

Estrategias para fortalecer las actividades de mercadeo de productos de la biodiversidad a nivel sub nacional, nacional, regional y/o internacional

**Preparado por:
Oscar Malca G.**

Lima, Diciembre de 2005

ÍNDICE

I.- PRINCIPIOS Y CRITERIOS DE LA BIODIVERSIDAD	8
1.1 DESARROLLO SOSTENIBLE, NEGOCIOS Y BIODIVERSIDAD.....	8
1.2 PRINCIPIOS Y CRITERIOS.....	9
1.3 EL BIOCOMERCIO.....	11
1.3.1 DEFINICIÓN	11
1.3.2 ENTORNO DEL BIOCOMERCIO	11
II.- MERCADO INTERNACIONAL	12
2.1 REQUISITOS Y CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO INTERNACIONAL	12
2.2 MERCADOS Y TENDENCIAS PARA EL BIOCOMERCIO	18
B.1 LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS VERDES.....	21
2.3 PRINCIPALES APLICACIONES DE LA BIODIVERSIDAD EN EL BIOCOMERCIO	28
2.4.- IMPLICANCIAS DEL MERCADO PARA EL PERÚ.	30
2.4.1 ALGUNOS SECTORES POTENCIALES DEL PERÚ	31
2.4.2 PRODUCTOS POTENCIALES DE LA BIODIVERSIDAD	34
2.5 EXPERIENCIAS POSITIVAS DE BIOCOMERCIO	36
2.5.1 EL PROGRAMA DE BIOCOMERCIO PERÚ	36
2.5.2 LA BIOFERIA – ECOLÓGICA PERÚ.....	38
2.5.3 OTROS CASOS EXITOSOS.....	40
III.- ANÁLISIS FODA	42
LA BIODIVERSIDAD EN EL PERÚ	42
3.1 ANÁLISIS FODA DEL PERÚ	43
3.1.1 FODA DE LA BIODIVERSIDAD PERUANA.....	43
3.1.2 FODA DE LAS INSTITUCIONES ESTATALES DE APOYO	47
IV.- ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL BIOCOMERCIO	50
4.1 MARCO CONCEPTUAL.....	50
4.1.1 EL BIOCOMERCIO Y LA COMPETITIVIDAD SISTÉMICA EN EL PERÚ	52
4.1.2 LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA.....	54
4.1.3 DESARROLLO DE LA OFERTA EXPORTABLE DE LA BIODIVERSIDAD.....	55
4.2. ESTRATEGIAS A NIVEL PAÍS	57
4.2.1 ESTRATEGIA NACIONAL DE BIODIVERSIDAD	57
4.2.2 ESTRATEGIA GENÉRICA	64
4.2.3 ROL DE LA COMISIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES (PROMPEX).....	65

4.5 ESTRATEGIAS A NIVEL DE EMPRESAS	77
4.5.3 LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	77
4.5.1 LA EMPRESA Y EL BIOCOMERCIO.....	78
4.5.1 COOPERACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD Y CREACIÓN DE BIOCOMERCIO	80
4.5.4 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EMPRESARIALES PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE	82
4.5.5 EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS EN LAS FUNCIONES EMPRESARIALES	86
4.5.6 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	88
 V.- CONCLUSIONES.....	106
 VI.- RECOMENDACIONES.....	108
 VII.- BIBLIOGRAFÍA.....	109
LIBROS Y REVISTAS.....	109
INTERNET	109
 VIII.- ANEXOS.....	110
ANEXO 1A: ESQUEMA DE REQUISITOS DEL MERCADO INTERNACIONAL	111
ANEXO 1B:PRINCIPALES ACUERDOS MULTILATERALES SOBRE MEDIO AMBIENTE AMUMA (MULTILATERAL ENVIRONMENTAL AGREEMENTS – MEAS).....	112
ANEXO 2: RESUMEN DE LAS NECESIDADES, FRENOS Y PROPUESTA PARA LA COOPERACIÓN EN BIOCOMERCIO	115
ANEXO 3: INSTITUCIONALIDAD EXISTENTE EN EL PERÚ	116
ANEXO 4: COMERCIO JUSTO.....	117
ANEXO 5: ENTIDADES DE COOPERACIÓN Y FINANCIAMIENTO	120
ANEXO 6: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DEL BIOCOMERCIO.....	122
 LÍNEAS ESTRATÉGICAS	122
 ESTRATEGIA GENÉRICA	123
 DESARROLLO SOSTENIBLE	125
 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	127

Resumen Ejecutivo

Actualmente el mundo vive una gran preocupación por problemas derivados tanto de los fenómenos ambientales como de los relacionados con la gran pobreza que existe en el mundo. Esto elementos viene impactando en los mercados de diferentes formas de tal manera que se presenta una tendencia diversos factores relacionados a las exigencias del consumidor, factores como la preocupación por la salud, el bienestar, la responsabilidad social y ambiental, se han convertido en los principales impulsores de compra de los consumidores actuales. Por este motivo, muchas empresas han comenzado a tomar conciencia de los problemas y han empezado a revisar sus estrategias y han involucrado a la biodiversidad dentro de ellas, de manera que puedan satisfacer las exigencias de sus consumidores de manera sostenible.

Es en este contexto que aparece el **BIOCOMERCIO**, que se manifiesta como la actividad que a través del uso sostenible de los recursos nativos de la biodiversidad, apoyando al desarrollo de la actividad económica a nivel local, mediante alianzas estratégicas y la generación de valor agregado de productos de la biodiversidad competitivos para el mercado nacional e internacional, con criterios de equidad social y rentabilidad económica.

Este concepto tiene como propósito el desarrollo sostenible (tanto de la empresa como de todo lo que la rodea), por lo cual se vienen estableciendo parámetros tanto sociales como ambientales que condicionan el acceso de los productos a los mercados; por ello, el Perú no debe estar ajeno a tener en cuenta estas tendencias y/o exigencias para poder acceder a los mercados internacionales.

El BIOCOMERCIO toma como base las características ambientales de los productos y sus procesos de producción, por lo cual son muchas veces los factores de competitividad tanto en la calidad del producto como en la imagen del país. Para poder competir exitosamente en los mercados internacionales, los productores peruanos deben examinar y anticipar los desarrollos en los mercados internacionales para aquellos productos en los que están interesados en exportar. Por ello, todas las empresas, indistintamente del sector del que provengan, deben comprometerse con los principios de conservación de la biodiversidad, el uso sostenible de los recursos biológicos y la distribución equitativa de los beneficios de la biodiversidad.

De esta manera, han surgido nuevos mercados en los cuales los productos de la biodiversidad pueden ser ofrecidos, entre los que destacan: Mercado de Productos Orgánicos, Mercados Verdes y Ecológicos, Mercados Solidarios (Comercio Justo), Mercado de los Ingredientes Naturales para Alimentos, Cosméticos y Medicinas, Nutricosméticos (Cosmeceuticals). Estos mercados tienen una tendencia creciente en los últimos años y muchos consumidores internacionales están cambiando sus preferencias para poder participar de ellos y generar una mayor conciencia en el uso de los productos de la biodiversidad, sobretodo la que proviene de países en desarrollo como es el caso del Perú.

Nuestro país debe ser partícipe de esta tendencia, ya que la gran mayoría de nuestros productos contienen mucha carga de tradición, sistemas de cultivo andinos y trabajo comunitario. Por este motivo, el Perú debe realizar un gran esfuerzo por cumplir, y generar estándares, y no sólo ser un país “cumplidor de estándares”, porque en la

actualidad este punto es el que no permite desarrollar ventajas competitivas, a pesar de contar con ventajas comparativas frente a muchos de los países desarrollados.

Así, la Comisión para la Promoción de las Exportaciones (PROMPEX) junto con la UNCTAD-UNF lanzaron el Programa de BIOCOMERCIO Perú, con el objetivo de apoyar el fortalecimiento de empresas de BIOCOMERCIO orientadas al desarrollo de sus capacidades para atender el mercado local e internacional con sus productos y servicios.

De igual manera, PROMPEX ha seleccionado dos sectores de BIOCOMERCIO en los que el Perú tiene un potencial exportador importante: El Sector de Ingredientes Naturales y El Sector de Acuicultura; dentro de los cuales se consideran productos como el Camu Camu, Sacha Inchi y el Paiche. Asimismo, hay otros productos que también tienen grandes oportunidades de exportación, por lo que debe considerarse el valor actual que tiene nuestra biodiversidad, por su enorme potencial económico y por los invaluable servicios ambientales que nos presta, la biodiversidad debe ser considerada como un recurso estratégico para el Perú.

Con esta valorización, lo que se pretende difundir y lograr es un cambio global en la cultura de consumismo, deterioro y destrucción de los recursos naturales. Un elemento fundamental para lograr la conservación de la biodiversidad de nuestro país es el establecimiento y observación de una auténtica política de Estado en materia de biodiversidad, que mejore los sistemas de planificación vigentes y determine un orden ecológico del territorio nacional. Las prioridades en cuanto a la solución de los problemas sociales y económicos tiene que ser llevada en paralelo con la conservación y aprovechamiento sostenible de la biodiversidad, esto se debe fundamentalmente a 3 razones: El uso sostenible de la biodiversidad forma parte de la solución de complejos problemas sociales y económicos; Las tasas de deterioro, en sus diversas manifestaciones, van en aumento; La pérdida de biodiversidad es irreversible.

Es así que se han identificado las fortalezas con las que cuenta nuestro país, entre las cuales destacan:

- Perú es uno de los 12 países mega diversos del planeta.
- Posibilidad de generar una oferta amplia y durante todo el año.
- Existencia de desarrollo institucional de experiencias organizacionales positivas, para el desarrollo del BIOCOMERCIO.
- Productos de nuestra biodiversidad tienen propiedades activas con altos grados de concentración que no se encuentran en otros países; se cuenta con un estimado de 1400 especies de plantas medicinales.
- En la Amazonía existen 46 millones de hectáreas de bosques aptos para el manejo forestal, con una capacidad de producción calculada en 2300 millones de metros cúbicos.

De manera similar se han identificado las oportunidades que nuestro país puede aprovechar para fomentar el BIOCOMERCIO:

- Preocupación mundial por la contaminación ambiental – Protocolo de Kyoto
- La existencia de preferencias arancelarias, firma de acuerdos bilaterales, multilaterales, Tratados de Libre Comercio – TLC, que mejoran el acceso a los mercados más importantes con productos de la biodiversidad.
- Crecimiento de la demanda en el mercado internacional de productos de la biodiversidad.

Por el otro lado, las principales debilidades que deben ser reconocidas son:

- Limitado conocimiento de los mercados.
- Aún débil participación gremial y de las principales empresas del país.
- Escasa infraestructura para el desarrollo del BIOCOMERCIO tanto en la Sierra como en la Selva, elevando los costos de producción.
- Falta de una cultura de estándares, debido a la no existencia de un mercado local exigente en cuanto a calidad y condiciones sanitarias de los productos.
- Falta de certificación de los productos de la biodiversidad peruana, tampoco hay garantía de que provengan de áreas manejadas o similares, la mayor parte se produce o cosecha con sistemas que no garantizan la sostenibilidad ni del recurso en sí ni con mitigación de los impactos ambientales.

Asimismo, las amenazas a las que el Perú se puede someter son:

- Aparición de fenómenos naturales adversos para el mantenimiento de la biodiversidad.
- La Biopiratería, definida como el acceso, uso y/o aprovechamiento ilegal, irregular y/o inequitativo de recursos biológicos y sus derivados y de los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas ahocicados a ellos, en especial mediante el uso de la propiedad intelectual, con la finalidad de irrogarse derechos exclusivos sobre ellos.

Es por este motivo que se han desarrollado estrategias que deberán ser aplicadas tanto a nivel país como a nivel empresarial, las cuales provienen de un razonamiento lógico aplicado tanto a los compradores como a los proveedores internacionales. Entre las principales líneas estratégicas a nivel país destacan:

- Conservar la Diversidad Biológica en el Perú.
- Integrar el uso sostenible de la Diversidad Biológica en el manejo de recursos naturales.
- Establecer medidas especiales para la conservación y restauración de la Diversidad Biológica frente a procesos externos.
- Promover la participación y compromiso de la sociedad peruana en la conservación de la Diversidad Biológica.
- Mejorar el conocimiento sobre la Diversidad Biológica.
- Perfeccionar los instrumentos para la gestión de la Diversidad Biológica.
- Fortalecer la imagen del Perú en el contexto internacional.
- Ejecutar acciones inmediatas.

De igual manera, las estrategias planteadas a nivel empresarial se dan tanto en el ámbito de desarrollo sostenible como en el mercadotecnia, entre las cuales destacan las siguientes líneas estratégicas:

- Las estrategias GLOBAL EIGHT
- Valor Agregado a los productos
- Los Mercados Verdes
- Diferenciación de los productos verdes
- Los Mercados Actuales
- Nuevos Mercados
- El ciclo de vida de los productos
- Mezcla de Mercadotecnia
- Promoción de los productos
- Orientación hacia los consumidores
- Orientación hacia los comerciantes y distribuidores

La entidad promotora de estas estrategias es PROMPEX, ya que el desarrollo que haga del BIOCOMERCIO se encuentra en el marco de los objetivos estratégicos que esta institución se ha planteado. En este contexto, PROMPEX debe orientarse fundamentalmente al desarrollo de mercados, mediante una amplia coordinación con las diversas entidades estatales, privadas y del tercer sector, para facilitar el acceso a los mercados internacionales y al financiamiento necesario para desarrollar la Oferta Exportable. Entre las principales entidades con las que PROMPEX deberá coordinar se encuentran MINAG; SENASA; MINCETUR; Gobiernos Regionales y Municipalidades; SNI; CCL; ONG; Cooperación Técnica Internacional.

Los esfuerzos institucionales desarrollados deben mantenerse y ser reforzados organizacionalmente, y mantener los enfoques de mercado, el mismo que debe ser liderado por **PROMPEX**, al respecto y a manera de propuesta se debe plantear tres ejes:

- Biodiversidad como enfoque de recurso (Inventario, potencialidades etc)
- Biodiversidad con el enfoque de Investigación Científica: características, usos y aplicaciones, etc.
- Biodiversidad con el enfoque de comercio: Tendencias y estudios de mercado, Planes de Negocio, Cadenas de valor, Asistencia Técnica, Financiamiento, etc.

Finalmente, el estado peruano a través de **PROMPEX** debe difundir de manera amplia las exigencias de las diferentes normas existentes para poder acceder a los mercados internacionales, siendo los referentes para el desarrollo de la competencia local, y de esta manera, buscar reducir la brecha entre los mercados locales con los internacionales. Asimismo, una acción importante a realizar es el desarrollo de una marca país relacionada al **BIOCOMERCIO**, mecanismo que puede ser una fuente generadora de fondos, pero se debe tener claro que esto último no es el fin principal.

I.- Principios y Criterios de la Biodiversidad

Antes de comenzar a establecer las estrategias para el desarrollo y aprovechamiento de la biodiversidad es necesario entender primeramente la vinculación y dinámica existente entre los negocios y la diversidad biológica y la importancia del desarrollo sostenible en este contexto. Asimismo es importante tener en consideración los principios y criterios implícitos para una gestión responsable de la biodiversidad; así como definir el Biocomercio, los requisitos que establece el mercado internacional para su práctica y la implicancia que esto tiene para el Perú.

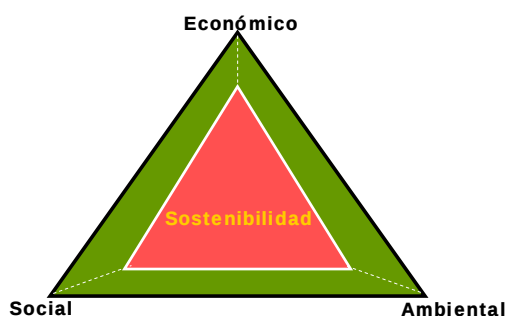
1.1 Desarrollo sostenible, Negocios y Biodiversidad

El desarrollo sostenible es definido como el compromiso de satisfacer las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas.¹ Esto implica que los aspectos económicos, sociales y ambientales estén íntimamente relacionados y al mismo tiempo exista un equilibrio entre ellos. Tradicionalmente, las empresas han considerado para la viabilidad de los negocios los criterios económicos; sin embargo, hoy en día, además de estos, se deben considerar las variables sociales y ambientales. (Ver gráfico N° 1)

En la última década, el tema de la conservación ambiental se atribuía sólo a las acciones de las grandes empresas mediante sus programas de responsabilidad social. Sin embargo, hoy, el tomar en cuenta los temas ambientales puede considerarse como una forma de ventaja competitiva -ya sea implementando una manera de reducir los desechos, evitando la polución del aire y, en general, brindando mejores productos y servicios- no solo atribuible a las grandes empresas, sino a las pequeñas y medianas que están generando nichos de mercados y, por tanto, cobrando precios premium a un mercado que aprecia los esfuerzos que éstas realizan.

De acuerdo con el sector en el que se encuentra una compañía, van a existir distintos tipos de reacción ante su impacto en la biodiversidad. En el caso de compañías que utilizan recursos naturales (forestales, hidrobiológicos, minerales, gas y crudo), ésta tiene que ver con la administración de los ecosistemas. En principio, estas compañías deben ir donde se encuentran los recursos y luego deben demostrar que saben cómo extraer los recursos con el menor impacto en la biodiversidad. En cada uno de estos pasos deben obtenerse los permisos necesarios, ya sean los formales (licencias del gobierno, concesiones, etc.) como los informales, que implica el manejo de las relaciones con las comunidades locales, ONGs etc. Este tipo de relaciones son muy importantes para el desempeño del negocio, debido a la necesidad de poder trabajar en armonía y obtener la denominada licencia social.

