18%
Maca	8	10	25.00%

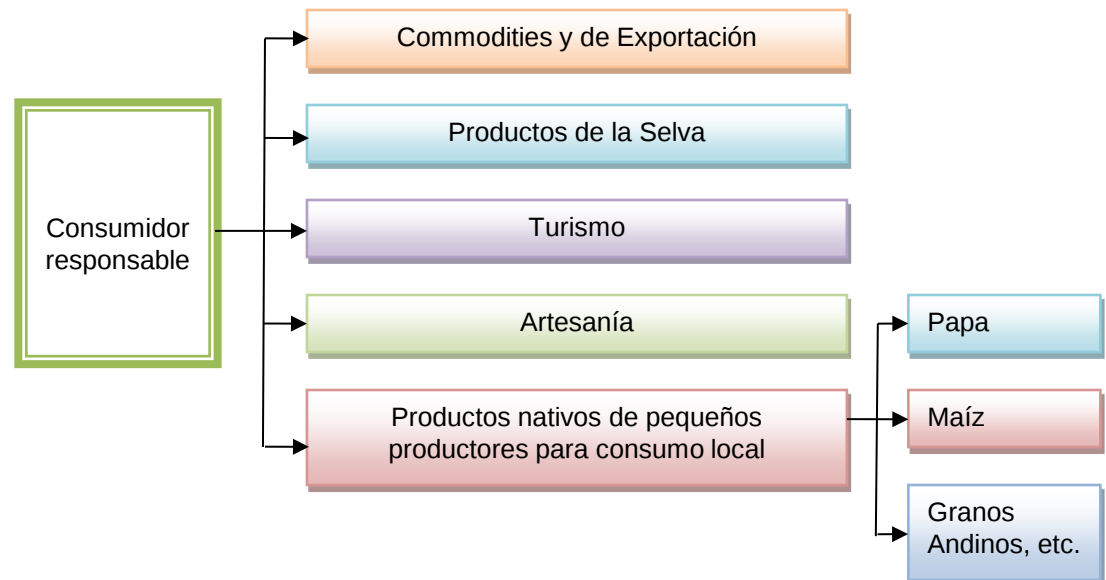
Fuente: ADUANAS

Elaboración: Consorcio SASE - IGDSL

Potencial de algunos productos priorizados por el Biocomercio

En síntesis, se debe apuntar que en el Perú existe una importante gama de empresas y productores de Biocomercio (reales y potenciales) “no contactados”, no financiadas por el sistema financiero “ON SHORE” y que, en el caso de los más exitosos, se están dirigiendo principalmente a los “consumidores responsables” extranjeros. En ese sentido se puede presentar la siguiente figura ilustrativa:

La oferta del Biocomercio en el Perú



Potencial de algunos productos priorizados por el Biocomercio

TARA

El Perú es el principal productor de tara en el mundo, se estima que aporta aproximadamente el 80% de la producción mundial de esta especie. Los principales departamentos productores son Cajamarca, La Libertad, Ayacucho, Huancavelica, Apurímac, Ancash y Huánuco.



Producto	Valor exportado en MM US\$ - 2011	Valor exportado en MM US\$ - 2012	Crecimiento respecto al 2011
Tara	42	56	33.33%

