Oportunidades Comerciales para los productos del Biocomercio en Estados Unidos y Europa

Bruno Paino Zavala

Lima, 12 de Diciembre 2007

Perú es BIODIVERSIDAD

Kiwicha

Tuna

Maca

Lúcuma

Perú⇔Biodiversidad

- Perú entre los 10 países megadiversos del mundo.
- 84 de las 117 zonas de vida del planeta se encuentran en Perú. (Torres-Giraldo, 2004)
- Segundo lugar en el mundo en riqueza de especies de aves : 1800 sp. registradas. 128 Áreas Importantes para la Conservación de las Aves (IBAs)
- Tercer lugar en mamíferos: 361 sp
- Quinto lugar en anfibios: 251 sp
- Quinto lugar en reptiles: 297 sp
- Octavo lugar en plantas: 25 000 sp descritas, 4400 con usos tradicionales comprobados
- Cuarto lugar en mariposas: 58 sp

Ventajas Comparativas

- Biodiversidad.
- Ubicación dentro del trópico.
- Calidad intrínseca de productos.
- Largas temporadas de cosecha
- Clima de invernadero.
- Disponibilidad de mano de obra.
- Mucha extensión por explotar.
- Bajo costo de la tierra.
- Muchos ecosistemas favorables.

¿Qué es BioComercio?

- *el uso sostenible de los recursos biológicos nativos;*
- *la promoción de estrategias y actividades productivas que apoyen la conservación de los recursos en áreas con alto grado de biodiversidad;*
- *la generación de beneficios económicos y su distribución equitativa con comunidades locales e indígenas.*

¿Cómo trabaja el BioComercio?

Principios y Criterios

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

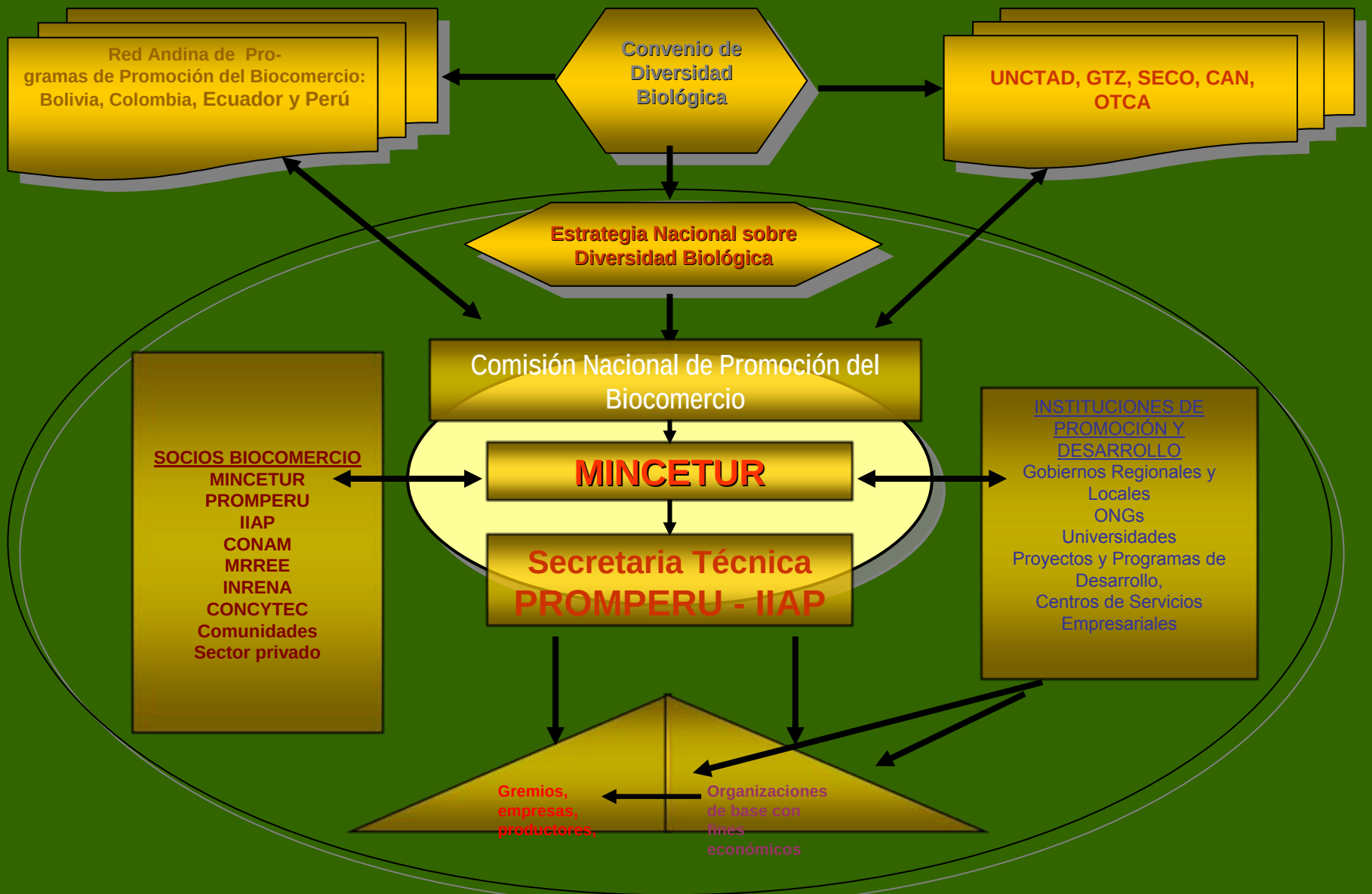
¿Por qué BioComercio?

- Herramienta para contribuir al desarrollo sostenible del país a través del aprovechamiento y conservación de la biodiversidad nativa. Sostenibilidad económica, social y ambiental.
- Los eslabones primarios se desarrollan principalmente en el ámbito rural, asociados a economías familiares de poblaciones en extrema pobreza y ubicadas en ecosistemas frágiles.
- El Biocomercio presenta un gran potencial de crecimiento dada la creciente demanda en mercados de alto poder adquisitivo y nuevos nichos de mercado.