Gráfico N° 1
Dimensiones de los Negocios



¹ Fuente: <http://www.worldbank.org/deweb/spanish/sd.htm>

Para poder alcanzar la responsabilidad social corporativa, muchas compañías están incorporando la utilización de las tres dimensiones de la sostenibilidad. El éxito comercial o financiero es interdependiente respecto del desempeño social y ambiental. De esta manera, estas 3 dimensiones son compatibles con las perspectivas de sostenibilidad que incluyen a los negocios, finanzas y desarrollo sostenible. Asimismo, el tema de la biodiversidad no está adicionado a la responsabilidad social corporativa, pero sí es necesario que las compañías lo consideren como parte integral de ésta, así como de los programas sostenibles. (Tabla N° 1)

Tabla N° 1
Compatibilidad entre las perspectivas de sostenibilidad

Biodiversidad	Negocios Sostenibles	Finanzas Sostenibles	Desarrollo Sostenible
<i>Conservación</i>	<i>Protección Ambiental</i>	<i>Valor Ambiental</i>	<i>Protección Ambiental</i>
<i>Uso Sostenible</i>	<i>Crecimiento Económico</i>	<i>Valor Económico</i>	<i>Desarrollo Económico</i>
<i>Distribución Equitativa</i>	<i>Equidad Social</i>	<i>Valor Social</i>	<i>Desarrollo Social</i>

Fuente: Business & Biodiversity: The Handbook for Corporate Action

1.2 Principios y Criterios

En esta misma línea, la Convención de la Diversidad Biológica² (The Convention on Biological Diversity - CBD) presenta un acercamiento integral hacia el manejo de la biodiversidad para todos los sectores de negocios, combinando los tres objetivos siguientes³:

1. Conservación de la biodiversidad→ Todos los negocios, sin importar qué es lo que hagan o dónde operen, tienen la responsabilidad de conservar la biodiversidad.
2. Uso sostenible de los recursos biológicos→ Significa que se deben utilizar los componentes de la diversidad biológica de una manera y en una tasa que no conduzca al deterioro de la misma a largo plazo. De esta forma, se puede mantener su potencial para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras. En los sectores basados en la biodiversidad, como la agricultura, la silvicultura y la pesquería, el uso sostenible debe ser una característica clave del modelo del negocio. Por otro lado, en otros sectores como turismo, entretenimiento, manufactura, banca, etc., las compañías pueden cuestionarse si los *inputs* biológicos de sus operaciones son sostenibles.

² www.biodiv.org/default.shtml

³ "Business & Biodiversity: The Handbook for Corporate Action"; Páginas 13-14.

3. Distribución equitativa de los beneficios de la biodiversidad→ Esto requiere que las compañías integren la administración de la biodiversidad con la responsabilidad social. Esto se puede lograr adoptando un enfoque de grupos de interés (*stakeholders*), que incluya a los consumidores, trabajadores, inversores, vecinos y otros; es decir, a todos aquellos que estén afectados por la relación de compañía con la biodiversidad.

Es así que el programa de **Biocomercio del Perú**, de acuerdo con la Convención de la Diversidad Biológica ha desarrollado los siguientes principios:

- Principio 1: Conservación de la Biodiversidad
- Principio 2: Uso sostenible de la Biodiversidad
- Principio 3: Distribución justa y equitativa de los beneficios derivados de uso de la biodiversidad
- Principio 4: Viabilidad económica (administrativa, financiera y de mercado)
- Principio 5: Cumplimiento de la legislación nacional e internacional
- Principio 6: Responsabilidad ambiental
- Principio 7: Responsabilidad social, derechos de trabajadores, derechos de acceso a la tierra y a los recursos.

Adicionalmente a estos principios existen **criterios generales** que presentan los lineamientos y las bases formales de las reglamentaciones y certificaciones internacionales. Estos criterios se dividen en criterios de precaución y de evaluación⁴:

Los criterios de precaución: se refieren exclusivamente a factores ambientales debido a los diferentes riesgos y a la irreversibilidad de los daños que se originan en los ecosistemas. De esta manera, se toma en consideración el cuidado a las especies amenazadas o en peligro de extinción, como por ejemplo, en el caso del Perú: la chinchilla, el guacamayo, el oso de anteojos, entre otros. Estas especies han sufrido el impacto directo en sus ecosistemas debido a la deforestación, la caza indiscriminada y el mal manejo de los recursos.

Estos criterios también se preocupan por las especies que son recuperadas del peligro de extinción y posteriormente reinsertadas a su hábitat original. Un ejemplo de ello es la “pava aliblanca”, que habita el departamento de Lambayeque - Perú.

Finalmente, estos criterios también muestran preocupación por los ecosistemas frágiles y protegidos, como por ejemplo la Reserva del Manu (Madre de dios – Perú), que representa uno de los pulmones de la humanidad.

Criterios de evaluación: conformados por varios sub criterios como:

Biológicos: Relacionados con la conservación y uso de la biodiversidad, y la reducción de los impactos negativos en los procesos productivos; para lo cual, se debe contar con planes de manejo que indiquen de manera clara las actividades a realizar por las empresas.

⁴ Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad y el desarrollo sostenible” María Matilde Schwalb y Oscar Malca, Edit. Universidad del Pacífico 2004

Sociales: Como la responsabilidad social con los trabajadores y con la comunidad, así como el respeto a los derechos y al conocimiento tradicional.

Económicos: Tener en cuenta la viabilidad financiera y factibilidad en términos de comercialización. También toma en cuenta la capacidad gerencial de la empresa para poder adaptarse a las exigencias del desarrollo sostenible y relacionarse con las comunidades.

Normativos: Como el cumplimiento de la legislación nacional e internacional.

1.3 El Biocomercio

1.3.1 Definición

De acuerdo al Art. 87, D.S. No. 068 – 2001-PCM y al reglamento de la Ley sobre Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica. Se define al BIOCOCOMERCIO como la actividad que a través del uso sostenible de los recursos nativos de la biodiversidad, promueve la inversión y el comercio en línea con los objetivos del Convenio de Diversidad Biológica; apoyando al desarrollo de la actividad económica a nivel local, mediante alianzas estratégicas y la generación de valor agregado de productos de la biodiversidad competitivos para el mercado nacional e internacional, con criterios de equidad social y rentabilidad económica.

1.3.2 Entorno del Biocomercio

En la actualidad el mundo está preocupado por los problemas relacionados con el calentamiento global y el efecto invernadero; en este contexto, los países han firmado el Protocolo de Kyoto con el fin de reducir estos efectos; así mismo existen diversos convenios⁵ que buscan el desarrollo sostenible y vienen estableciendo parámetros tanto sociales como ambientales que condicionan el acceso de los productos a los mercados; por ello, todo país debe tener en cuenta estas tendencias y/o exigencias para poder acceder a los mercados internacionales.

⁵ Para mayor información acerca de los diversos convenios se puede consultar la base de datos de la OMC : http://www.wto.org/spanish/tratop_s/envir_s/mea_database_s.htm

II.- Mercado Internacional

2.1 Requisitos y condiciones de acceso al mercado internacional

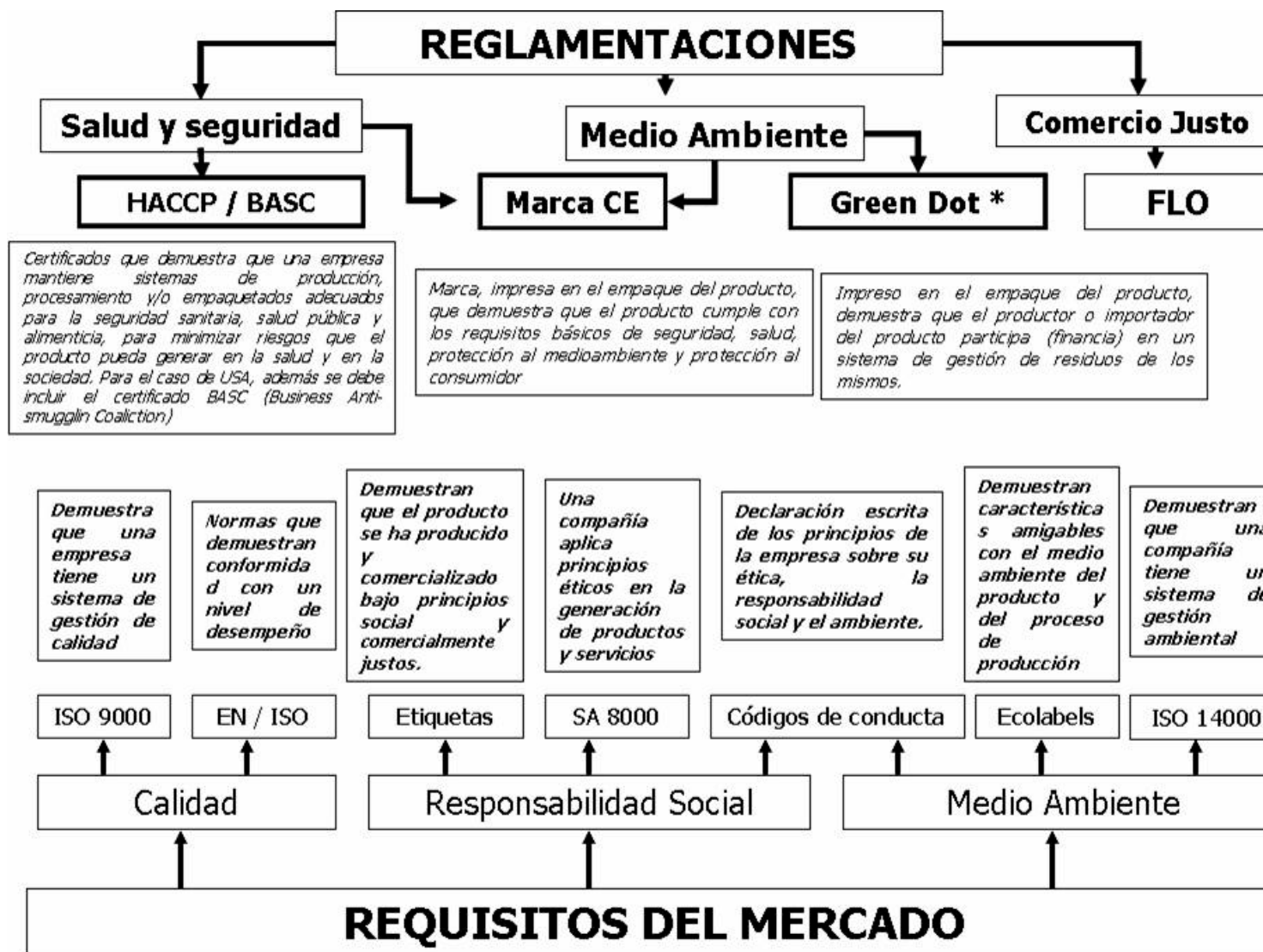
El incremento de la demanda de Productos Preferidos para el Medio Ambiente (PPMA), como el caso productos orgánicos, ha generado la preocupación de instituciones internacionales, quienes vienen desarrollando normas y certificaciones que garanticen la calidad de estos bienes y que se encuentren en armonía con el medio ambiente. Existen diversas normas que regulan el desarrollo de los productos. La relación entre las normas vigentes de la OMC y las obligaciones comerciales específicas se encuentran establecidas en los Acuerdos Multilaterales sobre el Medio Ambiente (AMUMA).

En este marco, el biocomercio se encuentra cada vez más regulado por diversos requisitos que cada vez son más exigentes y complejos, condicionando el acceso a los mercados (ver Esquema 1).

Entre las diversas exigencias y/o requisitos tenemos:

- a. Los Acuerdos Multilaterales Ambientales (Multilateral Environmental Agreements – MEAS).
- b. Las propias preferencias de los consumidores.
- c. Los requisitos medioambientales y de salud.
- d. Las certificaciones.
- e. Otros requisitos.

Esquema 1: Requisitos del Mercado Internacional



a. Los Acuerdos Multilaterales Ambientales (Multilateral Environmental Agreements MEAS)

Los responsables de las políticas ambientales y comerciales reconocen que es mejor resolver los problemas ambientales transfronterizos, sean estos regionales o globales, de forma multilateral y no mediante actos unilaterales. Por ello, existen diversos acuerdos multilaterales con el objetivo de mejorar el medio ambiente.

Los estándares y regulaciones también se están tomando en cuenta dentro de los objetivos de muchos acuerdos multilaterales de ambiente, como es el caso del Protocolo de Montreal y la Convención de Basel. En algunos países, se está enfatizando la integración de políticas de productos y responsabilidad del productor, basándose en instrumentos como las Obligaciones “take-back” (que analizan la cadena de abastecimiento) y medidas no reguladas como instrumentos propios de la empresa para obtener información y sus políticas internas). Estas políticas han emergido particularmente en Europa, pero su uso en los demás países está aumentando. De esta manera, las regulaciones ambientales están en aumento; de acuerdo con la Base de Datos de la OMC, las notificaciones de regulaciones como barreras al comercio se han incrementado de 10% a principios de los años 1990 a 15% – 16% en años recientes⁶.

Asimismo, los requisitos ambientales (y relacionados con la salud) también están siendo cada vez más exigentes y complejos. Podemos destacar, por ejemplo, los estándares y regulaciones con respecto a los Niveles de Residuos Máximos (MRL por sus siglas en inglés) para pesticidas y otros químicos, que son de gran impacto y preocupación en los países en desarrollo. Existe un número creciente de sustancias peligrosas que están prohibidas, por ejemplo, en los sectores de alimentos, textiles y electrónica.

b. Preferencias del consumidor

No debemos dejar de lado a los consumidores quienes rigen las tendencias del mercado, esto es, ya que mediante el creciente interés por los productos relacionados con la salud, bienestar y contribución con la sociedad, están dictaminando implícitamente muchas de las regulaciones formales e informales que se exigen. Por ejemplo, existe un grupo creciente de consumidores denominados LOHAS⁷ (Lifestyle of Health and Sustainability) los cuales buscan realizar compras “concientes”, es decir, que compren productos de acuerdo a sus valores y principios de comercio justo, de apoyo a comunidades y de sostenibilidad del ambiente. El mercado de los LOHAS contiene cinco sectores importantes:

- o Economía Sostenible.- Energía renovable, conservación de energía, bienes reciclables, servicios de administración ambiental, procesos de producción sostenible e información y servicios relacionados.
- o Vida Saludable.- Alimentos naturales y orgánicos, suplementos alimenticios, productos naturales del cuidado personal y servicios e información relacionados.
- o Medicina Alternativa.- Soluciones de salud y bienestar; prácticas de medicina alternativa.
- o Desarrollo Personal.- “Solutions”, información, productos y experiencias relacionados a la mente, cuerpo y desarrollo espiritual.

⁶ OMC, WT/CTE/EDB/131/corr.1, Junio 2002. Environmental Database for 2001.

⁷ www.gaiamdirect.co.uk.

- o Estilos de vida Ecologistas.- Productos de limpieza y cuidado del hogar que sean amigables con el medio ambiente, vestimentas y ropa de cama de algodón orgánico y ecoturismo.

c. Requisitos medioambientales y de salud⁸

La organización Mundial de Comercio en el área de comercio de productos con beneficios ambientales ha desarrollado un programa llamado **Productos Preferibles para el Medio Ambiente - PPMA**.

Para garantizar una adecuada comercialización la OMC ha determinado diversas medidas como las siguientes:

- o **Medidas sanitarias y fitosanitarias:** Normas para proteger a los productos alimenticios de contaminantes, con el fin de preservar la salud humana. Estas normas deben estar sustentadas en investigaciones científicas y deben tener en cuenta las técnicas de evaluación del riesgo elaboradas por las organizaciones internacionales competentes.
- o **Normas de productos y reglamentos:** Se refiere a la composición de los productos, su calidad y desempeño.
- o **Requisitos de empaquetados:** Normas el uso de materiales apropiados para el empaquetado. Incentivan el uso de materiales reciclables o retornables. Los compromisos de retorno implican una mayor responsabilidad sobre el producto por parte del productor, en particular por su reciclaje y eliminación final.
- o **Etiquetas:** Proveen información sobre la salud, medio ambiente, uso, entre otros. Pueden indicar aspectos positivos (por ejemplo: Biodegradable) o negativos como advertencias (tóxico para la salud) sobre el consumo de un producto.
- o **Ecoetiquetado:** Mecanismo que permite diferenciar, mediante el uso de un distintivo, aquellos productos que se caracterizan por ser menos contaminantes o han sido fabricados de una forma sostenible.

Las etiquetas ecológicas brindan información sobre las consecuencias para el medio ambiente por el uso de determinado producto y proporcionan un medio estandarizado para comparar productos. De esta manera las etiquetas asisten a los consumidores, tanto en carácter de organizaciones como de individuos, para crear opciones responsables del producto.

De acuerdo al ISO⁹ (Internacional Organization for Standardization) estas se dividen en tres grupos:

⁸ Ver Anexo 2: Esquema de Requisitos del Mercado.

⁹ Ver Anexo 2 : Tipo de Ecoetiquetado

- **Tipo 1:** Las etiquetas de uso múltiple, basadas en certificación por terceros, y que dan información de la calidad ambiental y de las características del producto en general.
 - **Tipo 2:** Autodeclaración ambiental realizada por los productores, importadores, distribuidores y o vendedores finales.
 - **Tipo 3:** Dan información en forma de gráfico de barra con varios índices sin evaluar su importancia relativa.
- o **Requisitos informales:** Impuestos por los compradores, incluyendo los métodos y proceso de producción. Debido a la creciente demanda de productos preferibles para el ambiente por parte de los consumidores, los importadores pueden verse llevados a imponer ciertos criterios sobre sus proveedores de los países en desarrollo.

d. Certificaciones

Son un medio para garantizar al consumidor atributos ambientales que declaran los productos. En el caso del empresario es un elemento diferenciador y para los gestores como el Estado y la sociedad civil es una estrategia para el logro de objetivos ambientales.

Es un procedimiento voluntario mediante el cual un tercero otorga garantía escrita de que un producto, proceso, o servicio tiene conformidad con los requisitos especificados.

