

Conversatorio

Estrategias de diferenciación de productos de biocomercio

Lunes 15 de octubre 2007

16:00 a 17:30

Cámara de Comercio de Lima

Antecedentes y Justificación

- El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR viene impulsando una política de Estado que ve a las negociaciones comerciales, tanto multilaterales, regionales y bilaterales, como un instrumento fundamental para mejorar las condiciones de acceso a los mercados de nuestros socios comerciales y para brindar un marco normativo claro y estable para las operaciones de comercio exterior, que a su vez generan un contexto favorable para la inversión privada nacional y extranjera en diversas actividades económicas.
- En este sentido, los procesos abiertos de integración constituyen valiosos instrumentos de desarrollo económico y social que facilitan la inserción internacional de sus economías bajo reglas de un comercio internacional libre de acuerdo con las normas de la Organización Mundial de Comercio.
- El aumento de comercio exterior en nuestro país se ha producido no sólo en productos conocidos sino también en aquellos provenientes de la biodiversidad, los que han alcanzado una notoria importancia y viene abriéndose paso en una economía global cada vez más abierta y dinámica.
- En este marco, el Perú cuenta con el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio (PNPB), el cual se formuló con el objetivo de impulsar y apoyar la generación y consolidación de los bionegocios, basados en la biodiversidad nativa, como incentivo para su conservación, aplicando criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica, en concordancia con los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) y la Estrategia Nacional sobre Diversidad Biológica (ENDB).
- No obstante ello, para muchas empresas, especialmente las más pequeñas, no es fácil comercializar sus productos en mercados competitivos y conseguir que su marca sea conocida por los consumidores. Por ello, para una empresa individual puede ser arduo (producir y) comercializar sus productos en mercados competitivos y conseguir que su marca sea conocida por los consumidores. En este sentido se hace necesario identificar y evaluar las distintas posibilidades de diferenciación que existen actualmente para incrementar sus posibilidades de ingreso a mercados competitivos a través de la atención e implementación conjunta de estrategias productivas y de comercialización

Objetivo

Fortalecer el desarrollo y consolidación de iniciativas de biocomercio en el contexto del Programa Nacional de Promoción Biocomercio a través de la definición de un esquema de comercialización para estos productos con la finalidad de lograr una ventaja competitiva y lograr la protección en materia de propiedad intelectual en dichos productos.

Resultados esperados

Identificar las estrategias de diferenciación de productos de biocomercio que faciliten su comercialización en el mercado internacional y generen mayores ingresos a lo largo de las cadenas de valor.

Participantes

Se ha previsto la participación de las siguientes personas:

Teresa Mera	Consultora Marcas Colectivas	tmera@hotmail.com
José Luis Silva	Presidente de ADEX	jls@hersil.com.pe
Elías López	Presidente APISI	omega_life@gekacorp.com.pe
Alejandro Roca	Miembro APISI	arocad@rodaperu.com
Ignacio Lombardi	Presidente IPPN	presidencia@ippn.org.pe
Alejandra Velazco	Sector Ingredientes y Productos Naturales – ADEX	alevel@hersil.com.pe
Carmen Arana	Especialista Propiedad Intelectual	mcarana@colmenares.com.pe
María Luisa del Río	CONAM	mldelrio@conam.gob.pe
Pamela Ferro	CONAM	pfubb@conam.gob.pe
Begoña Venero	INDECOPI	bvenero@indecopi.gob.pe
Oscar Malca	Especialista Negocios Internacionales	malca_oe@up.edu.pe
Blanca Sánchez	Especialista Biocomercio	blasas@speedy.com.pe
Fernando González Vigil	Especialista	gonzalez_lf@up.edu.pe
Enrique Aldave	Consultor	
Bernardo Muñoz	Consultor	bmunoz@terra.com.pe
Ernesto Guevara	MINCETUR	eguevara@mincetur.gob.pe
Jocelyn Ostolaza	Consultora	jpostolaza@yahoo.com
Claudia Solano	Especialista Calidad – PROMPERU	csolano@promperu.gob.pe
Javier Martínez	Sector Agro – PROMPERU	martinez@promperu.gob.pe
Karin Fassbender	MINCETUR	kfassbender@mincetur.gob.pe
Héctor Yamakawa	Perú Amazon Exports	peruamazon@terra.com.pe
Damián Silva	Peruvian Nature	dsilva@peruviannature.com
Silvia Seperack	Cámara de Comercio de Lima	sseperack@camaralima.org.pe
Vanessa Heller	Cámara de Comercio de Lima	vheller@camaralima.org.pe
Yusith Vega	Cámara de Comercio de Lima	yvega@camaralima.org.pe
Omar Cárdenas	Cámara de Comercio de Lima	ocardenas@estudiopaitan.com
Ulrich Roettger	GTZ – PDRS	ulrich.roettger@gtz.de
Gycs Gordon	GTZ - PDRS	gordon@gtz-rural.org.pe
Jaime Cárdenas	Promperú	jcardenas@promperu.gob.pe
Lesly Vera	Promperú	lvera@promperu.gob.pe
Vanessa Ingar	Promperú	vingar@promperu.gob.pe

Metodología

Se hará la presentación de las posibilidades de marcas colectivas y denominación de origen a partir de las cuales se tendrá un espacio para la discusión y arribo de conclusiones las que servirán de base para la formulación de proyectos y estudios necesarios.