PROGRAMA NACIONAL DE PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO

El PNPB, tiene como misión, impulsar y apoyar la generación y consolidación de los bionegocios en el Perú basados en la Biodiversidad nativa como incentivo para su conservación, aplicando principios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

INSTITUCIONALIDAD DEL PNPB



ESTRATEGIA NACIONAL

Principios y criterios del Biocomercio

PROGRAMA NACIONAL DE PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO PERU

LINEAS ESTRATEGICAS

- Priorización de sectores y especies
- Fortalecimiento y desarrollo de nichos de mercado
- Desarrollo de cadenas de valor
- Fortalecimiento institucional
- Gestión del conocimiento y sistematización de la experiencia

COMPONENTES

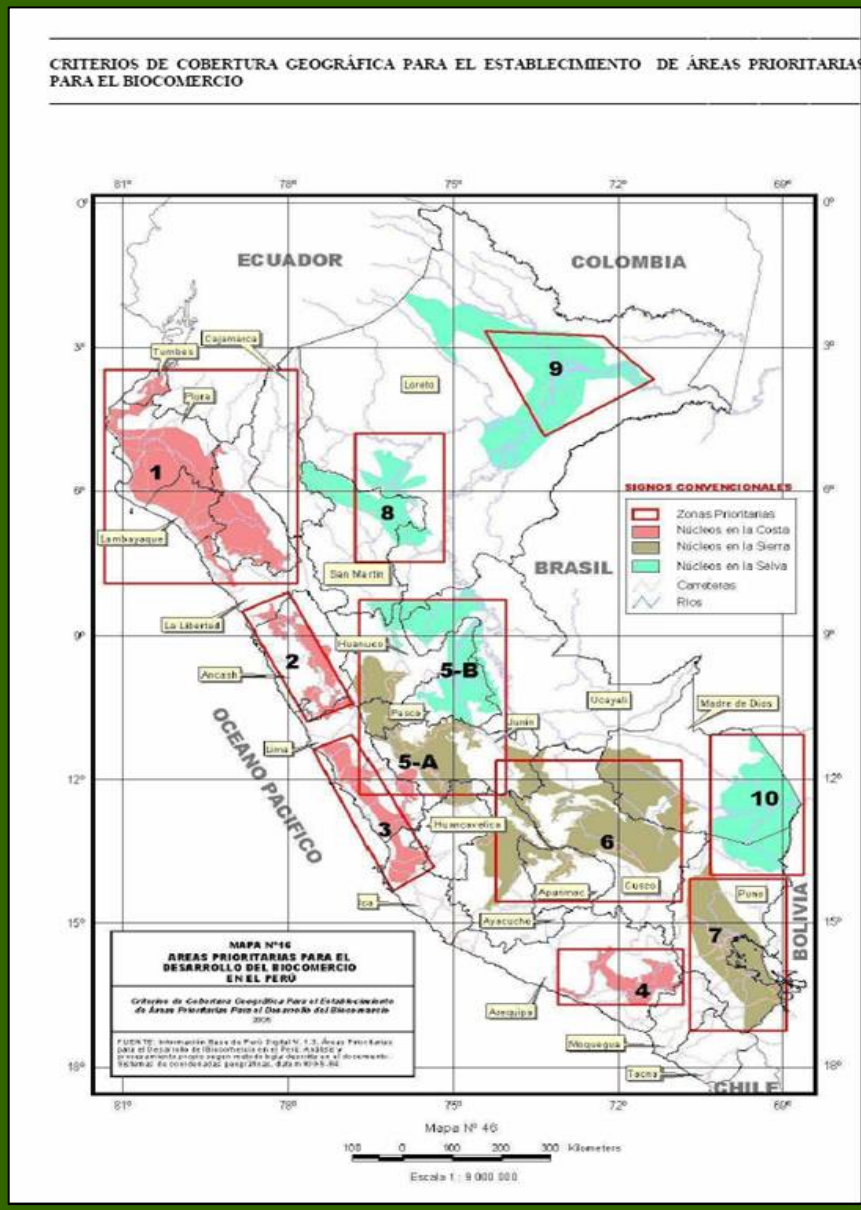
Facilitación → Investigación → Desarrollo de oferta competitiva → Comercialización

Productos para el Biocomercio

- Tara
- Maca
- Yacón
- Camu camu
- Sacha inchi
- Castaña
- Plantas medicinales: hercampure, ratania, pasuchaca, chancapiedra, uña de gato, sangre de grado, muña, graviola
- Aguaymanto, lulo, copazu
- Barbasco
- Granos andinos: kiwicha, cañihua, quinua, maiz gigante del Cusco, maiz morado.
- Tuna, Guanábana, Chirimoya, granadilla
- Frutas amazónicas: aguaje, cocona, carambola

- Peces ornamentales
- Peces de consumo: doncella, paiche, paco, gamitana

* Priorizado en el proyecto PerúBiodiverso



Nichos de Mercado

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

  - **Suplementos**
  - **Productos orgánicos**
  - **Comercio Justo**
  - **Alimentos funcionales**
  - **Nutracéuticos**
  - **Cosmeceúticos**
  - **Gourmet**
  - **Kosher / Halal**
  - **Ecoturismo**

Características de las nuevas tendencias en el Mercado

- Interés por salud y nutrición
- Preocupación por inocuidad de alimentos
  - Gripe aviar y vaca loca
  - GMO
  - Agroquímicos, pesticidas,etc
- Conciencia de temas ecológicos, manejo social y ambientalmente sostenible.
- CALIDAD

Dimensión de la Industria de Productos Naturales 2006 (US$ Millones)

Segmentos	USA	GLOBAL
Suplementos	21,310	66, 550
Alimentos naturales y orgánicos	20,840	47,730
Cosméticos y uso personal	6,560	18,210
Alimentos funcionales	26,660	77,890
TOTAL Industria	75,370	210,380