Entre algunos sectores donde se aplican estas certificaciones se encuentran:

- o La comercialización de productos orgánicos promovidos por la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)¹⁰.
- o El buen manejo forestal desarrollado por el Forest Stewardship Council (FSC)¹¹, que se aplica con una marca que informa la consumidor que los productos se obtiene de bosques adecuadamente manejados.
- o La aplicación de sistemas de gestión ambiental presentada por la Internacional Organization for Standardization (ISO) que presentó el conjunto de normas ISO 14000 donde se establecen criterios de “Etiquetas y declaraciones ambientales”¹²

Entre otras certificaciones se encuentran las relacionadas:

- o Comercio Justo¹³, que busca el desarrollo sostenible para los productos excluidos, estas son realizadas por los miembros de Fairtrade Labelling Organization (FLO)¹⁴.

¹⁰ Fuente: www.ifoam.org/whoisifoam/spanish.html#sprung2 (consultado el 14/09/04)

¹¹ Fuente : www.fsc.org/fsc/about (consultado el 14/09/04)

¹² www.rds.org.co/aa/img_upload/6561d3c9061e8d02a73efcc5799bfa07/Foro_Mercados.PDF (consultado el 15/09/049)

¹³ Comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias ONGs y movimientos sociales y políticos (como el pacifismo o el ecologismo) que promueven una

- o La pesca sostenible promovido por el Marine Stewardship Council (MSC)¹⁵.
- o Amigable con las aves promovido por el Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC).
- o La certificación de productos que protegen la biodiversidad iniciado por la Rainforest Alliance quienes crearon el sello **ECO-OK** que certifican productos que conservan la biodiversidad.¹⁶

e. Otros requisitos

Trazabilidad

En el comercio se recurren a múltiples medidas para asegurar protección a los productos, especialmente a los alimenticios respecto de contaminantes, toxinas, y cualquier otro organismo que pueda ser causante de enfermedades; por ello, en la actualidad se ha desarrollado el sistema de **trazabilidad** en los productos. La trazabilidad o "rastreadabilidad", es un sistema que permite seguir la ruta de un producto, sus componentes, materias primas e información asociada, desde el origen hasta el punto de destino final o viceversa, a través de toda la cadena de abastecimiento. De esta forma, es beneficioso tanto para consumidores como vendedores al ser un mecanismo que disminuye el riesgo en el comercio de productos y asegura la calidad y confianza. La traza de un producto permite efectuar un seguimiento de todas las etapas relacionadas con el proceso de producción, almacenaje, venta y distribución de producto.¹⁷

Prácticas comerciales

Por otro lado, se encuentran los estándares y códigos de prácticas utilizados por el sector privado y las ONG. El sector privado está constantemente imponiendo a sus proveedores requisitos relacionados con el ambiente. Por ello, los estándares voluntarios, códigos y benchmarks están aumentando, en su mayoría como parte de la responsabilidad social corporativa o como iniciativas de administración de riesgos.

También, existen requisitos acerca de temas sociales y de salud que están incorporando en muchos esquemas estas iniciativas están presentes en el ecoetiquetado, la promoción de productos limpios, comercio justo etc.

Bioterrorismo

Después de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, los Estados Unidos conformaron el departamento de seguridad interna, el cual se encarga de

Relación comercial justa entre productores y consumidores.
es.wikipedia.org/wiki/Comercio_justo Mayor detalle ver el Anexo 4

¹⁴ Fuente: <http://www.fairtrade.net/sites/aboutflo/aboutflo.html> (consultado el 14/09/04)

¹⁵ Fuente: <http://www.msc.org/> (consultado el 14/09/04)

¹⁶ Fuente: http://www.humbolt.org.co/biocomercio/certificación/cer_cecook.htm (consultado el 14/09/2004)

¹⁷ Fuente: <http://www.palltechnology.com/comercial/trazaaplicacion.html>

establecer, planear, promover y monitorear los programas de manejo de emergencias y prevención de desastres, de proteger los sistemas de transporte y de supervisar, junto con otras agencias, la entrada de personas y productos en el país. Para tal efecto han creado la certificación BASC como requisito a ser cumplido por las empresas que exportan a los Estados Unidos.

2.2 Mercados y Tendencias para el Biocomercio

Las tendencias mundiales en el sector de Biocomercio están altamente relacionadas a las exigencias de los consumidores. Tanto la preocupación de la salud, el bienestar como la responsabilidad social y ambiental, se han convertido en los principales motores de compra de los consumidores actuales, por esta razón, las empresas están exigiendo mayores requisitos de trabajo con sus proveedores para fortalecer la cadena de valor y asegurar la existencia de los factores mencionados para agregarle valor a sus productos y servicios. Los mercados que se vienen desarrollando en la actualidad son:

a. Mercado de Productos Orgánicos¹⁸

Existe una oportunidad prometedora para los productos ambientalmente amigables (Environmentally Preferable Products – EPP), sobretudo debido a que los consumidores han aumentado su preocupación por la calidad y seguridad de sus alimentos, así como los impactos ambientales de la agricultura. Por esta razón, se ha generado gran demanda por los productos orgánicos, especialmente los procedentes de países en vías de desarrollo.

Asimismo, se tiene una concepción de que los productores de estos países usan métodos de producción tradicionales (lo que implica un uso mínimo o nulo de pesticidas y fertilizantes químicos), obteniendo mayores ventajas sobre sus competidores internacionales en la producción de estos alimentos orgánicos.

Por otro lado, la participación de mercado de los países en desarrollo no supera los 2.5%, en algunos países como Austria, Dinamarca y Suiza los porcentajes son superiores. Se ha estimado el crecimiento de la demanda internacional a un ritmo de 15% a 20% al año. Para el año 2001, la estimación fue cerca de US\$ 20 billones y para el año 2003, la proyección del mercado mundial de alimentos orgánicos y bebidas estaba entre US\$ 23 – US\$ 25 billones.

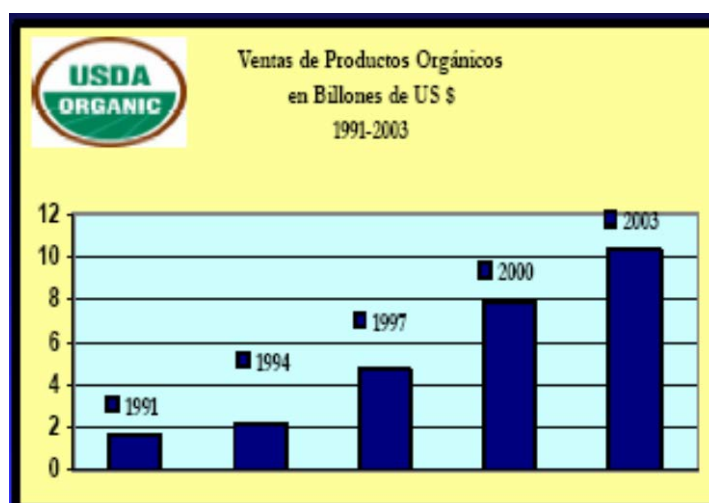
Uno de los mercados más atractivo para estos productos es el de Estados Unidos¹⁹ donde:

¹⁸ “Trading opportunities for organic food products from developing countries” – UNCTAD, Enero 2004

¹⁹ SABORIO GUILLERMO, Exposición “La Certificación Orgánica y el Acceso a los Mercados, La experiencia de Eco-Lógica” .

- o Las ventas de productos orgánicos representan el 2% de las ventas de alimentos; existe un mercado potencial de aproximadamente 290 Millones de consumidores. En el año 2003 las ventas de productos orgánicos crecieron aproximadamente un 20% y se espera un crecimiento promedio anual del 18% en el sector, en el periodo 2004-2008.
- o Para las carnes (pollo, pescado, res) se espera un crecimiento de un 30%, seguido de las frutas y vegetales con un 20 %.
- o El sobreprecio varía de un 15% a 50 % sobre el producto convencional.

Gráfico N° 2
Ventas de Productos Orgánicos Mercado de USA
(en Billones de US\$, 1991-2003)



Fuente: Organic Trade Association. OTA's 2004 Manufacturers Survey.

Otros mercados interesantes para el sector de alimentos orgánicos son los países europeos quienes tiene uno de los gastos per cápita mas alto del mundo destinado al consumo de alimentos orgánicos.²⁰ (Ver Gráfico N° 3):

- o Europa→ La variación del mercado desde el año 1998 al 2004 fue de 30%. Es un mercado de aproximadamente US\$ 11 billones en ventas al detalle. Asimismo, está consiguiendo mayor estabilidad y tiene unas expectativas de crecimiento en los próximos años de 5% a 15 % dependiendo del país.
- o En algunos países como el Reino Unido²¹, el crecimiento fue del 40% al año, con un incremento en la oferta de 19% a 25%. En este mercado, como en otros, los alimentos orgánicos son apreciados como saludables, naturales, ambientalmente amigables, amigables con el bienestar de los animales y libre de modificaciones genéticas. Solo en el

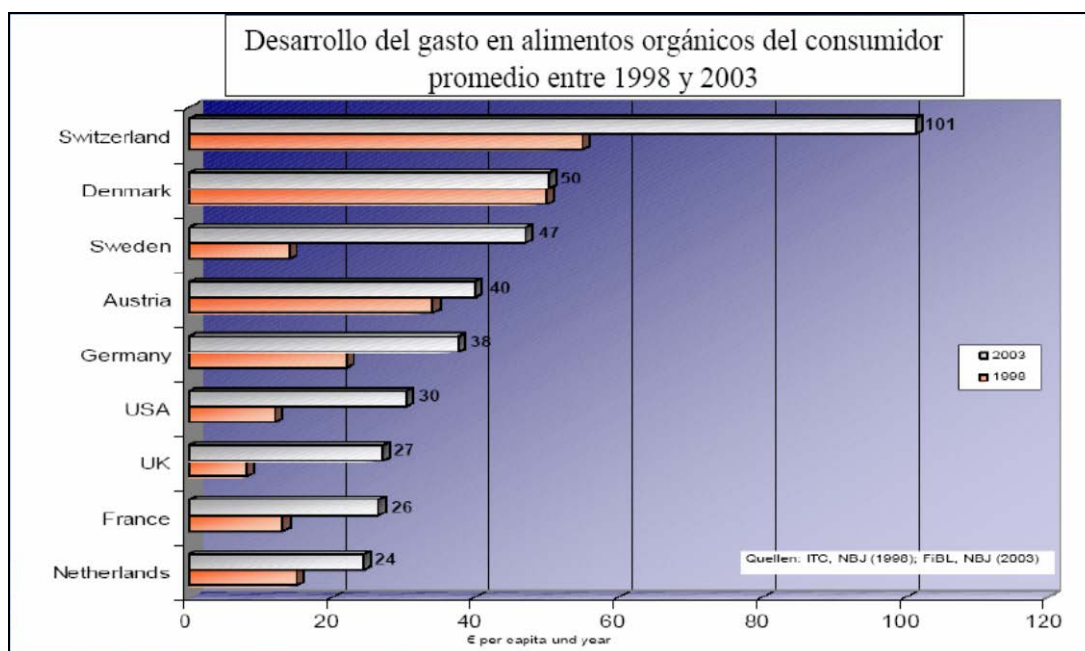
²⁰ IDEM

²¹ "Trading opportunities for organic food products from developing countries" – UNCTAD, Enero 2004

año 2000, las ventas al detalle de estos productos estuvieron alrededor de US\$ 1,150 millones.

- o Canadá→ Mercado de US\$ 850 - 900 millones en ventas al detalle. Los productos orgánicos representan un 1.5% – 2.5 % de los totales estimados de alimentos. Además, el crecimiento del sector es de 10% - 20 % anual.
- o Suiza→ Considerado como el mercado líder en productos orgánicos en Europa (Forschungsinstitut für Biologischen Landbau - FiBL²², instituto de investigaciones para la agricultura orgánica 2005) con aproximadamente 7 millones de consumidores, cuyo consumo percapita es de 100 Euros por año. Cabe resaltar que obedece a normas propias Ley Suiza, reconoce la Normativa Europea y BioSuisse (Norma Privada).

Gráfico N° 3
Desarrollo del Gasto en alimentos orgánicos del Consumidor – Euros (1998-2003)²³



Fuente: Taller Andino UNCTAD-PNUMA sobre Negociaciones en Bienes y Servicios Ambientales, Lima, Perú. Secretaría CAN, 12 y 13 Abril 2005.

b. Mercados Verdes y Ecológicos

Es una forma de clasificar a los mercados, y si consideramos la amplia variedad de negocios y actividades productivas relacionadas a la biodiversidad, tendríamos que

²² www.fibl.org/english/index.php

²³ Exposición "Ecoetiquetado – Perspectivas y retos para los países en desarrollo" – María Cecilia Pineda.

pensar en la existencia de un gran número de tendencias de carácter ambiental, para atender a los diferentes problemas de los consumidores y clientes.

Sin embargo, se podría hablar de una cierta categorización de mercados verdes²⁴, y considerando el concepto de mercado, se puede distinguir tres diferentes categorías básicas de demanda:

- o *Existentes*: Constituidos por aquellos mercados que son abastecidos actualmente por productos verdes. Es el caso del mercado de Norte América, Europa Occidental y Japón. Por ejemplo, Perú presenta estos mercados para su café, espárrago, mango y bananos orgánicos.
- o *Latentes*: Mercados potenciales en los que no se ofrecen productos, a pesar que existe demanda. Además, el mercado ecológico también puede ser considerado en este rubro si es que no se llega a abastecer. Como productos para los mercados latentes, podrían identificarse mercados en posibles productos como hortalizas, frutas, cereales, verduras, y productos naturales como: aceites, algodón, madera; los Mecanismos de Desarrollo Limpio, el servicio de educación y consultoría de carácter ambiental o proyectos de infraestructura, entre otros.
- o *Incipientes*: Compuestos por aquellos mercados que a mediano o largo plazo se pueden convertir en mercados latentes en caso de que las tendencias influyentes en la demanda y la oferta se desarrollen de forma sostenida. Un ejemplo de este tipo de mercado pueden ser el mercado generado por la feria de productos ecológicos, y en la medida en que aspectos como la educación y la conciencia ambiental se incrementen, incidirá en el crecimiento de este mercado.

Asimismo, este mercado tiene diferentes sectores de acción, entre los que destacan: servicios ambientales, tecnologías limpias, infraestructuras sostenibles (agua, energía, tratamiento de residuos sólidos, transporte público, entre otros), productos naturales de uso sostenibles y productos ecológicos.

b.1 La Diferenciación de Productos Verdes

La diferenciación ambiental (entendida como la diferenciación de los productos o servicios verdes) puede lograrse mediante cualquiera de las estrategias que se presentan en el siguiente cuadro.

²⁴ Seminario Internacional “Mercados Verdes y Ecoetiquetado” – Colombia, Agosto 2000.

Cuadro N°1
Estrategias de Diferenciación Ambiental

Los Clientes	Ventas por Clientes
Adquisición de Clientes Ganar nuevos clientes: - o De la competencia - o Nuevos compradores	Precio Premium Beneficios de la predisposición de los clientes a pagar por productos verdes.
Retención de Consumidores Evitar ataques hacia los competidores. Evitar la salida por insatisfacción.	Participación dentro de su billetera Inducir a los clientes a comprar más productos con usted (ventas cruzadas o más categorías de productos).

Fuente: "Differentiating Products Based on Environmental Benefits" Sesión 5 – ES&CA, Octubre 2003

Es muy importante considerar a los diferentes actores dentro de la cadena de productos y servicios y cuál es su objetivo estratégico que debe considerarse cuando se quiere ingresar productos verdes en el mercado.

Cuadro N°2
Objetivos estratégicos según Actores

Actor	Objetivo Estratégico
Marcas de Multinacionales	Defender su marca
Marcas de las 2ª Empresas	Vender la marca como "lo usual"
Marcas Privadas de Supermercados	Descremar a través del margen
Marcas Verdes Puras	Crear un nicho exclusivo

De esta manera, al considerar tanto a los actores como las estrategias de diferenciación ambiental, es que se pueden plantear nuevas estrategias específicas, ellas de acuerdo con el actor involucrado:

1) Empresas Verdes Puras

Las empresas "verdes puras" son aquellas que venden únicamente productos o servicios verdes. La combinación de estrategias que deben perseguir es la de Adquisición de Clientes y Precio Premium según el siguiente cuadro.

Cuadro N° 3
Estrategias de Diferenciación Ambiental: Diferenciación para la Empresas Verdes Puras

Los Clientes	Ventas por Clientes
Adquisición de Clientes o Ganar clientes de las empresas competidoras tradicionales	Precio Premium - o Para productos verdes - o Para la marca en general
Retención de Consumidores Crear y defender un nicho exclusivo ✎ Riesgo de que el nicho se vuelva muy atractivo muy rápido.	Participación dentro de su billetera

2) Marcas Privadas de Supermercados

En este caso, la combinación de estrategias es la de Precio Premium y Retención de Clientes (ver Cuadro 4).

Cuadro N° 4
Estrategias de Diferenciación Ambiental: Diferenciación para Marcas Privadas de Supermercados

Los Clientes	Ventas por Clientes
Adquisición de Clientes	Precio Premium o Beneficiarse del margen "verde"
Retención de Consumidores - o Evitar que vayan hacia las Ecotiendas - o Crear una imagen de marca "verde"	Participación dentro de su billetera

3) Las 2ª Empresas

Las empresas que ocupan el segundo puesto dentro del mercado, deben enfatizar su adquisición de clientes de manera que su participación se incremente como se muestra en el Cuadro 5.

Cuadro N° 5
Estrategias de Diferenciación Ambiental: Diferenciación para las 2ª Empresas

Los Clientes	Ventas por Clientes
Adquisición de Clientes - o Ganar clientes de la marca líder y construir una imagen vistosa de la marca. - o Usar productos verdes como una innovación en la cadena de abastecimiento.	Precio Premium - o Para productos verdes - o Para la marca en general
Retención de Consumidores	Participación dentro de su billetera

4) Empresas Multinacionales (Marca Líder)

Las empresas multinacionales deben tener mayor énfasis en la retención de clientes, sin embargo, el cuidado en no caer en el canibalismo de marca es su principal riesgo (ver Cuadro 6).