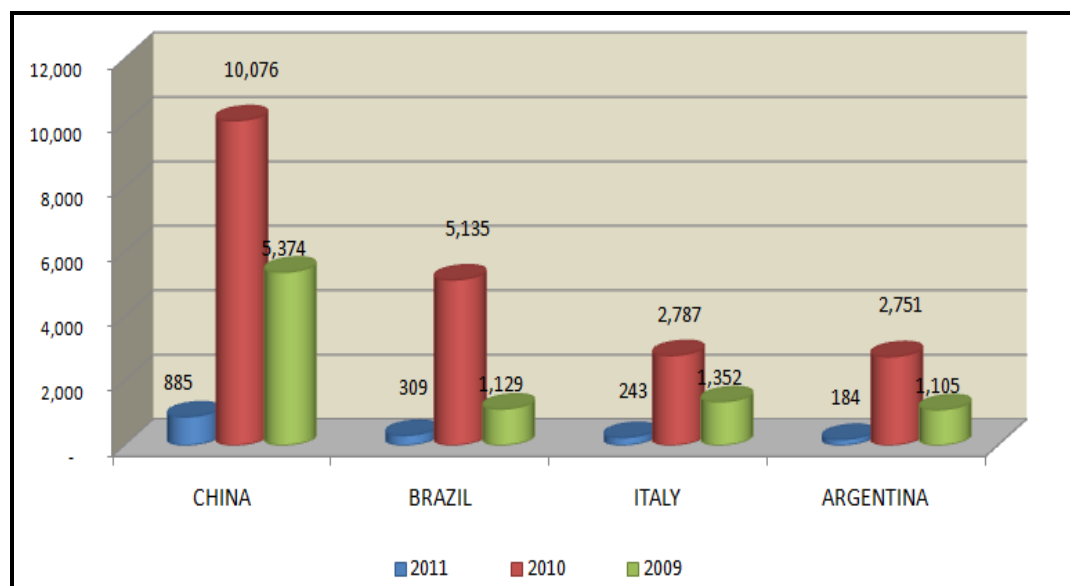
Fuente: ADUANAS

Elaboración: Consorcio SASE – IGDSL

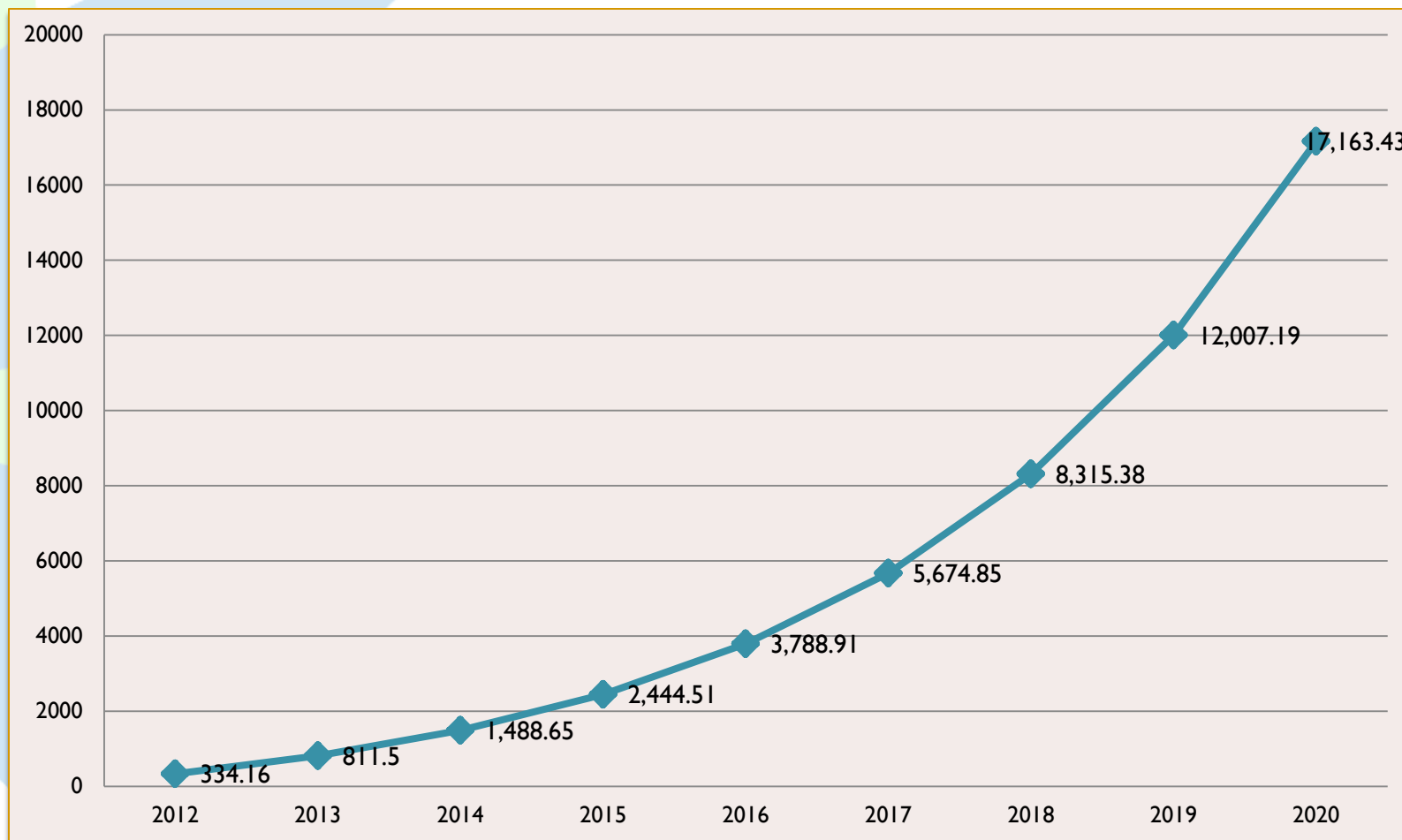
Principales mercados de exportación de la tara

En el caso de Perú, el mercado de este producto es básicamente de exportación y se estima que solo un 3% se destina al consumo interno para las pequeñas curtiembres y al teñido de lanas para la artesanía. Por esta razón es importante conocer a los países que importan la mayor producción de tara en polvo a nuestro país, siendo nuestro principal destino China con el 34% del total de exportaciones, seguido de Brasil con 12% e Italia con el 9% del total.

Principales mercados a donde se exportan la tara en polvo del Perú (2009 – 2011)



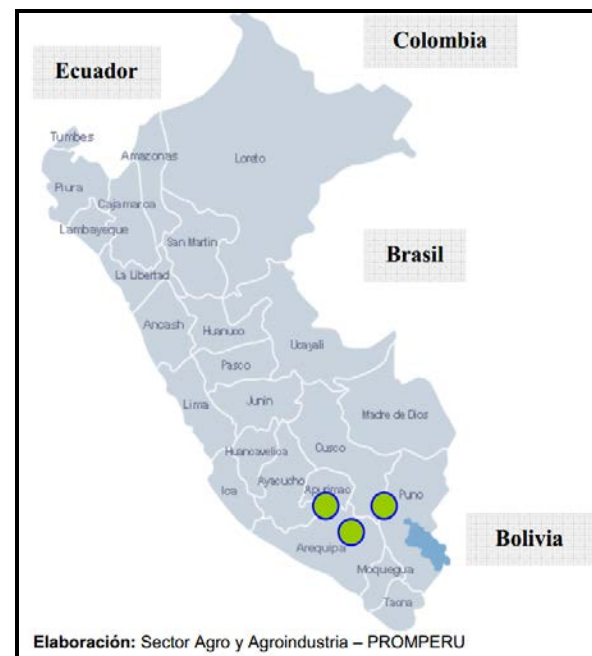
Brasil: Brecha de la Demanda de Tara en Polvo (TM) 2012 – 2020



Potencial de algunos productos priorizados por el Biocomercio

QUINUA

La producción de quinua en el mundo se concentra, principalmente, en Sudamérica. La producción en el altiplano, y sobre **todo en el Perú**, está a cargo de pequeños productores. Según la FAO, en el Perú hay alrededor de 60,000 productores.



Producto	Valor exportado en MM US\$ - 2011	Valor exportado en MM US\$ - 2012	Crecimiento respecto al 2011
Quinoa	25	32	28.00%

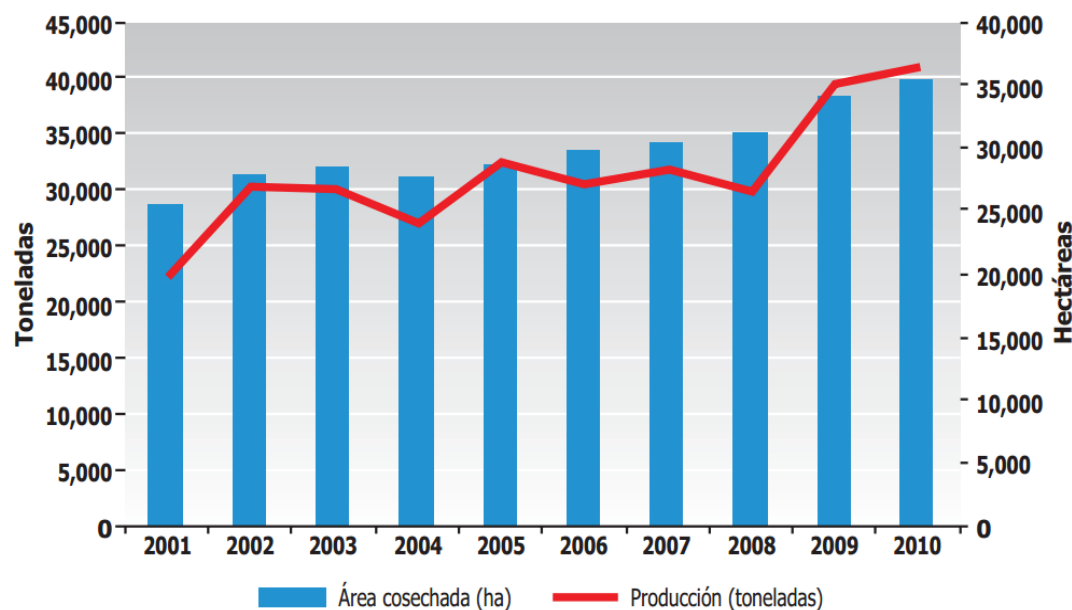
Fuente: ADUANAS

Elaboración: Consorcio SASE – IGDSL

Evolución del área cosechada y producción de Quinua

En las estadísticas de la FAO se puede apreciar, para el caso peruano, un aumento en la producción entre los años 2005 y 2010, acompañado de un incremento de las áreas cosechadas. Considerando que los rendimientos han sido estables en los últimos cinco años, se advierte que existe un esfuerzo para aumentar la producción y atender la creciente demanda interna y externa.