Fuente: Organic Trade Association

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

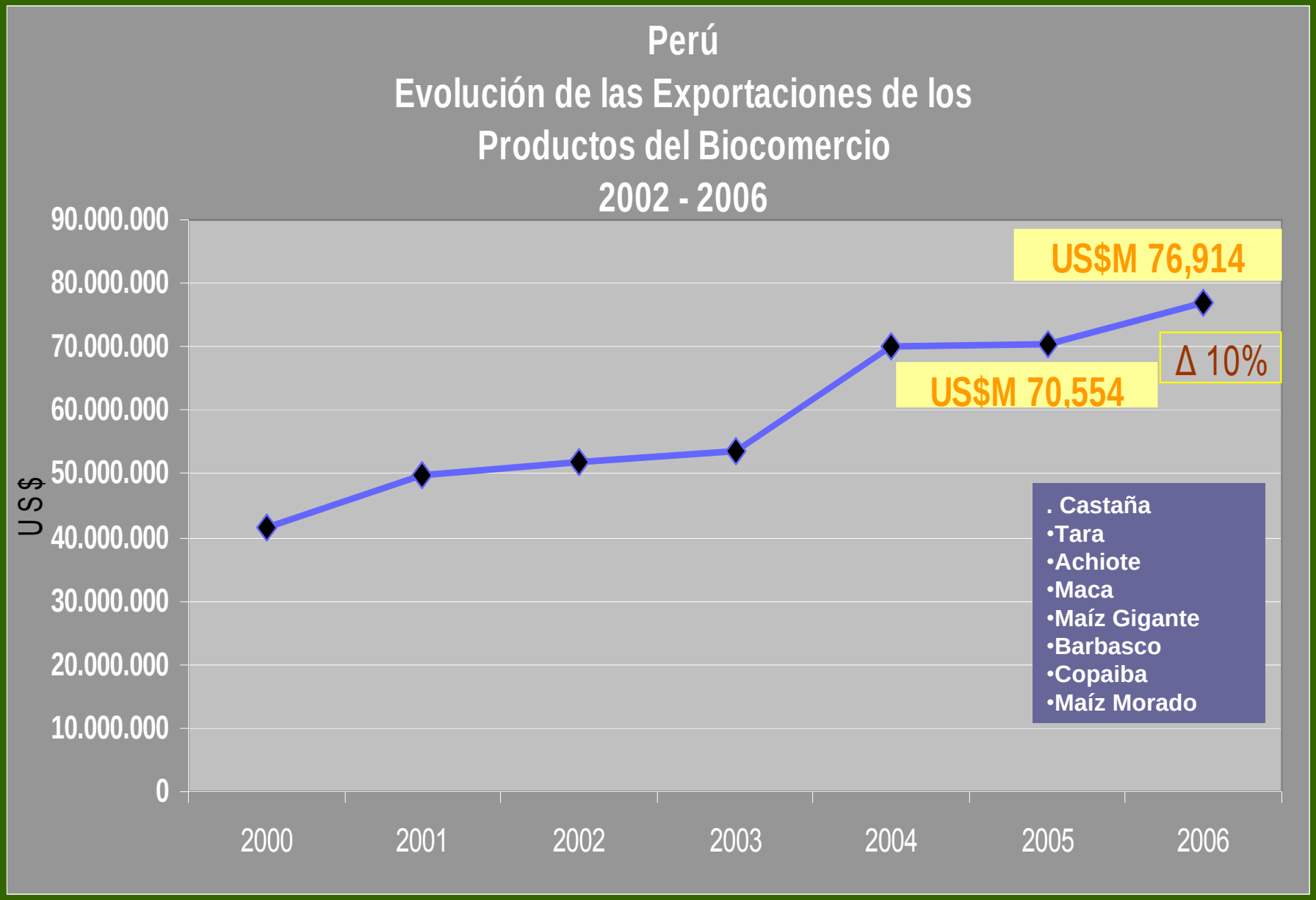
(*) Euromonitor

PRODUCTOS NATURALES

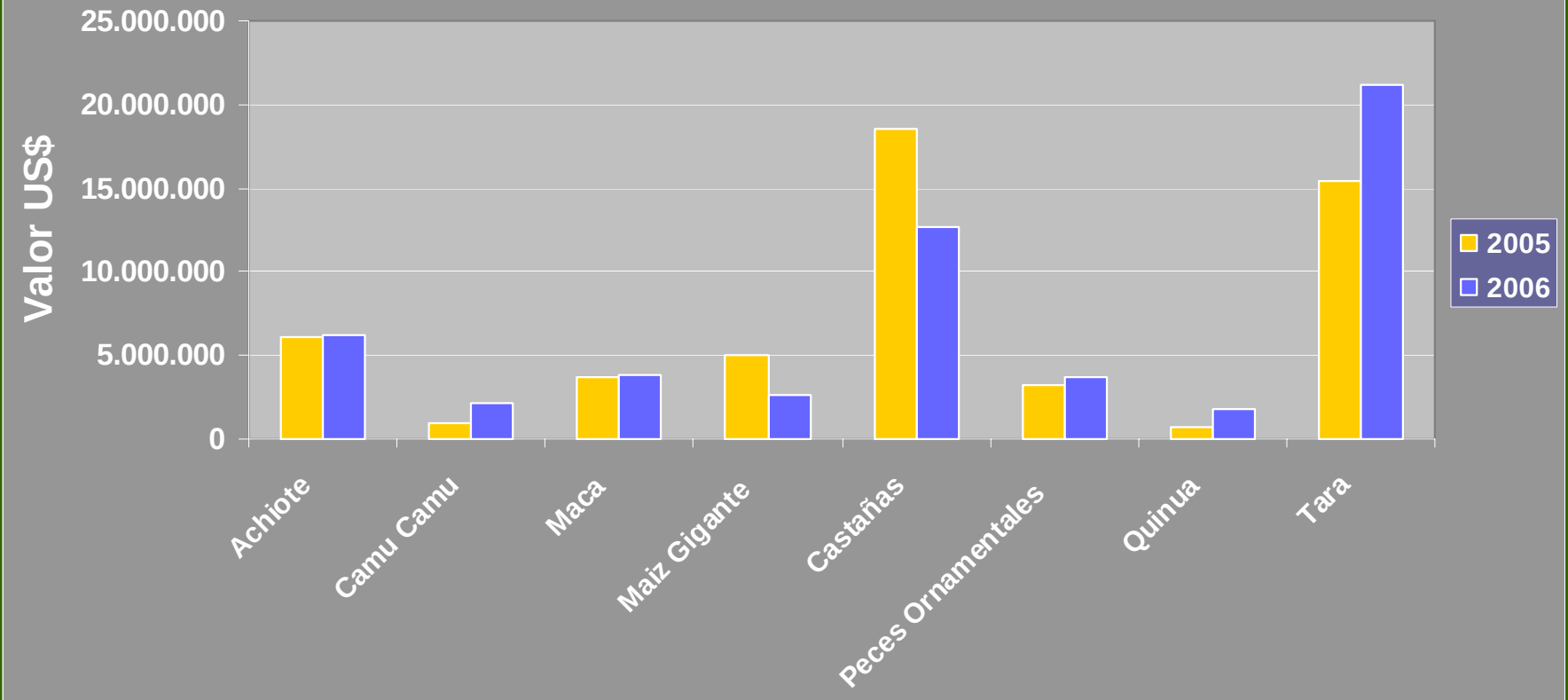