Cuadro N° 6
Estrategias de Diferenciación Ambiental: Diferenciación para Empresa Multinacional

Los Clientes	Ventas por Clientes
Adquisición de Clientes Ganar nuevos clientes: - o De la competencia - o Del nicho “verde” - o De los propios productos ⚡ Riesgo de canibalización	Precio Premium Beneficios de la predisposición de los clientes a pagar por productos verdes.
Retención de Consumidores - o Evitar ataques hacia los competidores en nichos. - o Crear confianza en la marca.	Participación dentro de su billetera - o Inducir a los clientes a comprar más productos con usted (ventas cruzadas). - o Nuevas categorías de productos verdes.

c. Mercados Solidarios: Comercio Justo²⁵

El mercado solidario²⁶ - equitativo, justo, alternativo, “fair trade” - comercializa productos provenientes de un fondo social definido. Además, es una forma de

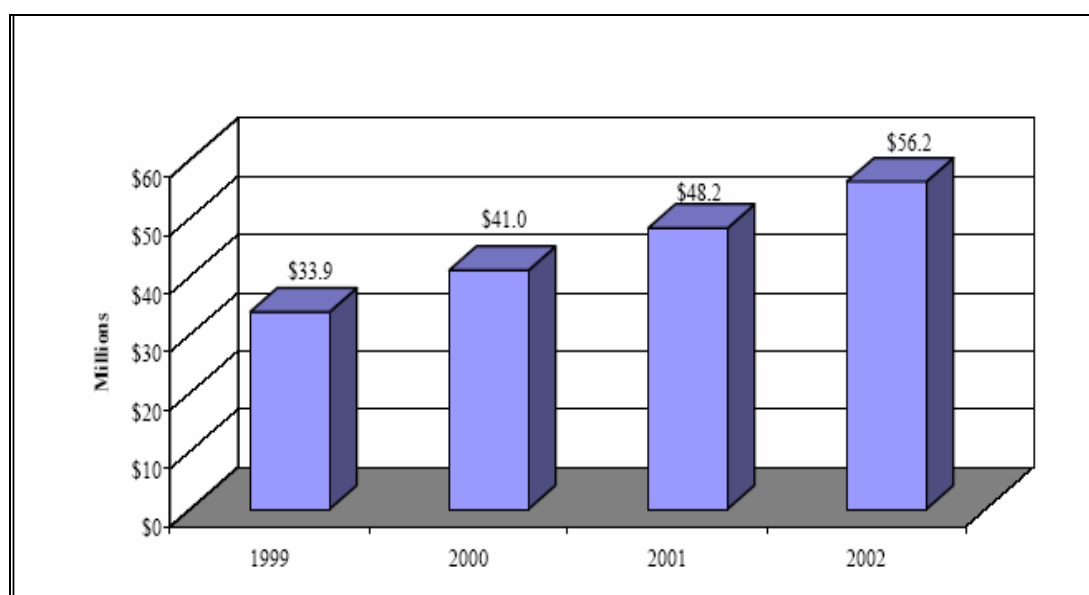
²⁵ Ver Anexo 4

²⁶ “Guía para iniciar el acceso al Mercado Ecológico y al Mercado Solidario” – PROMER – FIDAMERICA, 2003.

producción sostenible que cumple con determinadas condiciones de comercialización (precio, prefinanciamiento, reducción de intermediarios, etc.). Se comercializa sin y con sello. El objetivo de este Mercado es la creación de relaciones comerciales equitativas entre los consumidores y los agricultores y artesanos con más desventaja del mundo.

Los productos comprendidos son preferentemente alimentos “típicos” (café, té, cacao, azúcar, otros) y artesanía. En su mayoría, son productos no perecibles. En los últimos años, la gama de productos se está ampliando a alimentos procesados, fruta fresca, como también artículos de producción industrial.

Gráfico N° 4
Ventas Anuales de productos de “Comercio Justo”, en Estados Unidos



Fuente: 2003 Report on Fair Trade Trends in US, Canada & the Pacific Rim

De esta manera, en el comercio solidario prevalecen las estructuras propias, arriba descritas, aunque también se utilizan cada vez más los conceptos de eficiencia del mercado convencional, para poder alcanzar un porcentaje creciente de consumidores. Especialmente, se ha logrado ofrecer productos competitivos en calidad, que a su vez exigen las características necesarias a los productos que son entregados a los productores.

El sello creado para el “Fair Trade” permite que participen los importadores convencionales, si aceptan las reglas correspondientes; a la vez, ayuda a los productos del comercio solidario a que regresen a los supermercados. Los países importadores más importantes son Alemania, Holanda, Gran Bretaña, y Suiza que tiene la compra *per cápita* más alta en productos del comercio solidario. El mercado en EEUU, aunque todavía en términos absolutos, es relativamente pequeño, ha crecido aproximadamente el 75% entre los años 2000 y 2001.

d.- Mercado de los Ingredientes Naturales para Alimentos, Cosméticos y Medicinas

Se estima que la cifra de negocios del mercado mundial de productos naturales será de unos US\$ 100.000 millones en 2010. Los medicamentos constituyen alrededor del 80% de este mercado.

Los recursos naturales se encuentran en todos los países en desarrollo, pero no han sido estudiadas las posibilidades comerciales de esta rica biodiversidad. El Perú, por ejemplo, posee cerca del 20% de las plantas medicinales del mundo, pero en 2002 sus exportaciones de productos medicinales naturales apenas llegaron a US\$ 5 millones, es decir, el 0,03% de las exportaciones mundiales.²⁷

El mercado Europeo de medicina natural alcanza la suma de € 4,400 millones de Euros, alrededor de US\$ 5 mil millones. Como casi la mitad del consumo mundial ocurre en Europa, se puede inferir que la demanda mundial es alrededor de US \$10 mil millones de dólares.

El mercado europeo de remedios botánicos y drogas vegetales crece de manera importante. La droga natural pierde su característica de “alternativa” para convertirse en una opción seria. La mayoría de las plantas medicinales comercializadas en el mundo, corresponde a material silvestre. Muchas plantas proceden de países en desarrollo, y menos del 50% son producidas en laboratorios.

De igual manera, el mercado de Estados Unidos, presenta características interesantes. En primer lugar, el 25% de las drogas de prescripción contienen plantas medicinales. En segundo lugar, se espera un crecimiento del mercado de drogas naturales del 12 al 18% para los próximos cinco años.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, la importación de ingredientes naturales para la elaboración de cosméticos fue, para el año 2002, de € 48 mil millones²⁸. Por otro lado, en el año 2003, los países en vías de desarrollo provieron al mundo el 85%²⁹ de los aceites esenciales. Los principales productos para este sector son³⁰: extracto de plantas, plantas aromáticas, colorantes naturales, algas y semillas marinas.

e.- Nutricosméticos (Cosmeceuticals)

Los Nutricosméticos constituyen una nueva clase de productos en la categoría de artículos para la salud y belleza. Estos incorporan ingredientes nutracéuticos en

²⁷ *Forum de Comercio Internacional - No. 2/2003*

²⁸ “Natural Ingredients for Cosmetics” – EU Market Survey 2004 – Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI), página 30.

²⁹ *Idem* página 27.

³⁰ *Idem* , página 28.

sistemas de transferencia tópicos con la elegancia, sensación al tacto y beneficios cosméticos adicionales.

Los nutricosméticos se distinguen de los cosmeceúticos en la fuente de los ingredientes con funcionalidad. Ingredientes nutricéuticos formulados en sistemas de transferencia cosmético constituyen nutricosméticos, mientras que cosmeceúticos son cosméticos formulados con ingredientes tipo farmacéutico. Sin embargo, desde un punto de vista regulatorio, las promesas del producto en general determinan si este será considerado un cosmético o una droga.

En el año 1999, los principales mercados europeos para estos productos fueron: Alemania (€ 2.3 billones), Francia (€ 0.8 billones), Italia (€ 647 millones), Reino Unido (€ 489 millones) y España (€ 426 millones). Los países más importantes en este sector fueron Alemania (13.6%) y España (13.4%).

Estos productos no están diseñados para reemplazar sus versiones dosificadas. En vez, estos proporcionan beneficios complementarios. Los principales productos nutricosméticos son:

Tabla N° 3
Ingredientes Nutricosméticos Populares

Ingredientes Nutricosméticos Populares		
Anti-inflamatorios	Adelgazantes del Cuerpo	Bacopa (Brahmi)
Boswellia serrata	Acido hidroxicitrico (HCA)	Citicolina
Acido Ursólico / Acido Oleanólico	Forskohlin (Coleus forskohlii)	Fosfatidil Serina
Acido Rosmarínico	Ruscogenina	
Ruscogeninas	Niacinamida	Músculo y Articulaciones
Darutosida	Niacinamida	MSM (metilsulfonilmetano)
Asiaticosida	Hidroxicitrato	Condroitina
Sericosida	Ginkgo biloba	Glucosamina
Harpagosida	Faseolamina	SAMe
Corteza de árbol de Magnolia (Honokiol, Magnolol)	Cafeína	
Horse Chestnut (Escina, Esculina)	Mejora de la Memoria	Diabetes
Jengibre (Gingerol)	Vincamina	Bilberry
Curcumura (Tetrahydrocurcuminoides)	Vinpocetina	Bilberry
Corydalis	Yohimbina	Momordica charantia
Miricetina	Yohimbina	Fenugreek
	Ginkgo biloba	Fenugreek
	Rhodiola	Fenugreek

Fuente:
<http://www.happi.com/LatinAmerica/Spanish/Spring04S2.htm>

f.- Mercado Industrial:

Finalmente, el mercado internacional ofrece importantes oportunidades de desarrollo industrial³¹ para productos forestales de mayor valor agregado como son la madera seca y cepillada, productos ensamblados, molduras y partes y piezas de muebles. En términos generales, existen mercados que permiten agrupar especies para productos de alto valor agregado como listones ensamblados (Finger Joint) y tableros encolados (Edge Glue Panel) que son productos que ingresan a la industria de la fabricación de muebles, puertas y carpintería en general.

2.3 Principales aplicaciones de la Biodiversidad en el Biocomercio

Actualmente, el aporte de la biodiversidad a los negocios ha tenido un crecimiento sostenido y presenta una sólida estabilidad, tanto en industrias tradicionales como la minería y agroindustria, así como en industrias nuevas, tal es el caso de la acuicultura. Entre las principales industrias, beneficiadas con la utilización de la biodiversidad, podemos mencionar en primer lugar a la industria farmacéutica, la cual tiene un importante relación con los productos naturales, tal como se puede apreciar en la Tabla 2.

Tabla 2:
Algunas drogas provenientes de productos naturales³²

DROGA	USO	SALIDA AL MERCADO	DE DÓNDE DERIVA
Aspirina	Analgésico	1899	Sauce
Penicilina	Antibiótico	1940	Hongo
Mevacor	Colesterol	1987	Hongo
Taxol	Cáncer	1993	Árbol del Tejo del Pacífico
Byetta	Diabetes	2005	Saliva de Monstruo de Gila

Otros sectores son el alimentario, agricultura, silvicultura, acuicultura, minería, fermentación industrial, generación de energía, entre otras. Un sector importante de mencionar es el ecoturismo que ha experimentado un rápido crecimiento, previéndose un incremento del 10% al 25% durante los próximos 20 años³³.

³¹ “Mercado internacional para los productos de Bosques Secundarios” - Rubén Guevara, Merle Faminow, Enrique Toledo – CARE PERÚ, Septiembre 2001.

³² El Comercio, 12 enero 2006; Página B5.

³³ <http://www.caf.com/view/index.asp?ms=9&pageMs=8609>

De esta manera, las principales aplicaciones de la Biodiversidad (mediante la biotecnología) se dan en 8 líneas³⁴: Cuidado de la salud, Agricultura, Alimentos y procesamiento de alimentos, Salud animal, Acuicultura y maricultura, Silvicultura, Industria química, Otros usos industriales y ambientales (ver Tabla N° 3).

Tabla N° 3
Aplicaciones actuales y potenciales de la biotecnología

SECTOR	APLICACIONES
SALUD	- o Terapéutica más específica, efectos secundarios mínimos. - o Vacunas y pruebas de diagnóstico nuevas y mejoradas. - o Pruebas y tratamientos de enfermedades genéticas.
AGRICULTURA	- o Resistencia mejorada a las plagas y enfermedades. - o Tolerancia selectiva a herbicidas. - o Tolerancias a extremos hídricos, térmicos y salinos. - o Adaptación de nuevas plantas silvestres o no comerciales. - o Vacunas y pruebas de diagnóstico para enfermedades en los animales. - o Producción de químicos especializados y productos nuevos. - o Mejor bienestar animal. - o Mejores rendimientos y mayor calidad.
SILVICULTURA	- o Crecimiento más rápido de los árboles. - o Mejor calidad de fibra y de la madera. - o Resistencia a la enfermedad y tolerancia salina. - o Tratamiento enzimático mejorado de la pulpa y desechos de procesamiento.
MINERÍA	- o Lixiviación de minerales. - o Rehabilitación de minas.
FABRICACIÓN / BIOPROCESAMIENTO	- o Producción mejorada de productos de alto costo (p.e. farmacéuticos y sabores). - o Producción de gas, combustibles líquidos y químicos básicos.
MEDIO AMBIENTE	- o Biorrehabilitación de metales pesados, petróleo y químicos. - o Conversión de desechos en energía. - o Prueba de contaminantes, manejo de salinidad y protección del suelo. - o Repoblamiento vegetal y protección de la diversidad.
PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	- o Calidad mejorada. - o Mejores técnicas de almacenamiento de alimentos y calidad nutricional.

³⁴ “Análisis de mercados para la utilización de plataformas de Biodiversidad en la Región Andina mediante aplicaciones de tecnología” – Corporación Andina de Fomento, Abril 2003; páginas 22-28.

	- o Técnicas de maduración y conservación mejoradas. - o Alimentos nuevos y novedosos.
BIOTECNOLOGÍA MARINA Y ACUICULTURA	- o Farmacéuticos, enzimas y materiales biomoleculares nuevos (p.e. biocerámica). - o Biomonitores (p.e. vía luminiscencia.) - o Variedades nuevas y mejoradas y manejo de la acuicultura.

Fuente: Inquiry into Development of High Technology Industries in Australia based on Bioprospecting. 2000.

Según la Corporación Andina de Fomento - CAF, en el periodo 1992 y 2001, las exportaciones de la Región Andina³⁵ de plantas utilizadas en cosméticos se incrementaron en 1.6% anual. Para el año 2002, las importaciones de ingredientes naturales para el sector de cosméticos fueron de € 48 mil millones³⁶. Por otro lado, en el año 2003, los países en vías de desarrollo abastecieron al mundo el 85%³⁷ de los aceites esenciales. En el caso de las plantas medicinales, se estima que el valor global de este sector es de US\$ 45 billones³⁸. Europa utiliza 2000 plantas medicinales y aromáticas, dentro de las cuales un tercio son oriundas de países no europeos.

2.4.- Implicancias del mercado para el Perú.

En principio, las regulaciones en los países en desarrollo están emergiendo y convirtiéndose en actores claves para el desarrollo de diversos sectores como: agricultura orgánica, acuicultura, forestal, cuero, y textiles . Así mismo, las pequeñas y medianas empresas, en cada uno de estos sectores juegan un papel importante, de tal manera que gran parte del esfuerzo que el estado debe realizar se debe orientar principalmente a este segmento de empresas debido al potencial de crecimiento así como al fuerte impacto social que genera.

Las características ambientales de los productos y sus procesos de producción están convirtiéndose muchas veces en un factor de competitividad tanto a nivel de la calidad del producto como a nivel de imagen del país. Para poder competir exitosamente en los mercados internacionales, los productores deben examinar y anticipar los desarrollos en los mercados internacionales para aquellos productos en los que están interesados en exportar.

La posibilidad de entrar a mercados extranjeros depende de las condiciones de acceso a dicho mercado (determinado por condiciones legales, administrativas y técnicas impuestas por los países importadores, bajo las reglas del comercio internacional). La habilidad de entrar en un mercado está en función tanto de la competitividad del exportador (determinada por el costo y calidad de su producto)

³⁵ <http://www.caf.com/view/index.asp?ms=9&pageMs=8609>

³⁶ "Natural Ingredients for Cosmetics" – EU Market Survey 2004 – Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI), página 30.

³⁷ "Natural Ingredients for Cosmetics" – EU Market Survey 2004 – Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI), página 27.

³⁸ "El Contexto del Mercado para productos de Biocomercio" – Andrew Jones – Seminario Internacional de Biocomercio Sostenible, página 6.

como de las características de la cadena de abastecimiento y la estructura de los mercados. Los exportadores del Perú debido a la política que el estado viene desarrollando de facilitar el acceso a los mercados, a través de tratados de libre comercio (TLC), acuerdos bilaterales etc. se encuentran de alguna manera con un paso adelante en relación al tema de acceso a mercados, y les permite enfocarse en las exigencias específicas tanto del productos como los de la comercialización.

Los exportadores y cuando sea el caso, los integrantes de la cadena de abastecimiento, deben conocer y entender que cumplir los requisitos referentes al ambiente de manera voluntaria, en lugares donde esto forma parte de la calidad del producto, les permite obtener mayores precios a los que se dan al no cumplir estos requisitos. Esto permite incrementar las oportunidades para consolidar y expandir su participación en los mercados; en un futuro, estos requisitos deberán ser considerados como parte integral de las estrategias de negocios de las empresas y estrategias económicas en los países en desarrollo (por ejemplo, eco-posicionamiento, además de un posicionamiento por precio y marca que se incorpora luego de un tiempo en el mercado), para defender y expandirse en la participación en los mercados.

En la práctica, los requisitos relacionados con la cadena de abastecimiento son los que abarcan la mayor parte de los requisitos ambientales y de salud en los mercados internacionales. En varios casos, estos requisitos son obligatorios y luego se convierten en regulaciones de mercado. En otros casos, estos requisitos en la cadena de abastecimiento son más dinámicos, exigentes y complejos que aquellos que son obligatorios; en ellos se especifican, por ejemplo, las sustancias prohibidas y procesos de producción adecuados.