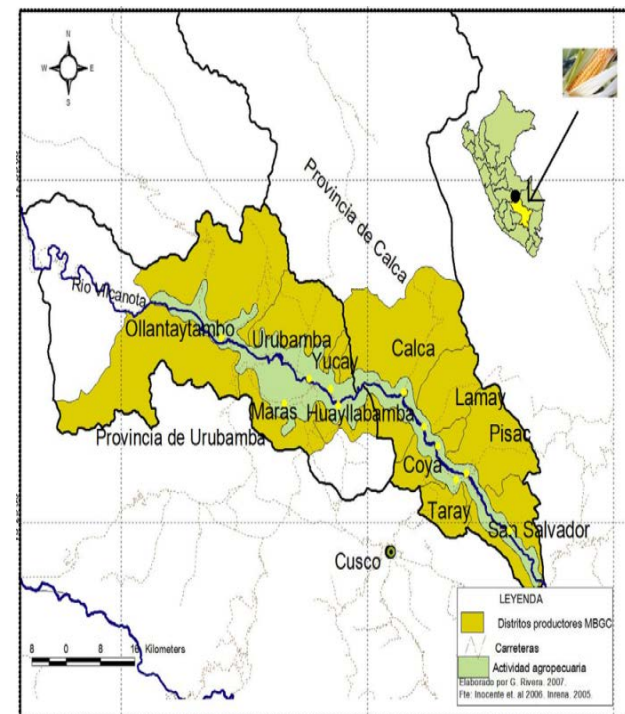
Evolución del área cosechada y producción de la Quinua en el Perú



Potencial de algunos productos priorizados por el Biocomercio

MAIZ GIGANTE DEL CUSCO

El maíz blanco es generalmente exportado a diferentes países como el Japón, España, Francia, etc., y para el mercado nacional generalmente como grano seco, una parte de la producción es transformado en maíz pelado que es transportado y comercializado en Lima y otras regiones.



Producto	Valor exportado en MM US\$ - 2011	Valor exportado en MM US\$ - 2012	Crecimiento respecto al 2011
Quinoa	11	13	18.18%

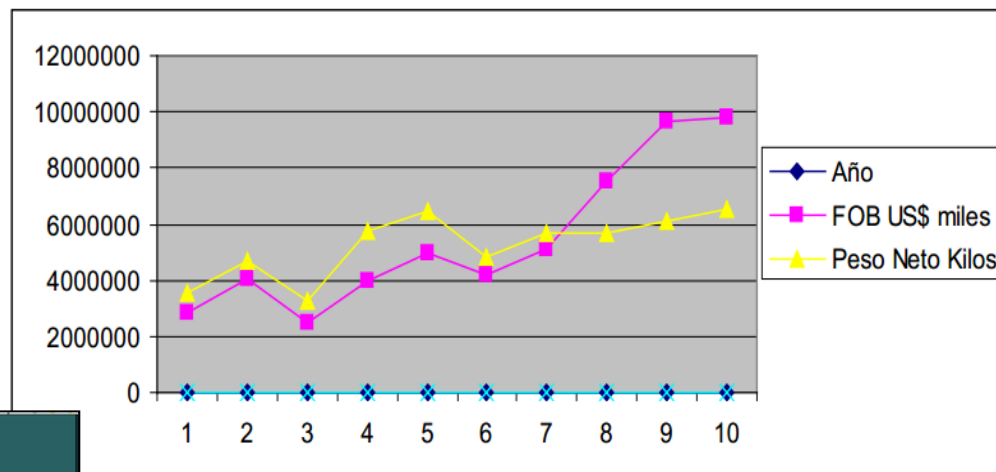
Fuente: ADUANAS

Elaboración: Consorcio SASE – IGDSL

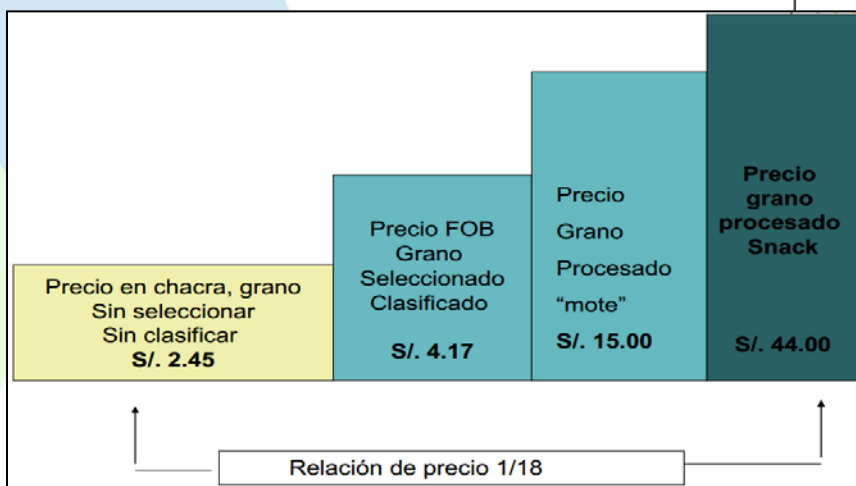
Tendencia de la Demanda y Precio del Maíz Gigante

Desde el año 2003, la demanda del Maíz Blanca Gigante del Cusco presenta una tendencia positiva, al igual que los sostenidos registros de incremento de los precios, tal y como se puede visualizar en los siguientes gráficos.

**Tendencia de demanda y precio del MBGC
(2001 – 2011)**



Formación de Precio del MBGC



Fuente: AGRORURAL
Elaboración: Consorcio SASE – IGDSL

Fuente: AGRORURAL
Elaboración: Consorcio SASE – IGDSL

Experiencia de Financiamiento para Empresas de Biocomercio: Wiraccocha del Perú

Wiraccocha del Perú S.A.C., es una empresa dedicada a la producción, comercialización y exportación de productos andinos, en especial la quinua orgánica (negra, roja y blanca) en la que destaca la calidad y cuenta con certificación orgánica.