US$ 210,000´ Millones

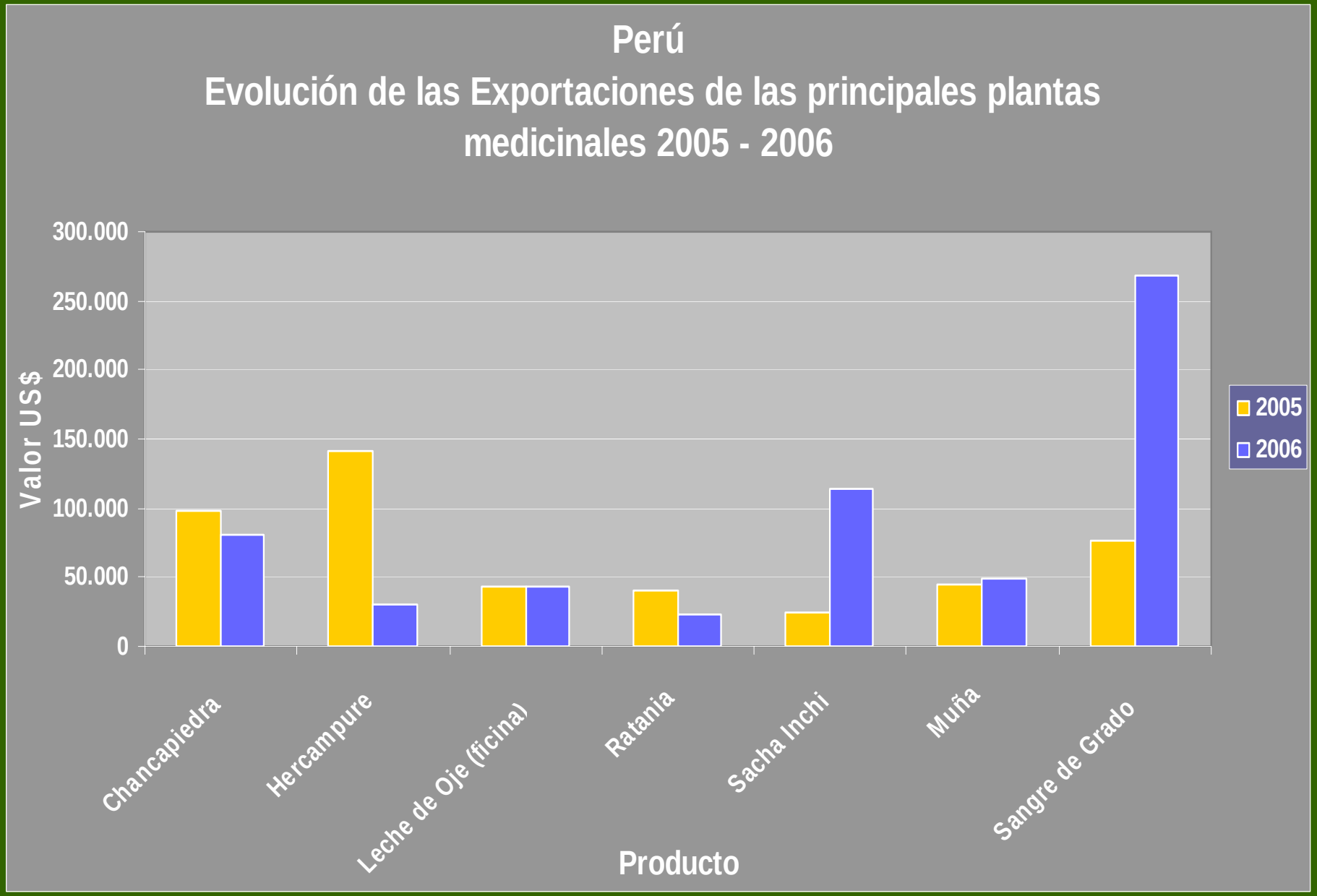
Cuenta con el 20% de diversidad

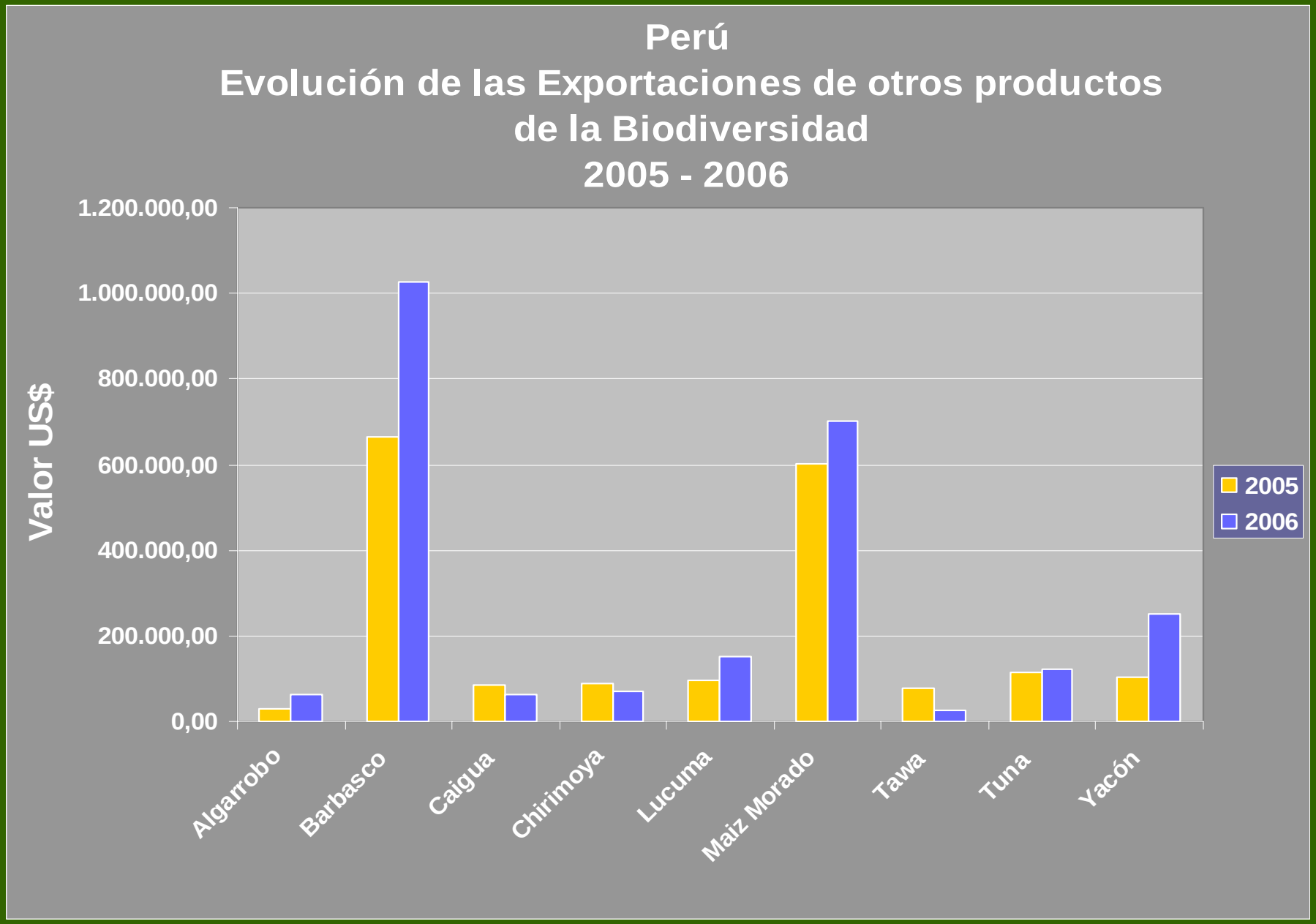
Solo participa con el 0.03% Aprox. US$ 77 millones