El aprovechamiento de las oportunidades y la superación los problemas mencionados son atendido por diferentes grupos de interesados en diferentes ámbitos (organizaciones internacionales, gobiernos nacionales, grupos privados, grandes compradores, ONG, entre otros) y discutidos en diversos foros internacionales y nacionales; esto trae como resultado la desagregación de esfuerzos y la pluralidad de posturas y acciones. En un intento por consolidar el problema de fondo, se podría decir que la labor del Estado se concentra en dos niveles: políticas y capacidades. Políticas que exijan y faciliten a todos por igual el acceso al mercado y apoyo en la generación de capacidades para poder desarrollar productos de acuerdo a las nuevas exigencias de los mercados.

De esta manera, el Perú debe realizar un gran esfuerzo por cumplir, y generar estándares, y no sólo ser un país “cumplidor de estándares”, porque en la actualidad este punto es el que no permite desarrollar ventajas competitivas, a pesar de contar con ventajas comparativas frente a muchos de los países desarrollados.

2.4.1 Algunos Sectores Potenciales del Perú

PROMPEX ha seleccionado dos sectores de Biocomercio en los que el Perú tiene un potencial exportador importante: El Sector de Ingredientes Naturales y El Sector de Acuicultura. Las cadenas productivas de cada uno de ellos deberán desarrollarse y fortalecerse para lograr utilizar dicho potencial. De esta manera, los criterios de selección se definieron de acuerdo con:

- o Potencial de contribuir con la conservación de la biodiversidad.
- o Potencial actual y futuro de participación en el mercado nacional e internacional de los productos y/o servicios generados a partir de la biodiversidad nativa.

- o Capacidad empresarial actual y perspectivas de crecimiento.
- o Capacidad para realizar investigación y desarrollo de productos y/o servicios a partir de la biodiversidad nativa.
- o Generación de beneficios a nivel país (divisas, empleo, otros).

2.4.1.1 Sector de Ingredientes Naturales para la Industria Cosmética, Farmacéutica y Alimentaria

El sector de los ingredientes y productos naturales lo constituyen aquellos productos intermedios o insumos de origen animal o vegetal y sus respectivos derivados que son posteriormente transformados en la industria cosmética, farmacéutica y alimentaria, incorporándose a sus procesos productivos con el propósito de obtener productos finales para el consumo humano.

De acuerdo con el Programa de Desarrollo de Exportaciones de ingredientes naturales del Centro Holandés de Promoción de Exportaciones –CBI³⁹ los principales productos de este sector son las plantas medicinales y aromáticas, cuyas principales presentaciones son: extractos, liofilizados, aceites vegetales, aceites esenciales, resinas, oleorresinas y gomas principalmente.

Asimismo, el estudio de mercado de **Ingredientes Naturales para el Sector de Cosméticos** realizado por el CBI (2004), menciona las principales características del mercado:

- o Demanda de aceites esenciales para aromaterapia.
- o Utilización de plantas, aceites esenciales y extractos exóticos.
- o Mayor interés por cosmecéuticos⁴⁰, Productos contra el envejecimiento (arrugas)
- o Demanda por Ingredientes propios de una región determinada (Andes, Amazonía, etc.).
- o Ingredientes / productos orgánicos / comercio justo.
- o Mayor consumo de cosméticos en los países desarrollados.
- o Sentimiento de bienestar y verse bien.
- o Creciente interés de productos cosméticos por parte del sexo masculino.
- o Productos amigables con el medio ambiente.

Por otro lado, según el Estudio de Mercado de **Ingredientes Naturales para Producto Farmacéuticos** del CBI (2004), el mercado se caracteriza por:

- o Búsqueda y utilización / elaboración de nuevos ingredientes y productos.
- o Ingredientes propios de una región determinada (Amazonía, Andes, etc.)
- o Productos que combaten el envejecimiento, la osteoporosis, cáncer, problemas del corazón, antioxidantes, adelgazantes, multivitamínicos, suplementos dietéticos, entre otros.
- o Mayor aceptación y búsqueda de medicina natural, alternativa.
- o Mayor interés por cosmecéuticos.
- o Ingredientes y productos orgánicos y de comercio justo.

³⁹ CBI es uno de los socios estratégicos del PNPB, el cual viene asistiendo dentro del Programa BTFP al desarrollo de cadenas productivas de ingredientes naturales para la industria cosmética y farmacéutica.

⁴⁰ Cosméticos con propiedades medicinales

- o Información y sellos como certificaciones que demuestren la calidad del producto (BPA/BPM⁴¹, Hojas técnicas de seguridad, entre otras).
- o Sin pruebas en animales.
- o Libre de organismos genéticamente modificados.
- o Mercado de los emigrantes que buscan productos propios de su país de origen
- o Productos amigables con el medio ambiente.

En este contexto, las ventajas comparativas que tiene el Perú para el desarrollo de los ingredientes y productos naturales frente a otros países todavía no han sido aprovechadas, de darse estas oportunidades se estima que bajo las condiciones adecuadas se podría alcanzar una participación del 1% en el mercado mundial en el mediano y largo plazo, sólo para el caso de las plantas medicinales, lo que convierte al sector de los productos naturales como importante para el desarrollo del Perú.

Entre los 10 principales importadores a nivel mundial que concentran el 61% de las importaciones de los productos naturales encontramos a países como Estados Unidos (19%), Japón (11%), Alemania (8%), Singapur (7.5%), Francia (4.5%), Países Bajos (4%), Arabia Saudita (4%), Reino Unido (4%) y España (3%).⁴²

2.4.1.2 Sector Acuícola

La acuicultura es otro de los grandes sectores de Biocomercio con mayores perspectivas en el país para el mercado internacional.

La acuicultura crece a un ritmo más rápido que cualquier otro sector de producción de alimentos de origen animal; su aportación a los abastecimientos mundiales de pescado, crustáceos y moluscos pasó del 3,9 por ciento de la producción total en peso en 1970 al 27,3 por ciento en 2000, según el informe de la FAO El Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura (SOFIA) 2002⁴³.

Las importaciones de pescado llegaron a la cifra récord de 60.000 millones de dólares en 2000. A los países desarrollados corresponde más del 80 por ciento del valor total de los productos pesqueros de importación. Japón, con el 26 por ciento del total mundial, ha sido de nuevo el mayor importador de productos pesqueros. A nivel mundial contribuye en un 30% al suministro mundial de productos pesqueros, creciendo a una tasa de 10% con mayor rapidez que los demás sectores de producción de alimentos de origen animal siendo relevante el crecimiento de la producción acuícola en aguas continentales.

Las cinco especies priorizadas de nuestra biodiversidad nativa y con alto potencial de desarrollo son: Paiche – *Arapaima gigas*, Gamitana - *Colossoma macropomum*, y las especies catalogadas como Peces Ornamentales y en especies marinas como los Langostino Blanco – *Litopenaeus yannamei* y Concha de Abanico- *Agropecten purpuratus*.

⁴¹ BPA: Buenas prácticas agrícolas; BPM: Buenas prácticas de manufactura

⁴² Fuente: www.who.org

⁴³ FAO www.fao.org/spanish/newsroom/news/2003/14203-es.html

Mediante el aprovechamiento de la diversidad del clima y la riqueza hidrobiológica, es importante desarrollar actividades de acuicultura con la finalidad de realizar un manejo racional de los recursos hidrobiológicos en costa, sierra y selva. En cada una de las regiones, con la acuicultura puede cultivarse especies nativas, las cuales ya cuentan con mercados internos y externos de comercialización. En la Amazonía se le considera como una actividad económica alternativa con mayor rentabilidad que la agricultura, la ganadería y otras actividades extractivas características de la región.

2.4.2 Productos potenciales de la Biodiversidad

2.4.2.1 Camu Camu

El Camu - Camu es un arbusto nativo de 6 a 8 m de altura una planta exclusivamente de zonas tropicales, de la amazonía peruana que habita predominantemente en las lagunas y en algunos afluentes Peruanos del río Amazonas, se caracteriza por tener un fruto globoso de 10 a 32 mm de diámetro, de color rosado que varía hasta rojo oscuro, blanco. En estado silvestre el Camu Camu vegeta en la orilla de los ríos, sumergido una parte del tronco en el agua hasta una altura de 30 a 40 %, de su estatura total. La estacionalidad de su cosecha se da entre los meses de diciembre a marzo.

Esta especial característica hace que los nutrientes sean suministrados en forma natural por las aguas del río, por lo que las plantas de camu-camu no requieren de abonos ni fertilizantes químicos.

Normalmente el camu-camu tampoco requiere de insecticidas porque los insectos que se han identificado, tienen su propio control biológico, o son controlados por las inundaciones. Todas estas condiciones hacen que el camu-camu este considerado como un producto orgánico por naturaleza.

Propiedades del producto

Tiene un alto contenido de vitamina C, posee la más alta concentración de ácido ascórbico que ninguna otra especie conocida: 2.780 mg / 100 gr. de pulpa, es decir más vitamina C que el limón (42 mg/ 100 gr de jugo).

Suplemento alimentario, antioxidante, aumenta las defensas del organismo, agente inmunoestimulante y antibacteriano. Previene las infecciones y evita el escorbuto. Interviene en la formación de dientes, huesos y tejidos conjuntivos. Fragilidad Capilar, hemorragias, malformación de los huesos y dientes. Ayuda a evitar la fatiga, importante para la formación de músculos, tendones y ligamentos. Esencial para la absorción del hierro (previene la anemia del deportista) Podría ejercer una acción preventiva y terapéutica de la agresión celular debido a la oxidación por radicales, en afecciones oculares como la degeneración macular relacionada con la edad y cataratas.

La mayoría de estas propiedades no han sido demostradas científicamente por lo que se requiere iniciar análisis que demuestren técnica y científicamente dichas propiedades.

El camu camu presenta un gran potencial de desarrollo en la actividad agroindustrial y farmacológica, con fines de exportación.

El camu-camu a escala industrial permite obtener los siguientes productos principales como consecuencia de su procesamiento; Pulpa congelada, Camu – camu Deshidratado, Jugo, Néctar, Polvo, Cápsulas, Liofilizado entre otros.

Producción Nacional de Camu-Camu

En el Perú la producción nacional considerando el escenario conservador es de aproximadamente 1,979 hectáreas en cultivos instalados y de recolección silvestre que actualmente están en producción y se encuentran ubicadas básicamente en tres departamentos; Loreto, con la mayor área de producción, 1,645 has, la cual representa el 83.12 % del total nacional; Ucayali, con 216 has, lo que representa el 10.92 % del total nacional, y San Martín, con un área de producción pequeña, no representativa de aproximadamente 118 has, la cual representa el 5.96 % del total nacional según información de fuentes secundarias proporcionadas por el MINAG-LIMA. Según el MINAG el rendimiento de la producción es aproximadamente de 1,000 Kilos / promedio nacional por ha, lo cual demuestra que con mejoramiento tanto en la domesticación como en el manejo del cultivo se puede incrementar de manera considerable el rendimiento por Ha.

2.4.2.2 Sacha Inchi

El Sacha Inchi, *Plukenetia Volubilis L.*, (otros nombres con los que se conoce esta planta son: *Sacha Inchic*, *Sacha maní*, *Maní del monte*, *Maní del Inca*, *Inca peanut*, *Maní silvestre*) es una planta voluble semi-leñosa y perenne, que alcanza una altura aproximada de 2 metros y tiene hojas acorazonadas y puntiagudas; sus flores masculinas son pequeñas, blanquecinas y dispuestas en racimos, las femeninas se encuentran en la base del racimo y lateralmente. Sus frutos son cápsulas de color verde que cuando maduran se ponen de color marrón negruzco, dentro de estas se encuentran las semillas de color marrón oscuro, con nervaduras notorias.

Propiedades del producto

Gran contenido de proteínas 33%, aceite 49%, es una buena alternativa para agregar en las dietas alimenticias y además tiene una alta rentabilidad económica, pudiéndose convertir en cultivos alternativos frente a los cultivos ilegales, destaca por su alto valor de proteínas y alto contenido de omega 3 y 6.

Producción Nacional del Sacha Inchi

Según la Dirección Regional de Agricultura – MINAG, el área de producción es de aproximadamente 1,225 hectáreas concentradas en el departamento de San Martín, 600 Has (48.98%) y Ucayali con 625 ha (51.02%) .

2.4.2.3 Paiche

El paiche (*Arapaima Gigas Cuvier* “paiche”, familia osteoglosidos), llamado pirarucú en Brasil, es uno de los peces más grandes de agua dulce. El registro del espécimen más grande que se tiene es de un macho de 2,32 m y 133 Kg. de peso.

Su hábitat son las cochas y ríos tranquilos de la cuenca amazónica, habita en aguas con alta densidad de plantas acuáticas y vegetación de orilla. Puede vivir en aguas de poco contenido de oxígeno. Para esto tiene la capacidad de captar aire de la superficie mediante su vejiga natatoria, que le sirve de una suerte de pulmón para captar mayor cantidad de oxígeno.

Se alimenta preferentemente de peces (boqui chico, carachama, mojarra, liza, sardinas y yuhlia), de crustáceos, de insectos y de plantas (algas, huama, gramalote y frutos).

Usos Tradicionales

- o La carne→ Generalmente es salada y secada, y vendida en rollos. Este producto es muy apreciado porque se conserva bastante tiempo. La carne del paiche es considerada la más fina entre los peces amazónicos.
- o Las escamas → Son grandes y de color plateado. De ellas se confeccionan una diversidad de artesanías, desde cortinas hasta collares. Es uno de los productos más comunes de la artesanía.
- o La lengua→ Una vez seca se parece a una lija gruesa. En Brasil se la utiliza como rayador, especialmente para rayar las barras de guaraná.

Producción Nacional de Paiche

En el Perú la producción nacional de paiches juveniles criados en cautiverio es de aproximadamente 243, y se encuentran en Ucayali, con 167 (68.72%) , Loreto, con 68 paiches criados en cautiverio, (27.98 %), y San Martín con ocho según información proporcionada por la Dirección Regional de Ucayali y el IIAP de Ucayali respectivamente. En estas cifras no esta considerado el proyecto Imiria, que cuenta con 2,659 paiches juveniles y tampoco esta considerado el Criadero El Acarahuazu que cuenta con 150 paiches reproductores, los cuales actualmente está vendiendo en número no precisado.

2.5 Experiencias positivas de Biocomercio

2.5.1 El Programa de Biocomercio Perú

El **Programa de Biocomercio Perú** se lanzó con el objetivo de apoyar el fortalecimiento de empresas de Biocomercio orientadas al desarrollo de sus capacidades para atender el mercado local e internacional con sus productos y servicios. Fue lanzado oficialmente el 7 de julio de 2003 se basó en un plan operativo y un presupuesto aportado por **PROMPEX** y UNCTAD-UNF.

Se conformó un equipo técnico que han venido ejecutando actividades sobre la base de los siguientes componentes:

- iv. **Desarrollo de Cadenas Productivas**→ En esta parte se han definido los criterios con base a los cuales se priorizaron los sectores de:

- o **Ingredientes naturales.**- Para este sector se ha elaborado el Diagnóstico y la estrategia del sector y se están desarrollando programas de capacitación a los agentes económicos, en el marco del BTFP cosmética farmacéutica y alimenticia
 - o **Zoocrianza.**- Se elaboró la guía para el manejo de mariposas, capacitación en manejo de fauna y, con la participación del IIAP, se ha conformado un grupo técnico de este sector. Inrena IIAP y Concytec.
 - o **Acuicultura.**- Se ha alcanzado a definir este sector como prioridad.
- v. **Proyectos Demostrativos**→ Se ejecutan 9 proyectos demostrativos correspondientes a 11 empresas de bienes y servicios como: granos andinos, ecoturismo, artesanías, frutales nativos, plantas medicinales y aceites esenciales. Se les facilita servicios de asistencia técnica, capacitación y promoción de acuerdo a las necesidades específicas de cada empresa.
- vi. **Promoción de Inversiones**→ En Junio de 2004 se desarrolló un foro de inversionistas en el cual participaron 10 empresas de los sectores de Ingredientes Naturales, Aceites Esenciales, Granos Andinos, Zoocria, Plantas Medicinales y Ecoturismo.
- vii. **Información y Promoción Comercial**→ Existe una página web⁴⁴ del programa de muy buena factura con información bastante desagregada. Esta web puede ser un referente para combinarla con los esfuerzos existentes en los otros países andinos. En esta web se incluye información por producto; estadísticas, fichas técnicas, empresas participantes, etc. Sabemos que se han realizado asimismo, que contando con el estudio de la CAF se han desarrollado estudios de mercado sobre Sacha Inchi y Camu Camu, costa oeste de EE.UU. CAF, cuyas conclusiones deberían ser incorporadas al estudio nacional.
- viii. **Capacitación, Asistencia Técnica y Cultura Ambiental**→ Se han realizado diversos talleres de capacitación y se está coordinando con el Bio Trade Facilitation Programme -BTFP la elaboración de un manual de Buenas Prácticas de Manufactura para el sector de Ingredientes Naturales. Así mismo han desarrollado Planes de Negocios para 16 empresas de Biocomercio.

El Plan Estratégico Regional de Exportación y Biocomercio

En el tema del Biocomercio no sólo es necesario tener como marco el Convenio sobre Diversidad Biológica y la Estrategia Nacional sobre Diversidad Biológica, también es necesario tener en cuenta el Plan Estratégico Nacional Exportador, ya que los sectores priorizados no sólo se desenvuelven en el mercado nacional sino que están estrechamente vinculados con el mercado internacional y es ahí donde se encuentra su mayor potencial. Biocomercio ha tomado los PERX y los Planes

⁴⁴ www.bicomercioperu.org

Operativos por Producto a fin de identificar los productos priorizados tanto por Biocomercio como por los PERX.