Razón Social	Soluciones Avanzadas en Agronegocios Wiraccocha del Perú S.A.C.
Nro. de RUC	20494626897
Dirección	Jr. Madrid N° 203
Región	Ayacucho
Provincia	Huamanga
Distrito	San Juan Bautista
Número de Teléfono	+51 (066) 313382
Número de Fax	+51 (066) 313382
Representante / Contacto	Glicerio Felices Prado
Dirección electrónica (email)	gfelicesp@wiraccochadelperu.com.pe
Página Web de la empresa	www.wiraccochadelperu.com.pe
Fecha de Creación de la Empresa	09/12/2008
Actividad Económica	Producción, Comercialización y Exportación de Quinua (negra, blanca y roja) y kiwicha orgánica.
Sector Económico	Biocomercio

Ficha Técnica del Plan de Negocio

Producto	Quinua orgánica
Mercado	Vancouver (Canadá)
Principales actividades	La propuesta del plan de negocios, contempla tres puntos establecidos dentro de las prioridades que la empresa tiene contemplado: Certificación: Para ingresar a nuevos mercados internacionales, la empresa Wiraccocha del Perú tiene planeado invertir en certificaciones que le permitan ingresar a nuevos mercados. Plan de Marketing: La empresa, consecuente a su internacionalización ha considerado invertir en un plan de marketing, donde le posibilite ingresar a ferias nacionales, internacionales, expo Perú (SIPPO - Swiss Import Promotion Programme), Bio Fach 2013, Organic & Wellness News. Actividades de la Línea Base de Verificación P&C: Luego de haber sido verificada, de acuerdo a la Línea de Base de Verificación de P&C de Soluciones Avanzadas en Agro negocios Wiraccocha del Perú SAC, por la verificadora Ceres Perú SAC, delimitó las actividades para incrementar el porcentaje de aceptación.
Periodo de ejecución del plan	2013 – 2018
Inversión Total	US\$ 40,000.00
Aporte PROMPERÚ	US\$ 20,000.00
Contraparte	US\$ 20,000.00
VAN Financiero	US\$ 515,223.86
VAN Económico	US\$ 761.672.09
TIR Financiero	83%
TIR Económico	83%

Plan de Financiamiento

Para el financiamiento de la contraparte, de acuerdo al Plan de Negocio, Wiraccocha del Perú presentó una propuesta de Crédito Bancario de acuerdo a los términos que se presenta en el siguiente cuadro, pero no contempla las necesidades de Capital de Trabajo para el acopio de la quinua, por lo que se realizaron reuniones con esta empresa para definir la manera de resolver estos decisivos requerimientos.

Plan de Financiamiento

Préstamo	20,000.00	Tasa Interés Anual	17%	anual
Inicial	0,00	Plazo	15	meses
Tipo Préstamo	Para Activos Intangibles	Periodo de Gracia	0	meses
Tipo Garantía	Líquida	Portes	1	(US\$)

Alternativa de Financiamiento

Si bien la Estrategia de Financiamiento desarrollado en el Plan de Negocio contempla la solicitud de un crédito bancario de US\$ 20,000.00; al analizar las dimensiones de lo requerido para Capital de Trabajo, las condiciones de tal crédito y contrastarlos con otras alternativas existentes en el mercado, el Consorcio SASE – IGDSL sugirió al representante de Wiraccocha del Perú evaluar la alternativa de solicitar operaciones de crédito a la Financiera Alterfin y al Fondo para Pequeños Productores Rurales (FOPEPRO), dentro de los denominados “Social Lenders”.



Con esto, se dio inicio al proceso de acompañamiento para que la empresa Wiraccocha del Perú pueda acceder al crédito solicitado a una tasa competitiva (posiblemente con una TEA entre el 9% y 10%, frente al 17% que le ofrece el mercado local) y así obtener el capital de trabajo necesario para poner en marcha el Plan de Negocio.

Proceso de Negociación de Crédito

Con la solicitud de crédito manifestado oficialmente a Alterfin y FOPEPRO, estas instituciones procedieron a elaborar el expediente para la Evaluación Crediticia de Wiraccocha con la información suministrada por el Consorcio SASE – IGDSL e información solicitada directamente al Gerente de Wiraccocha.

Entre otros aspectos, las condiciones crediticias se negociaron con las siguientes características:

- ❖ por un monto de US\$ 250,000.00,
- ❖ con una tasa de interés que estaría fluctuando alrededor del 9% y 10% anual y,
- ❖ las garantías estarían establecidas principalmente mediante el endoso de Contratos de Exportación y la Orden de Pago al Comprador para que lo haga en las cuentas de Alterfin en el exterior

Aprobación del Crédito

El crédito fue aprobado por un total de US\$ 200,000.00 (doscientos mil dólares americanos) que fueron asumidos por las dos instituciones.

Los créditos se lograron a una tasa de interés nominal de 9.0% y 9.5% (cien mil dólares cada uno) de tipo fijo anual sobre saldo, tasa de interés que se encuentra muy por debajo de las tasas de interés de los créditos que se otorgan actualmente en el Sistema Financiero tradicional. Wiracocha del Perú destinará este monto para financiar sus necesidades de Capital de Trabajo.

Estas negociaciones son posibles gracias a que Wiracocha del Perú ha estado manejando las tratativas de sus contratos de exportación de tal manera que no ha quedado expuesto a las variaciones de oferta ni de precios que se han presentado en el mercado de la quinua, además de otros elementos como la buena relación de esta empresa con sus proveedores internos (productores directos), entre otros.

Documentación Requerida

Para poder efectuar una adecuada evaluación de la empresa solicitante del crédito, Alterfin solicitó, al gerente de Wiracocha del Perú , sistematizar la siguiente información:

- Certificaciones.
- Montos históricos y proyecciones de niveles de venta.
- Flujos de Caja
- Balance Financiero de los últimos 3 años.
- Estados de Resultados y,
- Datos correspondientes al personal de Wiracocha.

Toda esta información ha sido sistematizada y fue presentada ante el Comité de Créditos de Alterfin el 19 de junio para su evaluación final.

Lecturas de la Unidad

Lectura 1

Las empresas de Biocomercio en el Perú

Lectura 2

Empresarios exitosos del Biocomercio: entrevistas

Lectura 3

Casos de éxito financiando el Biocomercio – Wiraccocha del Perú



GRACIAS



Biocomercio: destino atractivo para el financiamiento especializado



IV.- Estructuración Financiera



Unidad IV

4.1 Fundamentos Financieros

▪ El riesgo y el retorno

- ✓ En términos esenciales, las decisiones financieras se basan finalmente en decisiones ponderadas de riesgo asumido y retorno esperado.
 - Las grandes corporaciones se financian a baja tasa de interés (ejemplo: 4%)
 - Las microempresas se financian a alta tasa de interés (ejemplo: 30%)
- ✓ Las políticas crediticias de las empresas del sistema financiero suponen este concepto así como elementos de gestión de riesgo operativo (interno), gestión de riesgo de crédito, eficiencia operativa (interna) y estrategia de negocio.
 - Por ejemplo: por estrategias de penetración o consolidación de mercado: algunas tasas de crédito se bajan, las garantías se “relajan” y los procesos internos se hacen menos complejos y más rápidos.