Perú
Evolución de las Exportaciones de los Productos del Biocomercio
2002 - 2006
US$
90.000.000
80.000.000
70.000.000
60.000.000
50.000.000
40.000.000
30.000.000
20.000.000
10.000.000
0
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
US$M 76,914
US$M 70,554
Δ 10%
. Castaña
•Tara
•Achiote
•Maca
•Maíz Gigante
•Barbasco
•Copaiba
•Maíz Morado

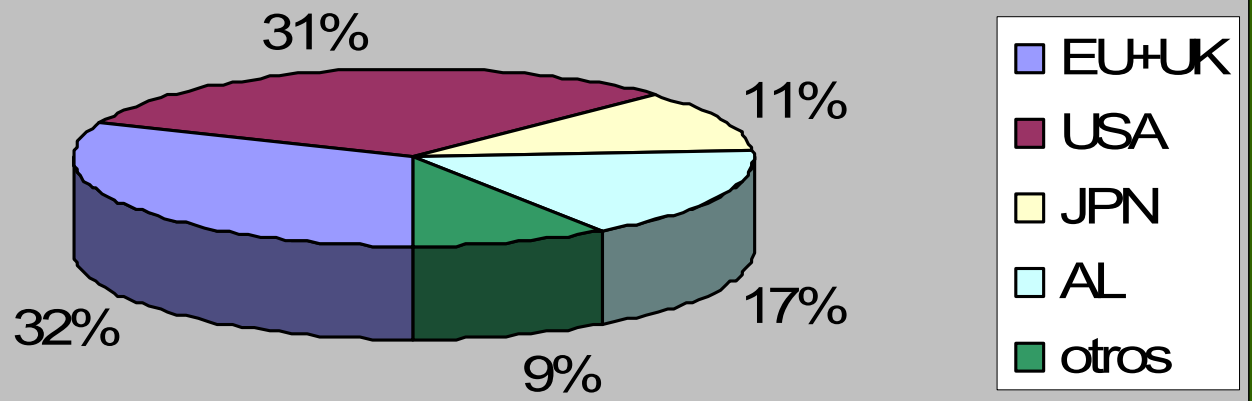
Perú
Evolución de las Exportaciones de los principales productos 2005 - 2006



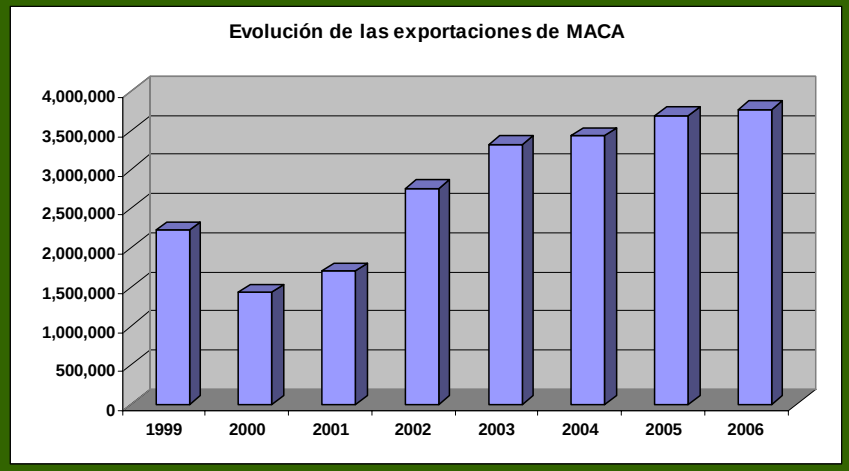

Perú
Evolución de las Exportaciones de las principales plantas medicinales 2005 - 2006
Valor US$
300.000
250.000
200.000
150.000
100.000
50.000
0
Chancapiedra
Hercampure
Leche de Oje (ficina)
Ratania
Sacha Inchi
Muña
Sangre de Grado
Producto
2005
2006

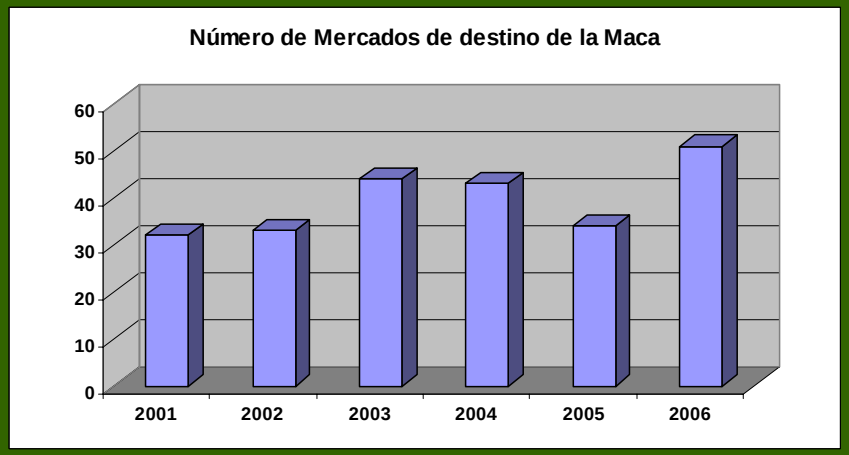

Perú
Evolución de las Exportaciones de otros productos de la Biodiversidad
2005 - 2006
Valor US$
1.200.000,00
1.000.000,00
800.000,00
600.000,00
400.000,00
200.000,00
0,00
Algarrobo
Barbasco
Caigua
Chirimoya
Lucuma
Maiz Morado
Tawa
Tuna
Yacón
2005
2006