Tabla N° 4
Productos de los PERX que coinciden con los productos priorizados por BIOCOMERCIO

DOCUMENTO PERX		POP																				
		Ajos	Alcachofas	Artesanías	Cacao	Camu camu	Conchas de Abanico	Kiwicha orgánica	Limón	Madera	Mango	Menestras	Olivo	Orégano	Paiche	Palta	Páprika	Peces Consumo	Pisco	Sacha Inchi	Tara	
Cooperación Suiza	La Libertad		X														X					
	Cajamarca		X																		X	
	Lambayeque						X		X		X	X										
	Arequipa	X						X									X					
	Ica														X				X			
	Piura			X					X		X											
Recursos Propios	Loreto									X								X				
	Ancash		X				X															
Proyecto Crecer	Tacna											X	X									
	San Martín				X					X					X					X		
	Cusco			X	X																	
	Junín																					
	Pasco																					
	Ayacucho																					
	Huancavelica																					
Banco Mundial	Ucayali					X				X					X							
	Amazonas																					
	Apurímac																					
	Huánuco																					
	Lima Provincia																					
	Madre de Dios																					
	Moquegua																					
	Puno																					
Tumbes																						

*PERX : Plan Estratégico Regional de Exportación / POP: Plan Operativo por Producto

Fuente: Biocomercio

Elaboración Propia

2.5.2 La BioFeria – Ecológica Perú⁴⁵

EcoLógica Perú es una asociación peruana, constituida principalmente por productores ecológicos certificados, asociaciones y ONG:

- o Asociación de Productores Ecológicos BioFrut.
- o Asociación de Productores Ecológicos Monticielo.
- o Asociación de Productores Ecológicos Valle Santa Cruz-Satipo.
- o BioAgricultura Casa Blanca.
- o BioHuertos del Manantial. BioGranjas.

⁴⁵ <http://www.ideas.org.pe/ecoperu/>

- o La Cabrita.
- o ONG Centro IDEAS.
- o ONG IDMA.
- o ONG Instituto Huayuná.

EcoLógica Perú nace en noviembre de 1998 ante la necesidad de construir estrategias eficientes y organizadas de comercialización de los productos ecológicos. Hasta ese momento habían transcurrido más de diez años de promoción de la agroecología y el resultado se identificó con los mercados apropiados para la propuesta agroecológica.

Esta organización, está comprometida con el bienestar de la sociedad en su conjunto y la conservación del medio ambiente, por ello impulsa el desarrollo de un mercado ecológico justo y solidario, procurando mejorar la calidad de vida de los agricultores y los consumidores y, promoviendo el uso racional de los recursos naturales. El objetivo principal de EcoLógica es el coordinar y promover la producción, comercialización y el consumo de productos ecológicos garantizados y certificados.

Gracias a todas sus acciones, se ha permitido la activación del mercado interno ecológico, logrando una mayor motivación para los agricultores que realizan esfuerzos para la producción de este tipo de productos.

Avances desde noviembre de 1998

A nivel de comercialización

- o Registro de las marcas de servicio 'Grupo Eco-Lógica Perú' y 'BioFeria', inscritas en el Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y la Propiedad Intelectual-INDECOPI. *Estas marcas permiten a los clientes identificar fácilmente aquellos productos que cuentan con la garantía y la certificación de 'producto ecológico'.*
- o Implementación de la BioFeria de Miraflores, San Borja y San Isidro, en coordinación con el Municipio respectivo. *Esta ya ha logrado sostenibilidad económica y organizativa con la participación de todos sus expositores.*
- o Organización para el abastecimiento a un Supermercado. *El funcionamiento de un espacio de ventas especializado permite la fácil identificación de los consumidores y un trabajo en difusión más eficiente.*
- o Impulso a otros mecanismos de comercialización, como puntos de ventas en tiendas naturistas y servicio de reparto a domicilio de BioCanastas (canastas ecológicas).
- o Diseño de una línea completa de envases y etiquetas, coherente con los principios del cuidado del medio ambiente.

A nivel de organización

- o Formalización de la Asociación Grupo Eco-Lógica Perú y sus asociaciones miembros, con capacidad de concretar relaciones comerciales.

- o Organización de talleres de trabajo con los expositores de la BioFeria, para actualizar conceptos agroecológicos y tratar temas de organización, mercadeo, calidad en la presentación de productos, difusión en los consumidores, entre otros.
- o Acompañamiento y asesoría a los pequeños productores hasta la obtención de su certificado ecológico, garantía muy valorada por el consumidor y requisito indispensable para comercializar en la BioFeria.
- o Activación de la cadena productiva ecológica, a partir de la obligación de los procesadores de alimentos de contar con insumos ecológicos certificados.
- o Participación activa en la Comisión Nacional de Productos Orgánicos-CONAPO, creada con la intención de generar normas y políticas a favor de la promoción de la agroecología entre los agricultores peruanos.

A nivel de difusión y educación

- o Promoción y difusión de la agroecología y los beneficios de los productos ecológicos, vía programas de radio y televisión, notas de prensa, artículos y avisos en periódicos y revistas.
- o Asignación de un carácter difusor/educador a la BioFeria, procurando la exposición de paneles, la organización de charlas, talleres y minicursos en agricultura ecológica, alimentación sana y medicina natural.

2.5.3 Otros casos exitosos

- o **Consorcio Rumbo al Dorado**→ Es una institución dedicada a la prestación de servicios turísticos en la Reserva Nacional Pacaya Samiria, ubicada en Iquitos. Apoyo en el diseño de pagina web y la participación en la feria de Paris,
- o **La Comunidad Campesina Santa Catalina de Chongoyape**→ Es una institución dedicada a la prestación de servicios de ecoturismo en observación de aves y fauna silvestre en el área de conservación privada - Chaparrí ubicada en la localidad de Chongoyape , Lambayeque.
- o **Aroma Inka SAC**→ Empresa cusqueña con la que se desarrolló el proyecto de "Fortalecimiento de los aceites esenciales provenientes de la biodiversidad nativa en el mercado nacional" . la asistencia consistió en el desarrollo de un estudio de mercado; asistencia en marketing publicitario para campañas a nivel local y nacional. La empresa destina su producción principalmente a la exportación siendo proveedor de ingredientes de la empresa alemana Primavera Life. Los resultados del proyecto fueron:
 - 1) Nuevo diseño de etiqueta, envase y pack de cuatro de los principales productos de la empresa.
 - 2) Plan de negocios de la empresa.

- o **Consortio Quinoa Perú S.R.L.**→ Empresa puneña productora de granos andinos. Trabaja con quinua orgánica; desarrollando ofertas con distintas variedades de quinua para harinas, hojuelas, pipocas, sopas, guisos, postres y bebidas. El apoyo del programa fue en marketing publicitario, desarrollo de página web, material promocional trípico, logo y marca. Este consorcio comercializa sus productos bajo la marca PERUVIAN GRAINS y cuenta con certificación orgánica de Biolatina.

- o **Santa Maria de Locuto S.R.L.**→ Es una empresa comunitaria dedicada a la producción y comercialización de productos a base de algarroba. Ubicada en Tambo grande, Piura. La asistencia consistió en el desarrollo técnico-productivo; capacitación en buenas prácticas agrícolas BPA, preparación de material promocional y etiquetado, código de barras.

- o **Amazon Ivory**→ Empresa loreana dedicada principalmente a la producción de botones hechos en tawa o marfil vegetal. Resultados alcanzados:
 - 1) Capacitación de instructores y productores primarios en tallado, burilado y maquinado.
 - 2) Asesoría y desarrollo de prototipos y diseños en tawa.
 - 3) Diseño de una colección de productos e identificación de posibles mercados.

III.- Análisis FODA

La Biodiversidad en el Perú

El Perú tiene la ventaja de ser uno de los países con mayor concentración de biodiversidad en el mundo^{46 47}, muchos de los recursos naturales que existen en el país están siendo utilizados comercialmente con éxito⁴⁸ debido a que se han descubierto propiedades beneficiosas para la salud y el bienestar de la persona, con concentraciones superiores a las que tienen otros productos que existen en el mercado. Es por este motivo que debe considerarse el valor actual que tiene nuestra biodiversidad, por su enorme potencial económico y por los invaluable servicios ambientales que nos presta, la biodiversidad debe ser considerada como un recurso estratégico para el Perú.

Con esta valorización, lo que se pretende difundir y lograr es un cambio global en la cultura de consumismo, deterioro y destrucción de los recursos naturales. Un elemento fundamental para lograr la conservación de la biodiversidad de nuestro país es el establecimiento y observación de una auténtica política de Estado en materia de biodiversidad, que mejore los sistemas de planificación vigentes y determine un orden ecológico del territorio nacional.

Las prioridades en cuanto a la solución de los problemas sociales y económicos tiene que ser llevada en paralelo con la conservación y aprovechamiento sostenible de la biodiversidad, esto se debe fundamentalmente a 3 razones:

- o El uso sostenible de la biodiversidad forma parte de la solución de complejos problemas sociales y económicos.
- o Las tasas de deterioro, en sus diversas manifestaciones, van en aumento.
- o La pérdida de biodiversidad es irreversible.

Es en este contexto en el que se debe cambiar la apreciación de la biodiversidad peruana, hacia una que la tome como un auténtico recurso para el desarrollo y valore, por tanto, las bondades de conservarla y hacer de ella un uso sostenible, otorgándole peso en la toma de decisiones; para que ello suceda, estas estrategias deberán constituirse en una opción real, concreta y tangible de uso y beneficio para la mayor parte de la sociedad. De lo contrario, no dejarán de ser las opciones actuales, apoyadas por la no acción de nuestra sociedad, es decir, que “lo económico” seguirá siendo el favorito de la sociedad, sin importar cuáles serían los impactos en la biodiversidad y el tiempo de agotamiento al que estaría sujeta.

⁴⁶ De los 104 espacios que son puntos de concentración de biodiversidad, el Perú alberga 84, según el Ministerio de Agricultura. www.portalagrario.gob.pe/politica.shtm

⁴⁷ Para mayor detalle acerca de la megadiversidad peruana y sus potencialidades ver: BRACK ANTONIO, “*Diversidad Biológica y Mercados*”, en:

[www.sepia.org.pe/sepias/Sepia%20VIII/Brack%20\(Sepia%208\).pdf](http://www.sepia.org.pe/sepias/Sepia%20VIII/Brack%20(Sepia%208).pdf)

⁴⁸ Plantas andinas como la Maca con un crecimiento de 490% 2002-2003 (partida arancelaria 3505100000) y la uña de gato un crecimiento de 48% (partida arancelaria 1302191000) periodo 2002-2003, Fuente: www.trademap.net/peru

3.1 Análisis FODA del Perú

A continuación se presenta un Análisis FODA para la Biodiversidad peruana y para la parte Institucional (Estado) que se involucra con el desarrollo de la Biodiversidad. Este análisis está realizado básicamente en función al mercado internacional que es a donde se dirige los esfuerzos hasta hoy realizados.

3.1.1 FODA de la Biodiversidad Peruana

Fortalezas

- ✓ Perú es uno de los 12 países mega diversos del planeta.
- ✓ Posibilidad de generar una oferta amplia y durante todo el año.
- ✓ Existencia de desarrollo institucional de experiencias organizacionales positivas, para el desarrollo del Biocomercio.
- ✓ Productos de nuestra biodiversidad tienen propiedades activas con altos grados de concentración que no se encuentran en otros países; se cuenta con un estimado de 1400 especies de plantas medicinales.
- ✓ En la Amazonía existen 46 millones de hectáreas de bosques aptos para el manejo forestal, con una capacidad de producción calculada en 2300 millones de metros cúbicos.
- ✓ Las características naturales de la amazonía peruana son muy buenas para el desarrollo del sector acuícola, ya sean tierras adecuadas para explotación así como existencia de paquetes tecnológicos para la producción.
 - Una gran diversidad biológica, con muchos recursos nativos poco conocidos, pero susceptibles a ser criados.
 - Disponibilidad de terrenos apropiados para la construcción de estanques, con agua abundante no contaminada, tanto en los ríos como en lagunas, lo que reduce los costos en infraestructura.
 - El clima tropical más o menos estable a través del año, apropiado para el crecimiento de las especies en cultivo.
 - Población local con hábitos de consumo de pescado.
 - Disponibilidad de tecnologías de cultivo y transformación de los productos derivados de peces y moluscos.

Oportunidades

- ⬆ Preocupación mundial por la contaminación ambiental – Protocolo de Kyoto
- ⬆ La existencia de preferencias arancelarias, firma de acuerdos bilaterales, multilaterales, Tratados de Libre Comercio – TLC, que mejoran el acceso a los mercados más importantes con productos de la biodiversidad.
- ⬆ Crecimiento de la demanda en el mercado internacional de productos de la biodiversidad.

- Auge en el sector de cosméticos, nuevos productos con aromas de nuestra biodiversidad: aceites esenciales.
 - El sector acuícola contribuye en un 30% al suministro mundial de productos pesqueros y tiene un crecimiento de 10% anual.
 - Tendencia creciente entre los consumidores hacia estilos de vida más sanos, mejores dietas y alimentos saludables de mayor calidad, naturales y compatibles con el medio ambiente, adecuada alimentación a los niños y conservación del medio ambiente.
 - Importancia del segmento de los productos orgánicos dentro del comercio de alimentos, según la institución alemana SOEL⁴⁹ se estima que el comercio mundial de productos orgánicos alcance para el año 2005 los 30,000 billones de dólares americanos. El Perú ya empezó a producirlos con la ventaja de ubicarnos en contraestación respecto a los países demandantes, y aprovechar los precios relativamente altos por ser productos fuera de estación.
- ↑ La industria farmacológica mundial es un negocio que oscila alrededor de los 400 mil millones de dólares anuales y enfrenta hoy una crisis seria de obtención de nuevas drogas, y ejerce una fuerte presión para incorporar nuevas variedades de plantas medicinales a la producción.
- ↑ La acuicultura en la Amazonía es una opción para la producción de pescado que disminuye la sobreexplotación de especies como la gamitana, paiche y paco.
- Existe una Demanda insatisfecha en el mercado externo.
 - Avances en el cultivo (desde el punto de vista de conocimiento de la crianza del producto) y producción de alevinos de algunas de sus especies.
 - Las especies con mayor potencial para el mercado internacional, en orden de importancia, son: paiche (*Arapaima gigas*), dorado (*Brachyplatystoma flavicans*) y gamitana (*Colossoma macropomum*); estas últimas, así como las siguientes son importantes para el mercado interno: paco (*Piaractus brachipomus*), boquichico (*Prochilodus nigricans*), y churo (*Pomacea maculata*).
- ↑ Los mercados nacionales para los productos de la biodiversidad son importantes, y pueden ser la base para poder lograr cadenas de producción y fomentar la asociatividad y desarrollar mejoras en la oferta exportable:
- Los productos pesqueros, en base a peces y mariscos, es el rubro más importante y llegan a más de 400 000 toneladas anuales.
 - El rubro de las maderas es importante para fabricación de muebles y el mayor consumo es nacional.
- ↑ En el ámbito forestal⁵⁰ nuestra capacidad de exportación, sustentada en el manejo de apenas 6 millones de ha de los 46 millones de ha que poseemos, puede pasar tranquilamente de los US \$ 18 millones actuales (Obtenido sin manejo de los bosques) a los 200 millones de dólares anuales en cinco años.

⁴⁹ Fuente: SOEL – SURVEY. Febrero 2003.

⁵⁰ Brack Antonio, Diversidad biológica y Mercados

- ⬆ En mercados globalizados existe la oportunidad de ofrecer productos de la biodiversidad en forma competitiva y abrir nuevas posibilidades económicas, al incorporarse nuevos nichos de mercados

Debilidades

- × Limitado conocimiento de los mercados.
- × Aún débil participación gremial y de las principales empresas del país.
- × Escasa infraestructura para el desarrollo del Biocomercio tanto en la Sierra como en la Selva, elevando los costos de producción.
- × Escaso financiamiento y de difícil acceso
- × Mercado interno poco estructurado.
- × Falta de una cultura de estándares, debido a la no existencia de un mercado local exigente en cuanto a calidad y condiciones sanitarias de los productos.
- × Falta de certificación de los productos de la biodiversidad peruana, tampoco hay garantía de que provengan de áreas manejadas o similares, la mayor parte se produce o cosecha con sistemas que no garantizan la sostenibilidad ni del recurso en sí ni con mitigación de los impactos ambientales.
- × Prácticamente la inexistencia de un mercado interno que aprecie estos productos, solo se da en Lima en un segmento muy reducido.
- × Los suelos de la amazonía no son los más adecuados para la agricultura así como para la ganadería.
- × En el sector de ingredientes naturales para la industria cosmética, farmacéutica y alimentaria:
 - Las plantas medicinales, base para la elaboración de ingredientes naturales, no cuentan con adecuadas y suficientes normas de calidad.
 - No existe una farmacopea herbolaria peruana.
 - No hay relación entre las acciones que realiza el sector de investigación académica y científica y las necesidades del sector empresarial; el Estado peruano dedica pocos recursos a esta actividad.
- × Para el caso de las plantas medicinales, existe un mercado interno informal, no estandarizado, y sin ningún tipo de control médico.
- × Falta de un mayor esfuerzo en el desarrollo de planes de negocio, manejo y de promoción de inversiones en el sector forestal.
- × En el sector de acuicultura:
 - Escasez de alevinos de peces nativos, motivado principalmente por ausencia de mercado y de agentes económicos que impulsen el sector.
 - Escasez de plantas de preparación de alimentos balanceados para peces en todo el país.
 - Mercado limitado al ámbito local y sólo al estado fresco, sin valor agregado.
 - Escasa coordinación interinstitucional entre los agentes públicos y privados.
 - Escaso conocimiento de la tecnología de cultivo en el sector productivo.

- Escasez de programas de transferencia de tecnología.
- Escasez de cadenas de frío para hacer el acopio de los productos.