4.1 Fundamentos Financieros

- El riesgo y el retorno

www.cuymagico.pe

Tarjeta Solución Negocios
**Capital
al instante**

Banco de Crédito BCP
Solución Negocios
4357 8850 0000 1110
VISA

BCP

Mayor información sobre restricciones, costos y habilitaciones en Banca por Teléfono 311 9886 o en www.vibcp.com

Síguenos en:
f b

Doña Tere confía en Oscar, su mayorista, para tener siempre los productos que necesita.

Lucho confía en que Doña Tere le tendrá listo su almuerzo todos los días.

TODOS CONFÍAN EN LA
**CADENA DE
PROGRESO**
EDYFICAR

Porque tu confías en el progreso de tu gente, EDYFICAR confía en ti, dándote el préstamo que necesitas con solo presentar tu DNI y un recibo de servicio.

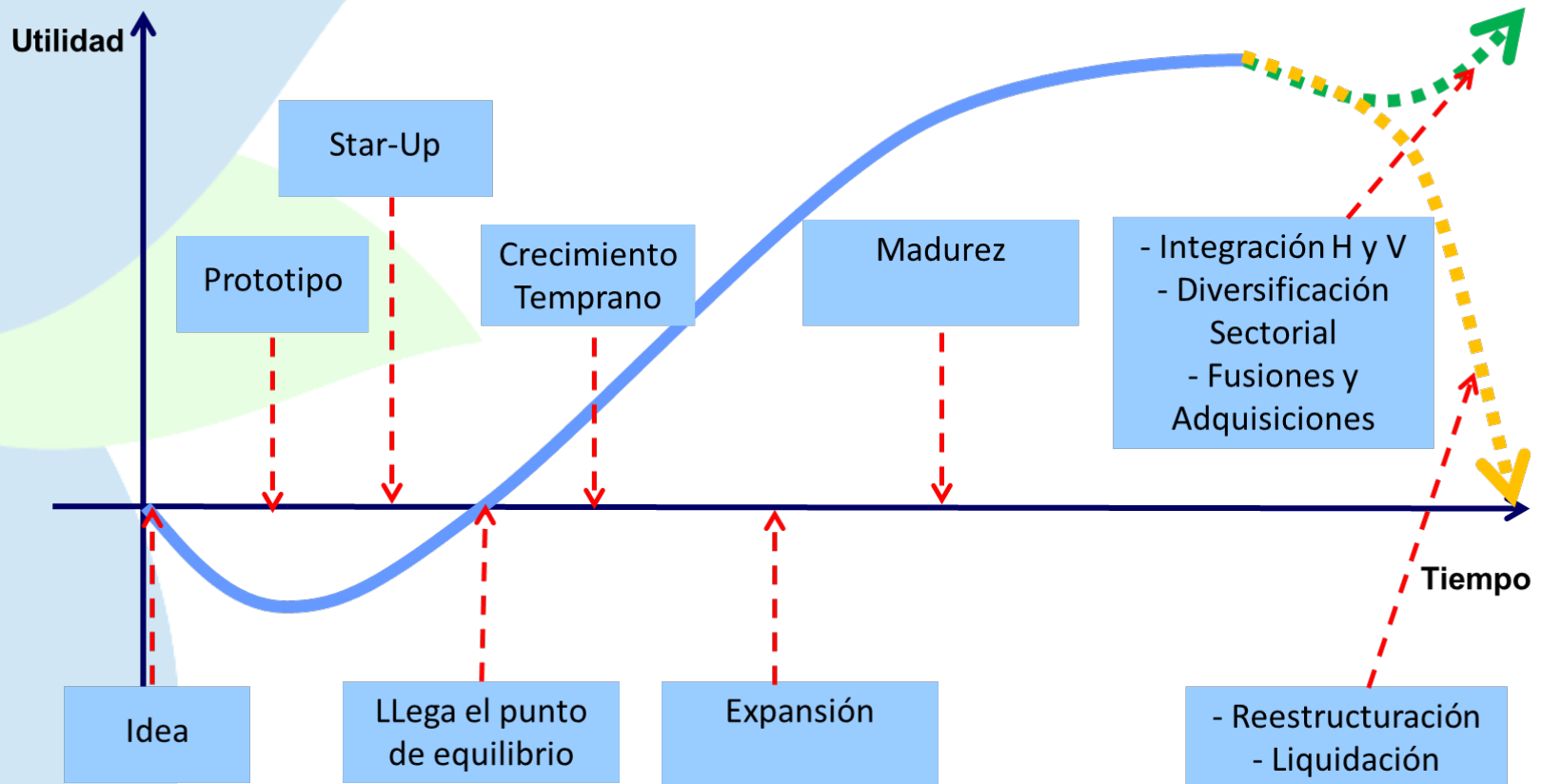
EDYFICAR
Tu oportunidad para crecer

811 2011

* Sujeto a evaluación de crédito de. Aplica para clientes con calificación 100% normal conforme al Registro Central de Riesgos en los últimos 12 meses y siempre que demuestren una permanencia por más de 3 años en su local o negocio. De no ser cliente, deberá presentar el DNI de su negocio o comercio.
EDYFICAR reserva la integridad de difundir información en conformidad con la ley 20127 y el reglamento de transparencia de información y registros, así como el acceso a la información con sujeción del sistema Nacional, aprobado mediante Resolución 180.170.2003 y sus modificaciones. Solicite mayor información sobre nuestros servicios y tipos de productos a través de nuestros red de agentes o nivel nacional por nuestros puntos web: www.edyficar.com.pe

4.1 Fundamentos Financieros

▪ Marco conceptual del crecimiento de una empresa



Elaboración: Aldo Fuertes

4.1 Fundamentos Financieros

■ Logística de capital, crecimiento empresarial y mercados de capital para el sector

■ «Mercado» relacional

- Familiares
- Amigos

■ Mercado Informal

- Prestamistas de tiempo parcial (actividad accesoria)
- Prestamistas de tiempo completo (actividad central)