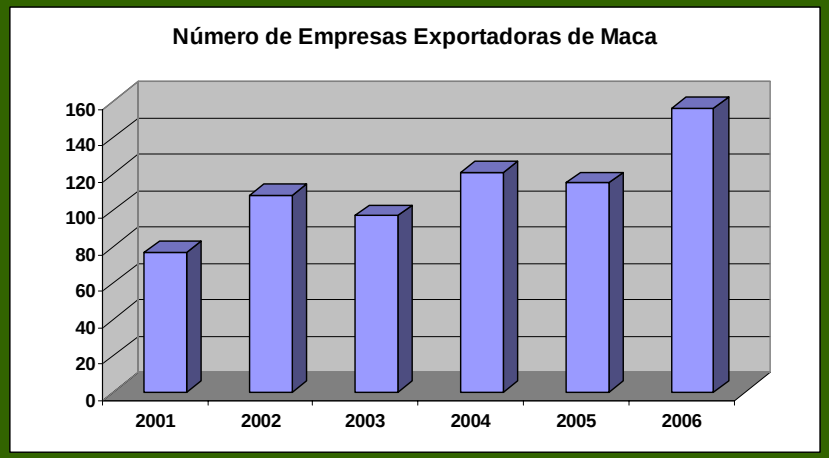
Principales Destinos de los Productos de Biodiversidad



Maca



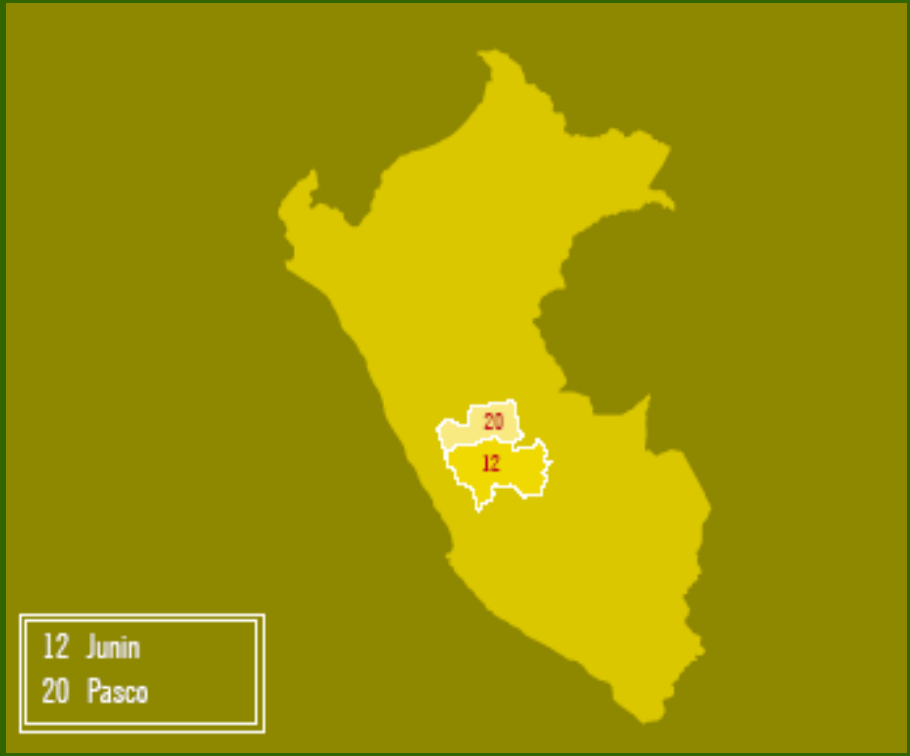




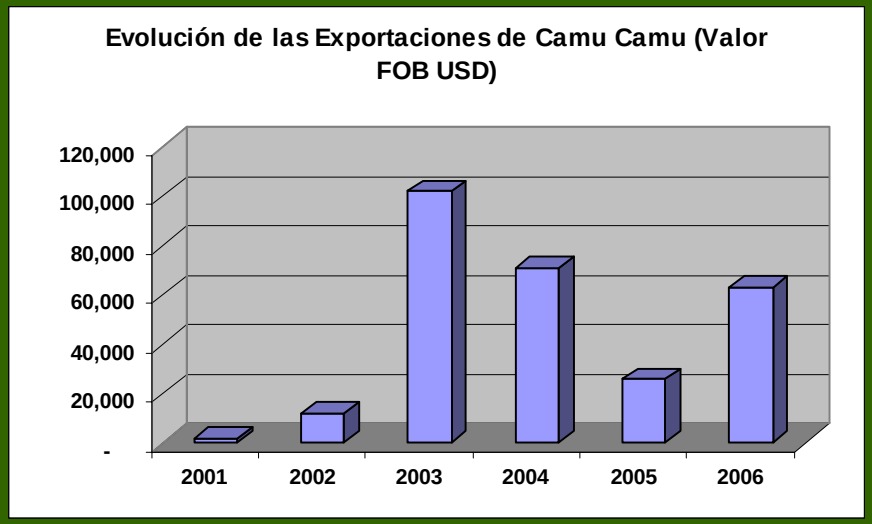
Estándares de calidad
Adecuada promoción
Denominación de origen