Amenazas

- ⇓ Aparición de fenómenos naturales adversos para el mantenimiento de la biodiversidad.
- ⇓ La Biopiratería, definida como el acceso, uso y/o aprovechamiento ilegal, irregular y/o inequitativo de recursos biológicos y sus derivados y de los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas ahocicados a ellos, en especial mediante el uso de la propiedad intelectual, con la finalidad de irrogarse derechos exclusivos sobre ellos.
 - Los recursos genéticos de la riqueza natural peruana no cuentan con la suficiente protección y se encuentran expuestos a acciones de la Biopiratería.
- ⇓ Incremento en las exportaciones de otros países competidores del Perú, quienes están aprovechando sus recursos y adaptándolos para la generación de valor agregado e incrementar los precios obtenidos.
- ⇓ La globalización de los mercados, y por ende la exigencia de productos competitivos y la integración de los mercados, es una realidad actual con un doble efecto sobre la biodiversidad:
 - Efecto negativo por la exigencia de los mercados por ciertos productos, que pueden sustituir y eliminar recursos de la biodiversidad (pérdidas de recursos genéticos) por sustitución en cuanto a cultivos o crianzas.
- ⇓ Los mercados establecen un conjunto de restricciones comerciales, de tipo arancelario y no arancelario, las cuales tienen como finalidad reducir el ingreso de productos importados, proteger la industria local, restar competitividad a productos internacionales versus los productos domésticos, proteger al consumidor, entre otros, que finalmente repercuten en el acceso a estos mercados por los productos del Biocomercio.
- ⇓ El comercio internacional de maderas tropicales está entrando en una fase de restricciones crecientes para el comercio internacional de maderas que no provengan de bosques manejados en forma sostenible.
- ⇓ En los recursos maderables Asia y Europa viene desarrollando productos sustitutos de bajo precio.
- ⇓ La pérdida y degradación de hábitat, como la sobre explotación de recursos naturales aumentan la vulnerabilidad de las poblaciones de flora y fauna generando cambios en los procesos ecológicos. Las principales amenazas a los bosques peruanos incluyen⁵¹:
 - La recolección y caza indiscriminada de flora y fauna, y el tráfico ilegal de las especies.
 - La tala ilegal que causa pérdidas significativas de biodiversidad en ecosistemas a lo largo de la Amazonía peruana.

⁵¹ http://www.wwfperu.org.pe/que_hacemos/bosques/bosques1.htm. 19/12/05

- Actividades de extracción aurífera, que generan la pérdida de hábitat y contaminación de sistemas acuáticos.
- La agricultura migratoria y la corta y quema realizada por poblaciones migrantes para facilitar el transporte así como la colonización de áreas boscosas.
- Extracción de hidrocarburos que contaminan e incentivan la colonización de los bosques adyacentes a zonas de alto valor para conservación.
- Recolección y caza indiscriminada de flora y fauna, y el tráfico ilegal de las especies

3.1.2 FODA de las Instituciones Estatales de Apoyo

Fortalezas

- ✓ Incremento de la participación de las oficinas comerciales en envío de alertas comerciales que pueden ser aprovechadas por los empresarios peruanos.
- ✓ Existencia de **PROMPEX** entidad especializada en la promoción de las exportaciones como, así como de las cámaras de comercio, quienes brindan apoyo en aspectos comerciales y capacitación.
- ✓ Diversas entidades del estado especializadas en el desarrollo de capacidades técnicas para la generación de oferta, como INRENA, INIA, ITP, IMARPE, IIAP etc.
- ✓ Existencia de cooperación internacional y de diversas instituciones nacionales e internacionales desarrollando proyectos con criterios de Biocomercio como: WWF, USAID, INCAGRO, PRONATURALEZA, FONDEBOSQUE etc.

Oportunidades

- ⬆ El país puede jugar un rol muy importante en las negociaciones internacionales sobre la biodiversidad y los recursos genéticos, y en todo lo relacionado al cambio climático, en los aspectos referidos al mantenimiento del equilibrio del carbono en la atmósfera.⁵²
- ⬆ Incentivos arancelarios y convenios de cooperación internacional por parte de Europa y Estados Unidos.
- ⬆ Promoción de ferias internacionales donde participan los empresarios peruanos con ayuda de entidades gubernamentales.
- ⬆ Incremento en la difusión de las Ferias Internas, con mayor impacto en el mercado nacional, que reúnen tanto a los consumidores como productores de productos naturales, ecológicos y orgánicos:
 - Feria del Consumidor Ecológico
 - BioFeria → Realizada en distintos distritos de Lima.
 - Como consecuencia de la agroexportación, minería, desarrollo turístico etc. en algunas ciudades del Perú (Cuzco, Ica, Cajamarca, Trujillo etc.), viene

⁵² Antonio Brack. http://www.servindi.org/antiguo/sp/Campana_TLC/Brack_1.html 19/12/05

mejorando los niveles de ingreso generando cierta exigencia en la demanda por productos de mayor calidad y amigables con el medio ambiente.

- Grados de autonomía de los gobiernos regionales para priorizar y gestionar sus proyectos.
- Predisposición de las fuentes de cooperación internacional por el desarrollo de proyectos sostenibles como es el caso de las operaciones de comercio justo.

Debilidades

- × Visión empresarial cortoplacista que no deja identificar y madurar ideas de negocio, sobre todo de aquellas que se encuentran en la fase de introducción del producto o de desarrollo de mercado.
- × Falta de una cultura por la investigación, ya sea por restricciones presupuestarias o de recursos humanos que sepan desarrollarlas.
 - Hay poca investigación y muchas de las que se realizan no están acordes con las necesidades de los sectores y productos.
 - Las investigaciones científicas no toman el conocimiento ancestral de las técnicas que emplean los campesinos para hacer un matching con las técnicas modernas y adaptarlas.
 - Falta de inversión en investigación y desarrollo.
 - Falta de coordinación y de concertar esfuerzos con otras entidades para el desarrollo de investigación como INCAGRO, que fomenta la investigación tanto básica como adaptativa
- × Insuficiente compromiso del sistema universitario en la investigación y desarrollo de capacidades de emprendimiento relacionadas al Biocomercio.
- × Inadecuado desarrollo tecnológico para la post-cosecha.
- × Insuficiente normalización para la exportación de productos.
- × Manejo inadecuado de la imagen internacional de productos como la uña de gato, maca aludiendo propiedades no comprobadas.
- × Problemática nacional que afecta al desarrollo del comercio de productos de la biodiversidad:
 - Escaso conocimiento sobre las posibilidades que ofrece la biodiversidad para el uso sostenible de los ecosistemas y su potencial para generar Biocomercio.
 - La escasa capacidad del empresario de incorporar los conceptos de conservación de los recursos de la biodiversidad y de distribución justa y equitativa dentro de sus actividades productivas y comerciales. La falta de una visión estratégica y de emprendimiento para adaptarse y/o crear nuevos nichos de mercado.
 - Limitada capacidad de los agentes económicos y productivos de aprovechar las ventajas comparativas y transformarlas en competitivas.
 - Escasez de oferta de productos (sobre todo de peces ornamentales y productos de la acuicultura).

- Escaso nivel de decisiones de las instituciones competentes para encaminar el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad. Mayor importancia en la veda del uso de recursos, antes que en fomentar su manejo y aprovechamiento sostenible.
- Un mal comprendido y orientado concepto de modernización por parte de la sociedad, que relega los conocimientos tradicionales y no logra detectar su importancia para el desarrollo científico y tecnológico nacional.
- Las políticas nacionales no consideran, en forma práctica, a la biodiversidad como de importancia actual para la economía, y su potencial para el desarrollo nacional.
- El marco legal existente no permite reconocer los derechos de propiedad intelectual de las comunidades tradicionales y una distribución equitativa de los beneficios a obtenerse.
- Inflexibilidad de la ley del Canon para orientar recursos en proyectos relacionados al desarrollo del Biocomercio, por ejemplo la insuficiencia de fondos para combatir problemas sanitarios que afectan a la producción orgánica de frutales y hortalizas, se podría resolver orientando recursos del canon que no se han utilizado.
- Existen cuellos de botella y debilidades muy fuertes en el aspecto de la aplicación de normas para el uso de productos de la biodiversidad.
- El fuerte centralismo en la toma de decisiones conduce a que algunos proyectos sean inviables o que tengan que afrontar cargas injustificadas en el aspecto de autorizaciones, permisos y/o licencias.
- Escaso manejo de los recursos de la biodiversidad, prevaleciendo la extracción y la destrucción de ecosistemas y especies.
- Inadecuada coordinación entre entidades que financian proyectos de desarrollo en las diferentes provincias del Perú.

Amenazas

- ⇓ Negociaciones internacionales que procuren acuerdos que vayan más allá de lo establecido en la OMC afectando nuestra propiedad sobre nuestros recursos genéticos por medio de las patentes.
- ⇓ Vacíos legales o reglamentaciones ya dadas que no fomenten el aprovechamiento, protección y uso adecuado de la biodiversidad.
- ⇓ Países que no han ratificado el Convenio sobre la Diversidad Biológica (Río 1992) ni el Protocolo de Kioto (como Estados Unidos).
- ⇓ Desarrollo agresivo de promoción de inversiones de parte de instituciones de países vecinos con biodiversidad similar a la del Perú, atrayendo la atención de potenciales inversionistas para el Perú.

IV.- Estrategias para el desarrollo del Biocomercio

Desarrollar las potencialidades que el Perú tiene, así como capitalizar las tendencias de los mercados y las oportunidades de comercio que se presentan, exige entender que los recursos de la biodiversidad con que se cuentan son uno de los principales activos para aprovechar las ventajas comparativas y generar ventajas competitivas. Asimismo, la naturaleza del Biocomercio es multisectorial y requiere de un esfuerzo concertado y coordinado que no solo facilite el comercio sino que promueva, administre y desarrolle el sector de manera transversal, lo que implica que su desarrollo exige un modelo de competitividad que visualice las estrategias a implementar, así como las metodologías que se deben tener en cuenta para su formulación.

A continuación se presenta el marco conceptual referente a la competitividad y la metodología para el desarrollo de estrategias, para posteriormente detallar las estrategias –propriadamente dichas– sugeridas tanto a nivel país como a nivel empresarial.

4.1 Marco Conceptual⁵³

Los trabajos de Porter han sido decisivos en el entendimiento de los factores vinculantes de la competitividad, el énfasis que le da a los factores determinantes de la competencia y la poca o nula importancia que otorga a los factores de cooperación continúa siendo hasta la fecha un tema de amplio debate. No obstante, la contribución de su análisis al definir en su “diamante” las ventajas competitivas de la localización basada en cuatro factores interconectados es una herramienta analítica muy poderosa para realizar un diagnóstico en un territorio específico.

Por otra parte, a partir de 1992, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) ha sistematizado los enfoques de competitividad, en un concepto integral de “competitividad estructural”,⁵⁴ en el que se distinguen tres factores:

- a) la innovación como elemento constitutivo central del desarrollo económico;
- b) la capacidad de innovación de una organización industrial, situada fuera de las teorías tayloristas de desarrollar capacidades propias de aprendizaje, y
- c) el papel de las redes de colaboración orientadas a la innovación y apoyadas por diversas instituciones, para fomentar las capacidades de innovación.

Si bien el concepto ha resultado útil para muchos países desarrollados, adolece de limitaciones para muchos países en desarrollo, especialmente de América Latina, en los cuales la necesidad de formular e implementar estrategias locales y regionales de desarrollo económico es indispensable y pertinente, y donde se observa la inexistencia o insuficiencia del entorno empresarial eficaz al que hace referencia la competitividad estructural.

⁵³ CEPAL, Elementos de competitividad sistémica de las PYME del istmo centroamericano; LC/MEX/L.499, 8 de noviembre de 2001.

⁵⁴ OCDE (1992), Technology and the Economy. The key relationships, Paris.

Por otro lado surge el **concepto de competitividad sistémica**⁵⁵; por su parte, se caracteriza y distingue, ante todo, por reconocer que un desarrollo industrial exitoso no se logra meramente a través de una función de producción en el nivel micro, o de condiciones macroeconómicas estables en el nivel macro, sino también por la existencia de medidas específicas del gobierno y de organizaciones privadas de desarrollo orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas (nivel meso).

Además, la capacidad de vincular las políticas meso y macro está en función de un conjunto de estructuras políticas y económicas y de un conjunto de factores socioculturales y patrones básicos de organización (nivel meta). Por lo tanto los elementos distintivos del concepto de competitividad sistémica son la diferenciación de cuatro niveles analíticos: meta, macro, meso y micro.

Componentes (Ver Gráfico 5):

a) nivel meta: gobernabilidad y competitividad constituido por los patrones de organización política y económica orientados al desarrollo y por la estructura competitiva de la economía en su conjunto. Incluye las condiciones institucionales básicas (por ejemplo, el sistema nacional de innovación) y el consenso básico de desarrollo industrial e integración competitiva en mercados mundiales;

b) nivel macro: vinculación de la estabilización económica y la liberalización con la capacidad de transformación. Compuesto por el conjunto de condiciones macroeconómicas estables, particularmente una política cambiaria realista y una política comercial que estimule la industria local;

c) nivel meso: apoyo a los esfuerzos de las empresas. Formado por las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas, por el entorno y por las instituciones (institutos tecnológicos, centros de formación y capacitación profesional, instituciones financieras especializadas, instituciones de fomento de exportaciones, cámaras empresariales); y

d) nivel micro: requerimientos tecnológicos e institucionales. Constituido por la capacidad individual de desarrollar procesos de mejora continua y asociaciones y redes de empresas con fuertes externalidades.

⁵⁵ Esser Klaus, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner y Jörg Meyer-Stamer; “Systemic Competitiveness, New Governance Patterns for Industrial Development”; Londres, DIE. (1996)

Gráfico N° 5
Factores determinantes de la competitividad sistémica



4.1.1 El Biocomercio y la Competitividad Sistémica en el Perú

La naturaleza horizontal, multisectorial, multidisciplinaria, e interinstitucional del BIOCOCOMERCIO exige un desarrollo sistémico, dado que es lo bastante amplio como para incluir las fortalezas y debilidades que determinan las capacidades a nivel local, regional y nacional. Asimismo, trata de capturar los determinantes políticos y económicos para un desarrollo exitoso, centrándose en los aspectos de creación de redes entre el gobierno, instituciones, empresas y organizaciones no gubernamentales, que generen las condiciones para un desarrollo sostenido y de mayor competitividad nacional e internacional.

La competitividad en este sentido es sistémica al menos por tres razones:

- Una empresa en general no es competitiva por sí misma, especialmente si no cuenta con el apoyo de proveedores, servicios orientados a la producción o una presión competitiva de competidores locales. La competitividad en el nivel micro está basada en la interacción. El aprendizaje por interacción (*learning-by-interacting*) es clave en el proceso de innovación, especialmente cuando se constituyen ventajas competitivas dinámicas.
- Un entorno que favorece la competitividad se encuentra arraigado en un sistema nacional de normas, reglas, valores e instituciones que definen los incentivos que moldean el comportamiento de las empresas.

- c) El Estado a través de sus diferentes entidades tiene un papel decisivo en el momento de definir el desarrollo y la reestructuración productiva de la región o del país, especialmente bajo las nuevas modalidades de gobernabilidad.

El este contexto, el enfoque sistémico es el más adecuado en tanto permite la generación de redes, clusters y cualquier otro programa basado en los esquemas colaborativos o de alianzas estratégicas; así como analizar y relacionar de manera matricial tanto a los componentes como a los niveles espaciales (Local, Regional, Nacional, Supranacional); tal como podemos ver en la Tabla N° 5:

Tabla N° 5

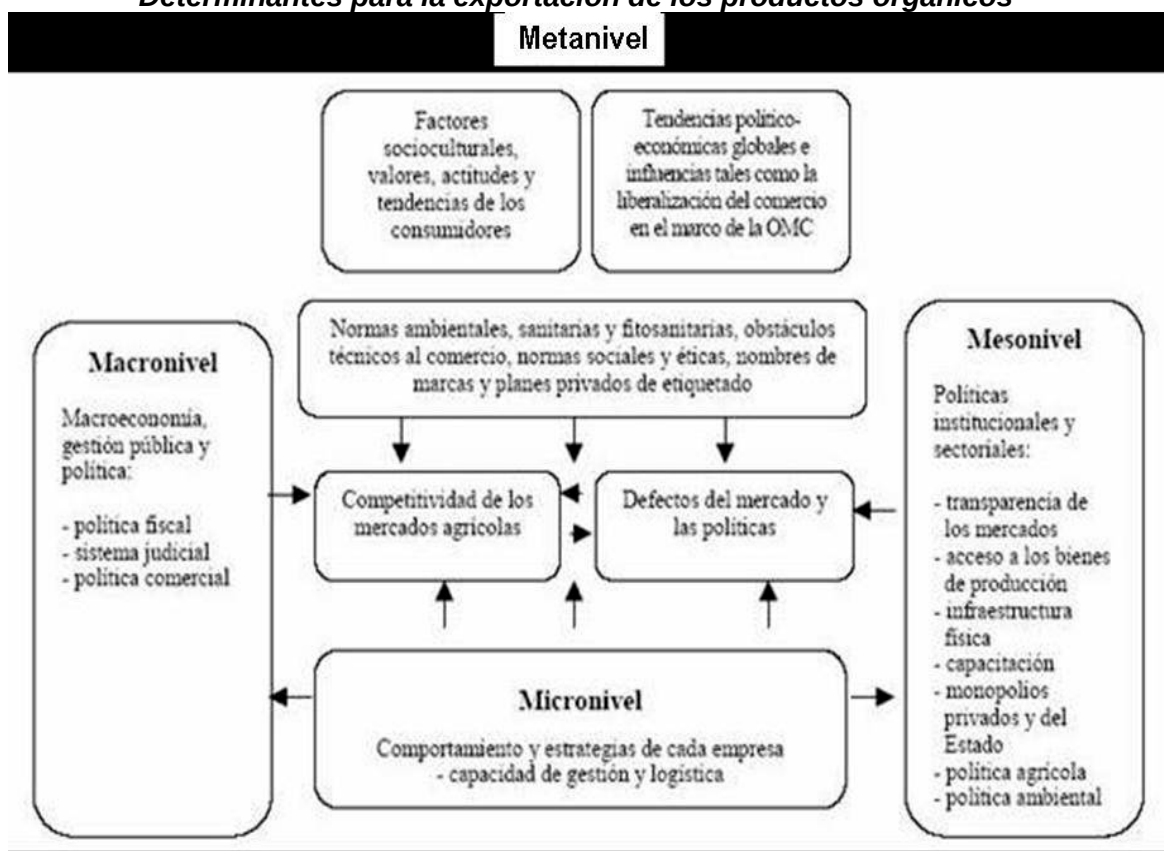
FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD SISTÉMICA A DIFERENTES NIVELES DE AGREGACIÓN DE LA POLÍTICA

	Supranacional	Nacional	Regional	Local
Meta	Competencia de sistemas de diferentes modelos de economías de mercado	- Modelo nacional de desarrollo - Sistema nacional de innovación	- Identidad regional - Capacidad de estrategias de agentes regionales	- Capacidad de cooperación de agentes locales - Confianza - Contexto de creatividad
Macro	Flujos internacionales de capital	Marcos macroeconómicos (sistema tributario, capacidad de financiamiento, etc.)	- Política fiscal sólida - Capacidad de inversión pública	- Política fiscal sólida - Capacidad de inversión pública - Calidad de vida, medio y contexto oportuno
Meso	- Política industrial de la Unión Europea - Política tecnológica - Protocolo de Montreal	- Fomento de nuevas tecnologías - Fomento a las exportaciones - Instituciones de financiamiento específicas - Política de medio ambiente específica para sectores	- Política fiscal sólida - Centros de tecnología y de demostración - Instituciones educativas - Política de medio ambiente	Fomento económico local y política de mercado de trabajo
Micro	- Empresas internacionales - Encadenamientos mercantiles globales	- Empresas medias y grandes - Redes dispersas	- Micro, pequeña y mediana empresa - Clusters regionales	- Clusters locales y distritos industriales - Proveedores locales

Fuente: Meyer-Stamer (1999:16), citado en CEPAL (2000).