■ Mercados Alternativos

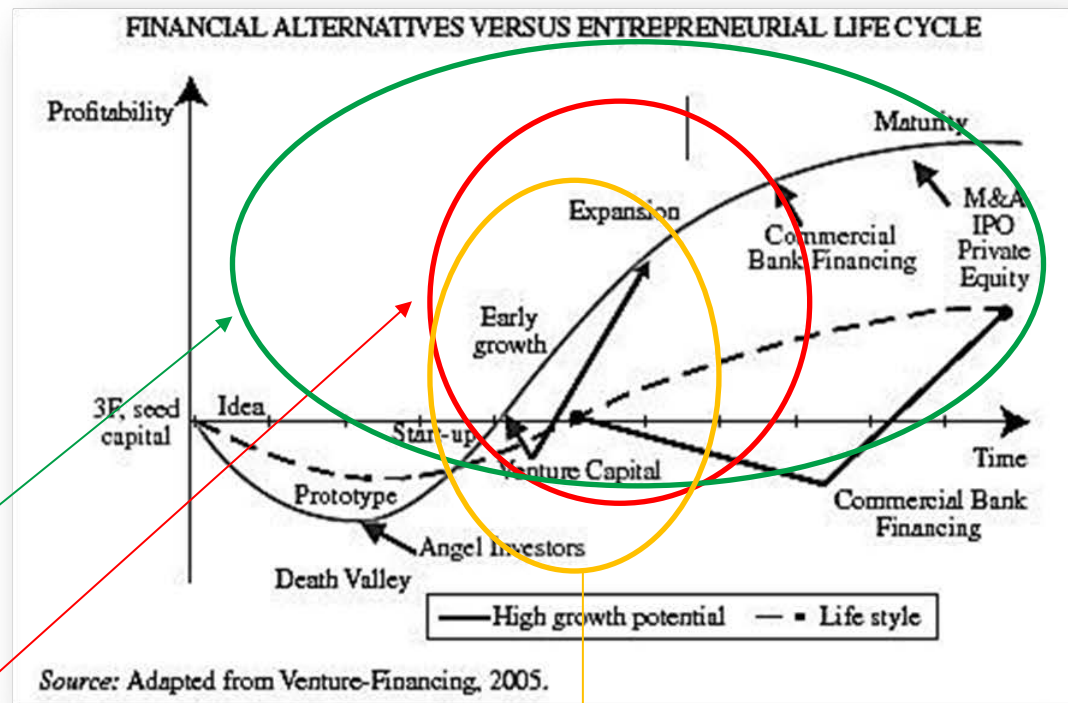
- Instituciones sin fines de lucro
- Crédito Pignoraticio
- Microinversiones
- Inversionistas «ángeles».
- Fondos de Capital Semilla
- Fondos de Capital de Riesgo
- Fondos de Inversión
- Fondos de Private Equity

■ Sistema Financiero I

- Cajas Municipales y Rurales
- Financieras y Edpymes
- Cooperativas

■ Sistema Financiero II

- Multibanca
- Bancos especializados



Empresas de Biocomercio

4.1 Fundamentos Financieros

- **Marco conceptual en la evaluación crediticia**
 - ✓ Información asimétrica
 - ✓ Riesgo moral
 - ✓ Selección adversa
 - ✓ Racionamiento de crédito

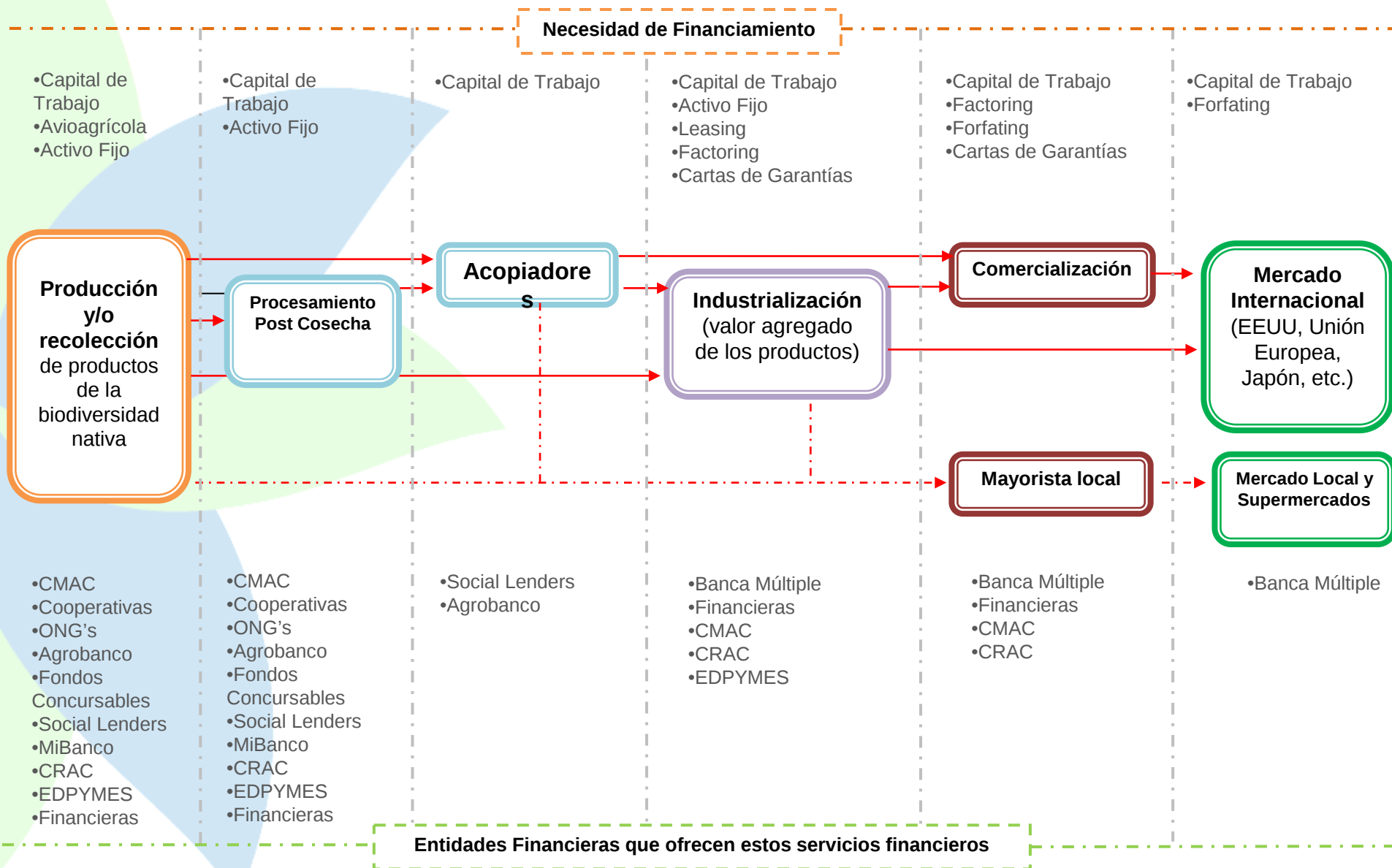
- **Análisis crediticio:** Las 4C's: una lectura renovada según el ciclo de vida de la empresa
 - ✓ **Capacidad** de pago mediante la generación de flujos (persona-familia-negocio), planes de negocio y niveles de predictibilidad y sostenibilidad de ingresos (mercados locales y extranjeros para el caso de las empresas de biocomercio).
 - ✓ **Capital** en dinero y bienes (persona-familia-negocio)
 - ✓ **Colateral**, Garantía mobiliaria, inmobiliaria; tangible e intangible; existente, futura; avales.
 - ✓ **Condiciones**, uso del crédito
 - ✓ **Carácter** viendo el informe de crédito, historial crediticio, referencias.