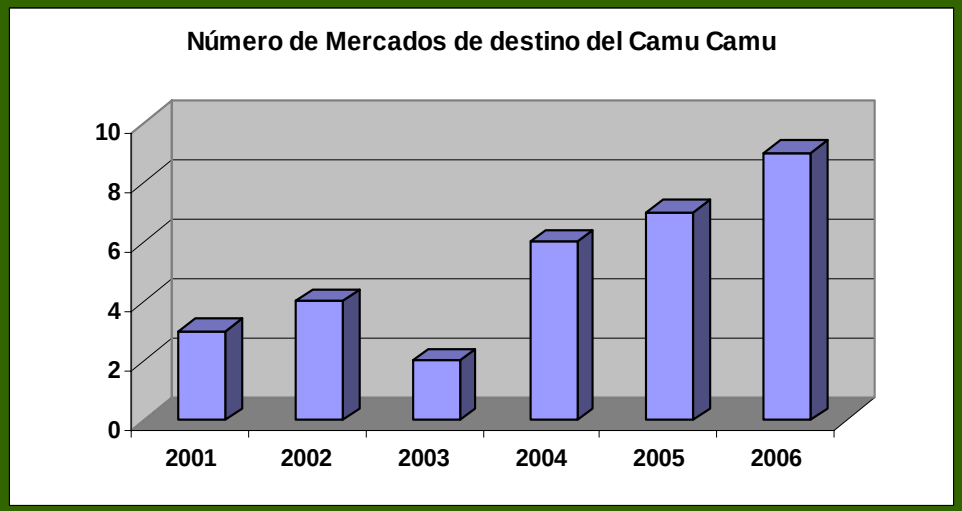
MACA

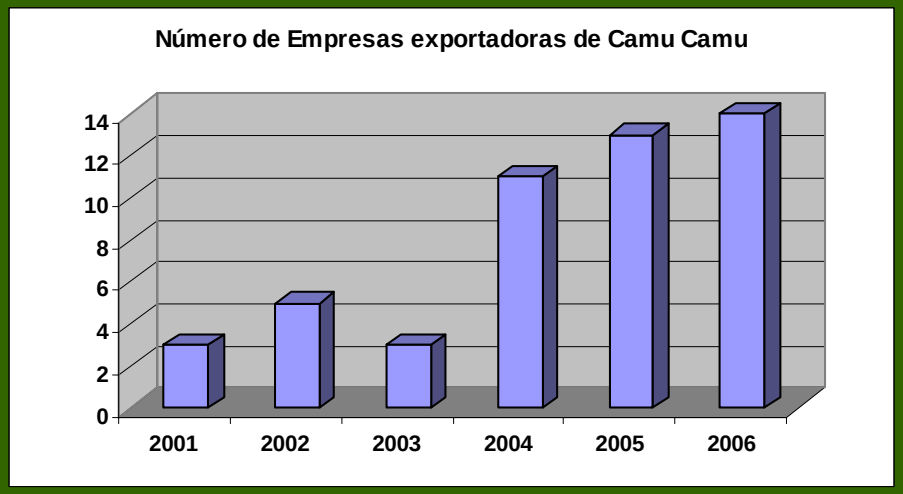
Departamento	Area (ha)
Ancash	27
Ayacucho	4,6
Huancavelica	74,6
Huanuco	12
Puno	4,5
Apurimac	28
Junin	388
Pasco	642
Total	1180,7



Camu camu







90% proviene de recolección silvestre

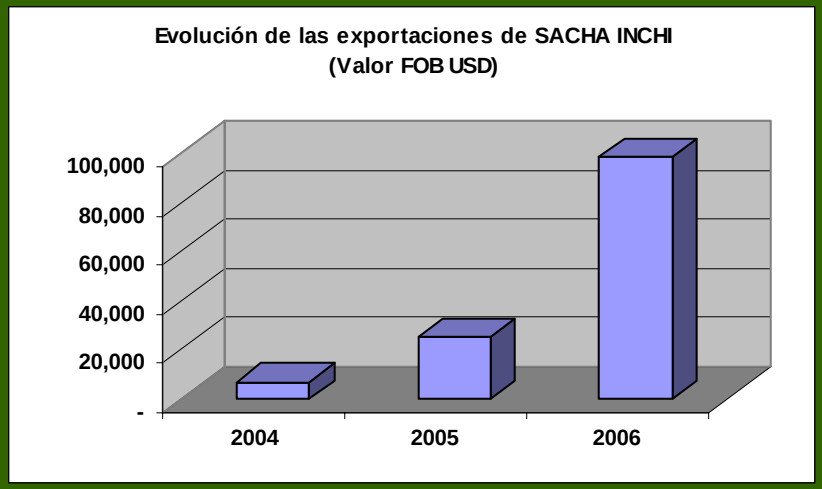
Investigación para validar un paquete tecnológico agrícola.

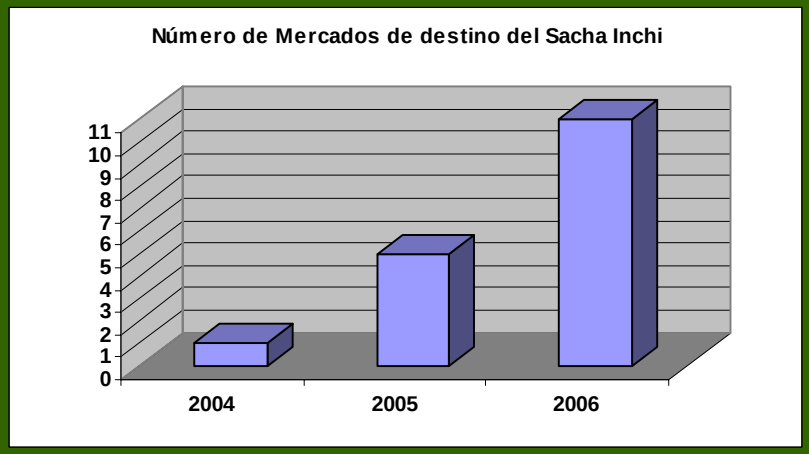
Oferta no permite satisfacer la demanda

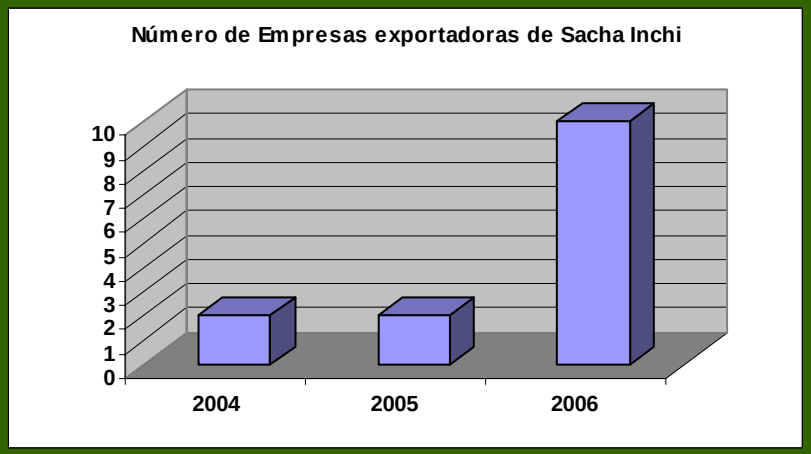
Gras, Novel Food

Camu camu

Sacha Inchi







Aspectos productivos
GRAS, Novel Foods
Investigación científica insuficiente

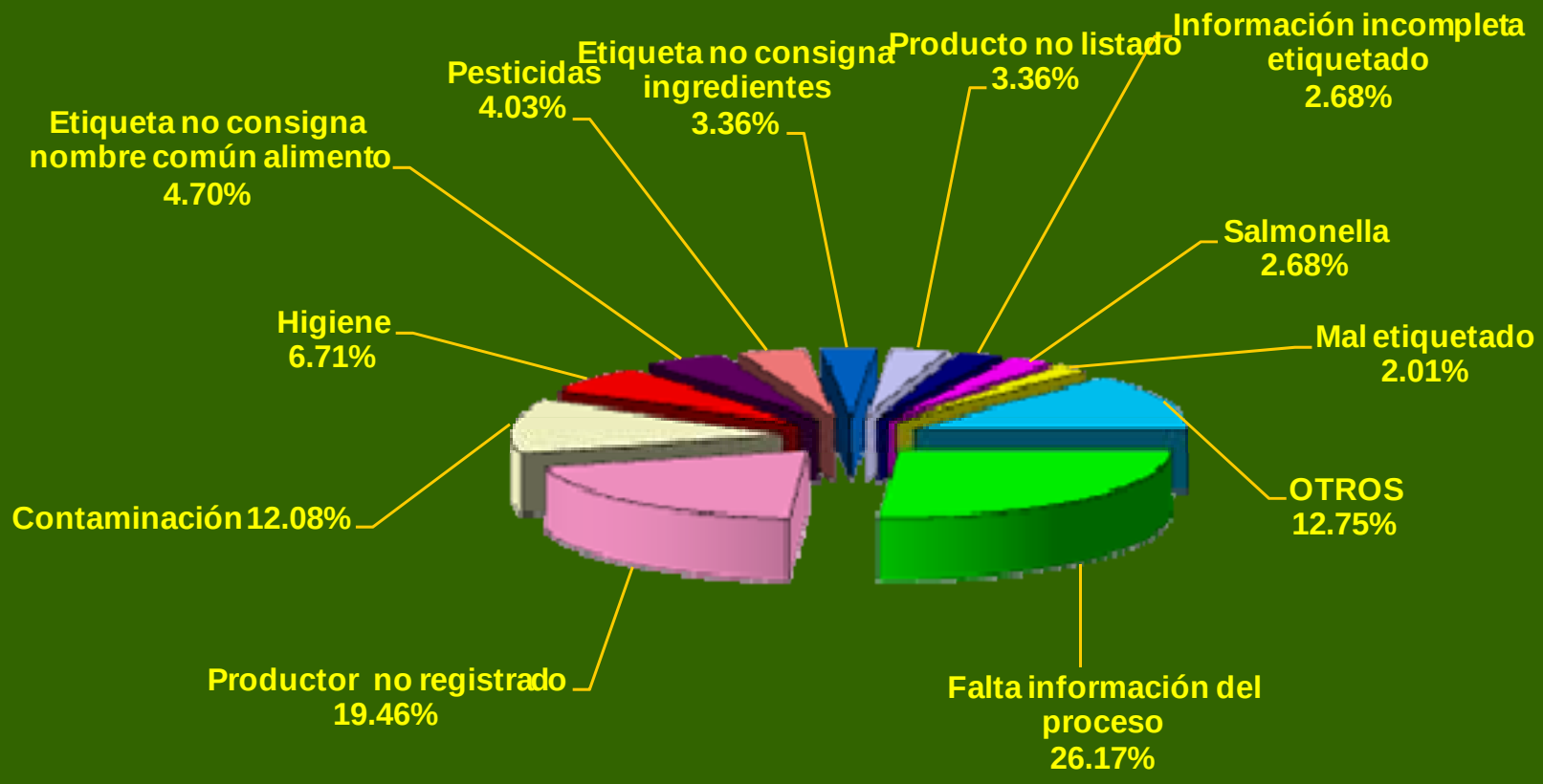
Sacha Inchi

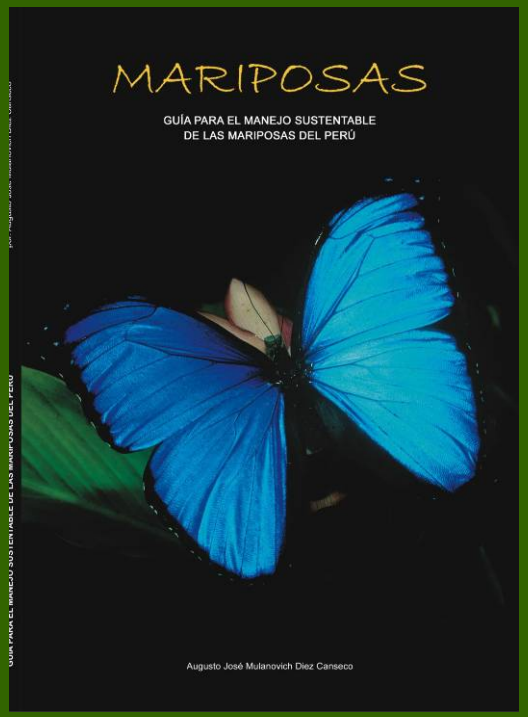
17
22
10
20
12
18
08
08 Cuzco
10 Huánuco
12 Junín
17 Loreto
18 Madre de Dios
20 Pasco
22 San Martín

Necesidades:

- Asociatividad: volumen - competitividad
- Normalización y estándarización
- Asegurar mercado local
- Investigación y desarrollo
- Certificaciónes
- Regulaciones: GRAS, Novel Foods
- Financiamiento
- Incluir en planes regionales las iniciativas de biocomercio
- Coordinación Interinstitucional.

Causas de rechazo y detención de productos peruanos




MARIPOSAS
GUÍA PARA EL MANEJO SUSTENTABLE
DE LAS MARIPOSAS DEL PERÚ
Augusto José Mulanovich Diez Canseco

ESTUDIO DEL
PAICHE
EN EL MERCADO ALEMÁN
PROMPEX
BIOCOMERCIO

ESTUDIO DEL
CAMU CAMU
Y SACHA INCHI
EN EL MERCADO AMERICANO
PROMPEX
BIOCOMERCIO

Manual para la Elaboración de
PLANES DE
BIONEGOCIOS
PROMPEX
BIOCOMERCIO

BIOCOMERCIO
Perú
Natural Products
prom perú
gtz

“Somos el país que más plantas alimenticias y curativas ha aportado al mundo”

María Rostworowski, etnohistoriadora (24/8/97)

GRACIAS

Econ. Bruno Paino
Programa Nacional Biocomercio
bpaino@promperu.gob.pe
www.biocomercioperu.org