3.4 Estructuración Conveniente

- **Usando productos financieros existentes:**
 1. Análisis según política de crédito (creditscoring, 4C's)
 2. Comprensión del contexto del negocio:
 - Proveedores, Clientes, Competencia, Regulación
 3. Análisis de necesidad de financiamiento:
 - Montos
 - Tiempos
 4. Definición de producto(s) adecuado(s)

Nota: NO ES CONVENIENTE ADECUAR SIEMPRE UN PRODUCTO FINANCIERO A UNA NECESIDAD FINANCIERA QUE NO CALZA.

Identificación de las Necesidades de Financiamiento en la Cadena Productiva del Biocomercio



3.4 Estructuración Conveniente

■ **Para nueva solución financiera:**

1. Comprensión total del negocio:
 - Modelo de negocio
 - Cadena de valor
 - Procesos internos
2. Comprensión del contexto del negocio:
 - Proveedores, Clientes, Competencia, Regulación
3. Mapeo del proceso de flujos de caja
4. Mapeo de riesgos y Gestión de los mismos (nota: tomar en cuenta a los Fondos de Garantía)
5. Creación del producto – tecnología financiera (establecimiento de niveles de retorno y riesgo)
6. Definición de las condiciones del crédito
 - Monto, tasa, plazo, periodicidad de pago, seguros, servicios financieros complementarios, servicios adicionales.

Experiencia de Financiamiento para Empresas de Biocomercio: Wiraccocha del Perú

Wiraccocha del Perú S.A.C., es una empresa dedicada a la producción, comercialización y exportación de productos andinos, en especial la quinua orgánica (negra, roja y blanca) en la que destaca la calidad y cuenta con certificación orgánica.

Razón Social	Soluciones Avanzadas en Agronegocios Wiraccocha del Perú S.A.C.
Nro. de RUC	20494626897
Dirección	Jr. Madrid N° 203
Región	Ayacucho
Provincia	Huamanga
Distrito	San Juan Bautista
Número de Teléfono	+51 (066) 313382
Número de Fax	+51 (066) 313382
Representante / Contacto	Glicerio Felices Prado
Dirección electrónica (email)	gfelicesp@wiraccochadelperu.com.pe
Página Web de la empresa	www.wiraccochadelperu.com.pe
Fecha de Creación de la Empresa	09/12/2008
Actividad Económica	Producción, Comercialización y Exportación de Quinua (negra, blanca y roja) y kiwicha orgánica.
Sector Económico	Biocomercio

Ficha Técnica del Plan de Negocio

Producto	Quinua orgánica
Mercado	Vancouver (Canadá)
Principales actividades	La propuesta del plan de negocios, contempla tres puntos establecidos dentro de las prioridades que la empresa tiene contemplado: Certificación: Para ingresar a nuevos mercados internacionales, la empresa Wiraccocha del Perú tiene planeado invertir en certificaciones que le permitan ingresar a nuevos mercados. Plan de Marketing: La empresa, consecuente a su internacionalización ha considerado invertir en un plan de marketing, donde le posibilite ingresar a ferias nacionales, internacionales, expo Perú (SIPPO - Swiss Import Promotion Programme), Bio Fach 2013, Organic & Wellness News. Actividades de la Línea Base de Verificación P&C: Luego de haber sido verificada, de acuerdo a la Línea de Base de Verificación de P&C de Soluciones Avanzadas en Agro negocios Wiraccocha del Perú SAC, por la verificadora Ceres Perú SAC, delimitó las actividades para incrementar el porcentaje de aceptación.
Periodo de ejecución del plan	2013 – 2018
Inversión Total	US\$ 40,000.00
Aporte PROMPERÚ	US\$ 20,000.00
Contraparte	US\$ 20,000.00
VAN Financiero	US\$ 515,223.86
VAN Económico	US\$ 761.672.09
TIR Financiero	83%
TIR Económico	83%

Plan de Financiamiento

Para el financiamiento de la contraparte, de acuerdo al Plan de Negocio, Wiraccocha del Perú presentó una propuesta de Crédito Bancario de acuerdo a los términos que se presenta en el siguiente cuadro, pero no contempla las necesidades de Capital de Trabajo para el acopio de la quinua, por lo que se realizaron reuniones con esta empresa para definir la manera de resolver estos decisivos requerimientos.

Plan de Financiamiento

Préstamo	20,000.00	Tasa Interés Anual	17%	anual
Inicial	0,00	Plazo	15	meses
Tipo Préstamo	Para Activos Intangibles	Periodo de Gracia	0	meses
Tipo Garantía	Líquida	Portes	1	(US\$)

Alternativa de Financiamiento

Si bien la Estrategia de Financiamiento desarrollado en el Plan de Negocio contempla la solicitud de un crédito bancario de US\$ 20,000.00; al analizar las dimensiones de lo requerido para Capital de Trabajo, las condiciones de tal crédito y contrastarlos con otras alternativas existentes en el mercado, el Consorcio SASE – IGDSL sugirió al representante de Wiraccocha del Perú evaluar la alternativa de solicitar operaciones de crédito a la Financiera Alterfin y al Fondo para Pequeños Productores Rurales (FOPEPRO), dentro de los denominados “Social Lenders”.



Con esto, se dio inicio al proceso de acompañamiento para que la empresa Wiraccocha del Perú pueda acceder al crédito solicitado a una tasa competitiva (posiblemente con una TEA entre el 9% y 10%, frente al 17% que le ofrece el mercado local) y así obtener el capital de trabajo necesario para poner en marcha el Plan de Negocio.

Proceso de Negociación de Crédito

Con la solicitud de crédito manifestado oficialmente a Alterfin y FOPEPRO, estas instituciones procedieron a elaborar el expediente para la Evaluación Crediticia de Wiraccocha con la información suministrada por el Consorcio SASE – IGDSL e información solicitada directamente al Gerente de Wiraccocha.

Entre otros aspectos, las condiciones crediticias se negociaron con las siguientes características:

- ❖ por un monto de US\$ 250,000.00,
- ❖ con una tasa de interés que estaría fluctuando alrededor del 9% y 10% anual y,
- ❖ las garantías estarían establecidas principalmente mediante el endoso de Contratos de Exportación y la Orden de Pago al Comprador para que lo haga en las cuentas de Alterfin en el exterior

Aprobación del Crédito

El crédito fue aprobado por un total de US\$ 200,000.00 (doscientos mil dólares americanos) que fueron asumidos por las dos instituciones.

Los créditos se lograron a una tasa de interés nominal de 9.0% y 9.5% (cien mil dólares cada uno) de tipo fijo anual sobre saldo, tasa de interés que se encuentra muy por debajo de las tasas de interés de los créditos que se otorgan actualmente en el Sistema Financiero tradicional. Wiracocha del Perú destinará este monto para financiar sus necesidades de Capital de Trabajo.

Estas negociaciones son posibles gracias a que Wiracocha del Perú ha estado manejando las tratativas de sus contratos de exportación de tal manera que no ha quedado expuesto a las variaciones de oferta ni de precios que se han presentado en el mercado de la quinua, además de otros elementos como la buena relación de esta empresa con sus proveedores internos (productores directos), entre otros.

Documentación Requerida

Para poder efectuar una adecuada evaluación de la empresa solicitante del crédito, Alterfin solicitó, al gerente de Wiraccocha del Perú , sistematizar la siguiente información:

- Certificaciones.
- Montos históricos y proyecciones de niveles de venta.
- Flujos de Caja
- Balance Financiero de los últimos 3 años.
- Estados de Resultados y,
- Datos correspondientes al personal de Wiraccocha.

Toda esta información ha sido sistematizada y fue presentada ante el Comité de Créditos de Alterfin el 19 de junio para su evaluación final.

4.2 Estructuración Conveniente

■ **Lecciones Aprendidas**

- ✓ Gestionar riesgo de crédito sincronizando flujo de caja con flujo de deuda
- ✓ Monitoreo post-crédito/inversión (prácticas agrícolas, gerenciales y dedicación al negocio)
- ✓ Servicios financieros complementarios: seguros/microseguros (negocio, ¿salud, robo?)
- ✓ Servicios adicionales: asistencia técnica en campo, capacitación en economía familiar.
- ✓ Usar todas las oportunidades de apoyo en el Estado y en el tercer sector.
- ✓ Enfoque sistémico: cadenas productivas

4.3 Financiamiento en Cadenas de Valor

▪ Proceso:

1. Entendimiento total de la cadena de valor
2. Establecer flujo de producto
3. Establecer flujo de capitales y financiero
4. Establecer riesgos en la cadena de valor y en flujo de capitales
5. Definir mecanismos de gestión de riesgos
6. Establecer la tecnología financiera



¿Riesgos?
Discusión en Grupo:

Lecturas de la Unidad

Lectura 1

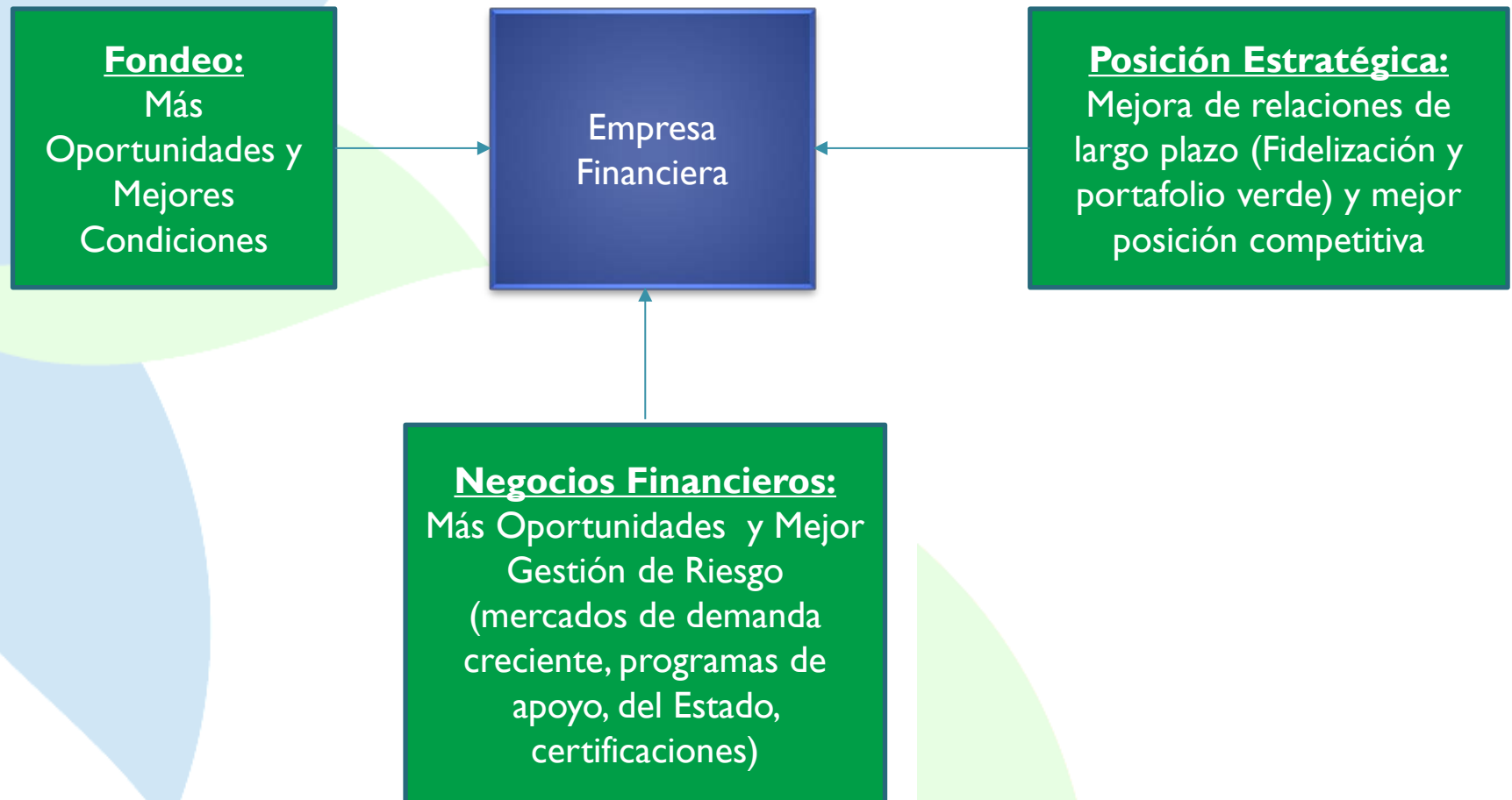
Entrevista a Wilfredo Necochea, Director Ejecutivo de Fogal

Lectura 2

Casos de éxito financiando el Biocomercio – Wiraccocha del Perú

CONCLUSIÓN FINAL

Las empresas del BioComercio son atractivas por múltiples razones:



CONCLUSIÓN FINAL

**Financiamiento a Empresas de BioComercio = Gran Oportunidad Comercial
y Estratégica**

¡A HACER NEGOCIOS CON ELLOS!



GRACIAS