Así, y dado que el potencial de los recursos de la biodiversidad del Perú se orienta hacia los mercados internacionales, es necesario tener en cuenta los determinantes que facilitan el acceso a estos mercados, tal como se muestra en el Gráfico N° 6.

Gráfico N° 6
Determinantes para la exportación de los productos orgánicos



Tomado de: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD. Acceso a los mercados, entrada en el Mercado y competitividad, JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO, Comisión del Comercio de Bienes y Servicios y de los Productos Básicos. Ginebra, 9 a 13 de febrero de 2004; Tema 3 del programa provisional

4.1.2 Lineamientos para el desarrollo de la estrategia

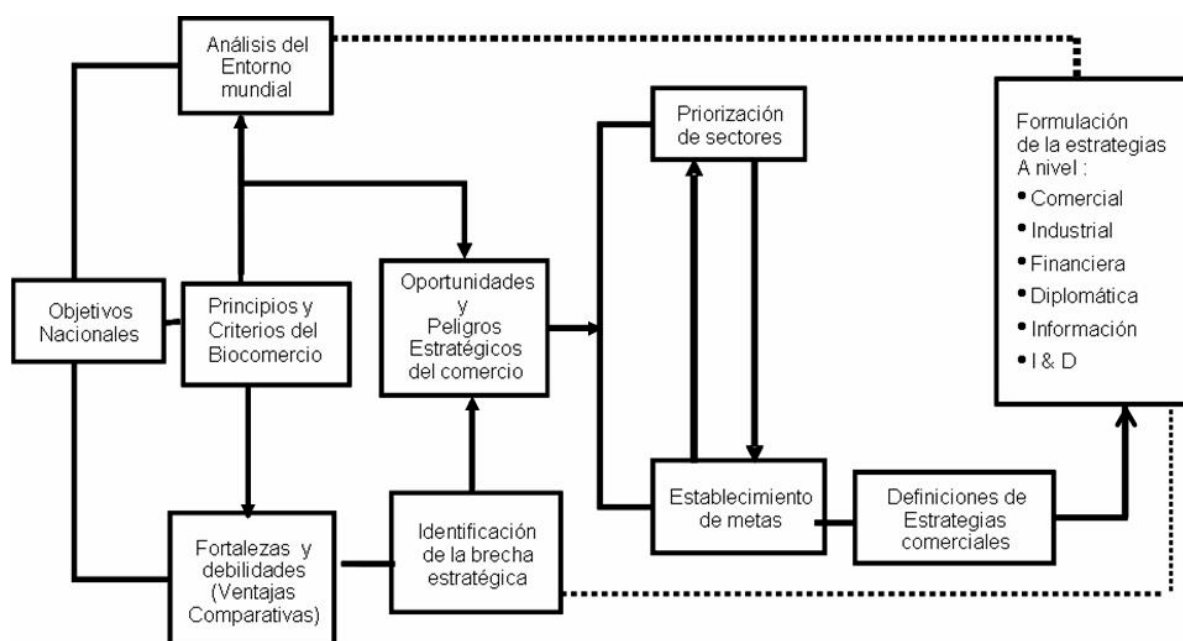
Hoy en día, en los mercados, cualesquiera que sea su tamaño, no solo compiten las empresas, sino que a través de ellas también compiten los países, por ello es necesario plantear un marco metodológico para analizar tanto a los sectores así como definir metas y estrategias para los productos de la Biodiversidad. De acuerdo al Gráfico 7 que se presenta a continuación, es necesario que las estrategias que formule PROMPEX se hagan sobre la base de los Objetivos Nacionales (nivel meta - nacional), los mismos que están contemplados en el Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX.

Asimismo, debe analizar permanentemente las tendencias del entorno mundial y, basándose en los principios y criterios del Biocomercio, identificar las oportunidades y peligros estratégicos del mercado y contrastarlos con el análisis de las fortalezas y

debilidades del sector a efecto de poder conmensurar la brecha estratégica, es decir ver si estamos en condiciones de aprovechar las oportunidades que se presentan o identificar los factores que nos hacen vulnerables.

Luego se deben priorizar los sectores claves para el desarrollo del Biocomercio en nuestro país, y establecer las metas a ser alcanzadas, así como definir las estrategias comerciales que estimularán la competitividad del sector.

Gráfico N° 7
Proceso para la formulación de estrategias



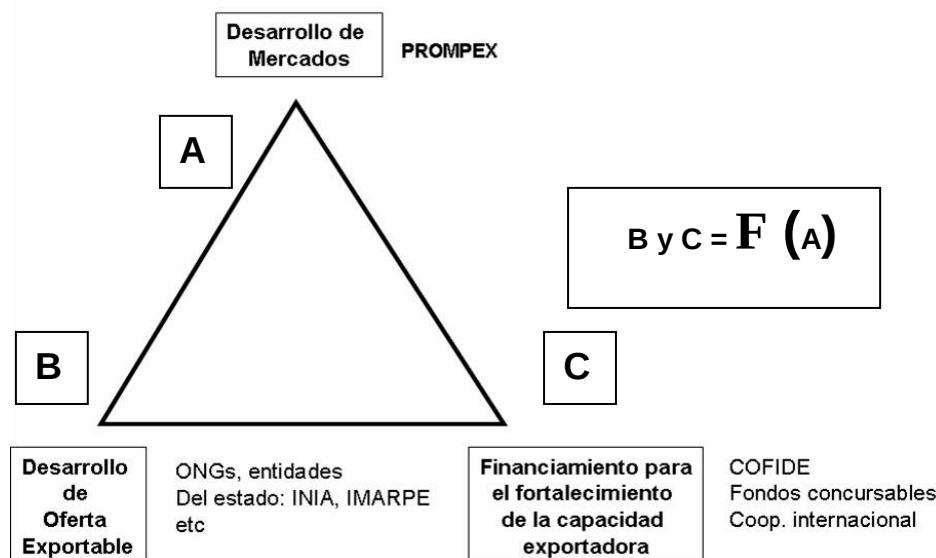
Adaptado de: Revista de Comercio Exterior – Bancomext

4.1.3 Desarrollo de la Oferta Exportable de la Biodiversidad

Las estrategias que se establezcan con respecto a la Biodiversidad requieren una oferta exportable sobre la cual trabajar. Uno de los problemas usuales en la promoción de productos de la Biodiversidad es justamente el referido al desarrollo de la oferta, ya que estos productos son, en su mayoría, relativamente nuevos para los mercados tanto nacionales como internacionales; sin embargo, en muchos casos, es necesario desarrollar tanto el producto como el mercado; en consecuencia, la investigación de mercados es una herramienta estratégica para la gestión de comercialización como para el desarrollo empresarial.

El desarrollo de la coordinación interinstitucional para la promoción de los productos de la Biodiversidad debe estar supeditada al análisis de los mercados; así tenemos que tanto el desarrollo de oferta exportable (B), como la identificación de las empresas que deberán ser apoyadas con asistencia técnica, deben estar en función a las potencialidades del mercado y a las capacidades de las empresas; por otro lado, para otorgar financiamiento (C) se debe tener en cuenta la misma lógica (Ver Gráfico N° 8)

Gráfico N° 8
Desarrollo de la Oferta Exportable



Elaboración: Propia

De acuerdo a lo planteado, las entidades, tanto gubernamentales como las ONGs y las empresas, dependen de la orientación que **PROMPEX** proporcione al sector a través de la investigación de mercados, así como de un efectivo apoyo a la gestión de comercialización.

El resultado de la gestión para el desarrollo de la oferta exportable (Gráfico 8), debe sistematizarse para identificar y formular proyectos que permitan un adecuado estudio de la oferta exportable, tal como se desarrolla en el Gráfico 9.

El proceso esquematizado permite de manera interrelacionada a nivel Empresa – Producto – Problema, precisar las actividades de apoyo que **PROMPEX** debe efectuar y los compromisos que las empresas deben asumir; de igual forma ayuda a identificar la fuentes de cooperación más adecuadas según el problema a ser resuelto.

Gráfico N° 9
Resultados de los Estudios de Oferta Exportable



Adaptado de Documentos del ITC – UNCTAD - GATT

4.2. Estrategias a nivel país

4.2.1 Estrategia Nacional de Biodiversidad

Para muchos de los países firmantes del Convenio sobre Diversidad Biológica, éste ha sido la base para la elaboración de su Estrategia Nacional sobre Diversidad Biológica, ya que fue uno de los compromisos prioritarios de dicho convenio. En nuestro país, este documento se elaboró “como resultado de un esfuerzo colectivo de concertación y compromiso de diversos actores con la conservación de la diversidad biológica”.⁵⁶

4.2.1.1 Visión estratégica⁵⁷

El Perú hacia el 2021 es el país en el mundo que obtiene para su población los mayores beneficios de su diversidad biológica conservando y usando sosteniblemente,

⁵⁶ Perú: Estrategia Nacional de Biodiversidad. Consejo Nacional del Ambiente-CONAM. Octubre 2001. Pág 15

⁵⁷ Perú: Estrategia Nacional de Biodiversidad. Consejo Nacional del Ambiente-CONAM. Octubre 2001. Pág 26.

y restaurando sus componentes para la satisfacción de las necesidades básicas, el bienestar y la generación de riqueza para las actuales y futuras generaciones.

4.2.1.2 Líneas estratégicas

La Estrategia Nacional sobre Diversidad Biológica traza ocho líneas estratégicas que inciden en todos los sectores de manera transversal⁵⁸:

- a) Conservar la Diversidad Biológica en el Perú.
- b) Integrar el uso sostenible de la Diversidad Biológica en el manejo de recursos naturales.
- c) Establecer medidas especiales para la conservación y restauración de la Diversidad Biológica frente a procesos externos.
- d) Promover la participación y compromiso de la sociedad peruana en la conservación de la Diversidad Biológica.
- e) Mejorar el conocimiento sobre la Diversidad Biológica.
- f) Perfeccionar los instrumentos para la gestión de la Diversidad Biológica.
- g) Fortalecer la imagen del Perú en el contexto internacional.
- h) Ejecutar acciones inmediatas.

Basado en las líneas estratégicas y tomando como referencia lo realizado por otros países, las tendencias internacionales⁵⁹ y de acuerdo a nuestro potencial, se pueden hallar cuatro políticas generales:

- 1) Proteger, conservar y restaurar la biodiversidad
- 2) Valorar y promover justamente los diferentes componentes de la biodiversidad
- 3) Conocimiento, manejo y difusión de la información
- 4) Estimular la diversificación y sostenibilidad del uso y gestión de los componentes de la biodiversidad

Estas políticas, conjuntamente con los principios del Biocomercio, permitirán formular las estrategias empresariales. Asimismo, con el objeto de facilitar la implementación de estas políticas, el Estado debe fomentar la mayor participación de las diferentes instituciones como las universidades y centros de investigación, a efecto de incorporarlas como agentes dinamizadores de la investigación y complementarias al impulso de las actividades de emprendedorismo.

1) Proteger, conservar y restaurar la biodiversidad

⁵⁸ Perú: Estrategia Nacional de Biodiversidad. Consejo Nacional del Ambiente-CONAM. Octubre 2001. Pág 29.

⁵⁹ Global Biodiversity Outlook, Este informe da cuenta de lo que se ha logrado desde que el Convenio fue abierto a la firma en Río de Janeiro durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Secretariat of the Convention on Biological Diversity, 393 Saint-Jacques Ouest, Suite 300 Montreal, Quebec H2Y 1N9 Canada. secretariat@biodiv.org

Proporcionar y/o facilitar el acceso a los medios y oportunidades para la continuidad de la biodiversidad, vigilar su desarrollo y hacer lo necesario para eliminar o mitigar el efecto destructivo que tienen ciertas actividades e intervenciones humanas, así como prepararse para responder ante eventos que escapen al control humano y se conviertan en emergencias.

a. Conservación in situ

- o Estimular el establecimiento de reservas de superficie reducida en predios o grupos de predios privados y comunales, permitiendo actividades de aprovechamiento y recreación, como el turismo ecológico, como herramientas para la restauración y conservación de la biodiversidad in situ.
- o Crear mecanismos de verificación y apoyo a las comunidades nativas, a pescadores y campesinos que tengan áreas dedicadas a la conservación o que contribuyan a la protección de la biodiversidad de su área de influencia.

b. Bioseguridad

- o Fomentar y Reforzar las actividades de investigación que permitan dimensionar el valor económico de los recursos genéticos nativos; fomente y oriente la investigación en ingeniería genética relacionada con especies nativas; y establezca criterios, salvaguardas e indicadores de seguridad.
- o Fomentar la expedición de patentes o registros asociados con la denominación de origen, la propiedad intelectual o el secreto industrial, según convenga, de los recursos genéticos derivados de la domesticación, selección o manipulación tradicional hecha por grupos peruanos (campesinos u otros).

c. Seguimiento

- o Analizar experiencias a nivel internacional, como las del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), que hagan posible la propia definición y adopción formal en Perú de **indicadores, criterios y métodos cualitativos y cuantitativos de evaluación como:**
 - i. Medidas de evaluación de la eficiencia de diversos tipos de metodologías y procedimientos de seguimiento.
 - ii. Usos y mercados de la biodiversidad por región y a nivel nacional.
 - iii. Metodologías de aprovechamiento sostenible.

2) Valorar y promover justamente los diferentes componentes de la biodiversidad

Se busca promover el desarrollo y la adopción de criterios, métodos e indicadores para la evaluación⁶⁰ y generar valor, en términos económicos, de los

⁶⁰ Evaluar, en este contexto, se refiere a estimar, tasar, apreciar, justipreciar o valuar, es decir, calcular la contribución desde el punto de vista económico. Valorar se refiere a elevar, subir,

aportes de la presencia y el uso de la riqueza natural del país. Debemos considerar sus contribuciones actuales y potenciales en materia ambiental, social, cultural y económica.

Otro mecanismo para reforzar la valoración de la biodiversidad consiste en disponer de una amplia gama de actividades y conductas que cuenten con estímulos tributarios o con cualquier otro tipo de instrumento económico, para fomentar una mayor participación de distintos sectores de la sociedad en tareas de estudio, protección y uso sustentable de la biodiversidad.

3) Conocimiento, manejo y difusión de la información

Es fundamental la realización de esfuerzos para rescatar y sistematizar los conocimientos actuales, profundizar en ellos y comunicarlos a distintos públicos. De esta manera, el conocimiento será útil para la formación de más y mejores recursos humanos, para la educación ambiental y la difusión, y para la toma de decisiones relacionadas con la protección, conservación y utilización de los elementos de nuestra biodiversidad.

Se debe prestar mayor atención al tema del conocimiento tradicional y los derechos de propiedad relacionados, por lo que se resalta la importancia de estimular la sistematización del conocimiento sobre usos tradicionales y alternativos de la biodiversidad, considerando los aspectos culturales, sociales y económicos asociados al manejo y aprovechamiento de estos recursos.

a. Investigación y estudios

- o Integrar un sistema de apoyo al desarrollo científico que articule los esfuerzos, recursos y políticas de todas las instituciones de educación superior e investigación, para desarrollar estudios sobre las estrategias de apropiación y manejo de la biodiversidad, en diferentes escenarios ambientales y culturales, que deriven preferentemente en el diseño de mejores técnicas de uso y el desarrollo de nuevos procesos industriales, productos y mercados.
- o Promover que las investigaciones y estudios sobre el conocimiento tradicional prevean la protección del conocimiento de los campesinos, considerando el reparto equitativo de los beneficios que del uso del mismo puedan derivarse.
- o Impulsar los estudios de valoración económica de los usos de la biodiversidad nacional, particularmente en el caso de los elementos más utilizados y de los usos que afectan negativamente los recursos. Además de relacionar dichos estudios con la demanda existente en los mercados internacionales, que permitan obtener información comercial para mejorar la toma de decisiones del empresario.

b. Rescate y sistematización de conocimientos

desarrollar, es decir, agregarle valor económico. Ambos esfuerzos se consideran importantes y complementarios.

- o Hacer un inventario de experiencias “exitosas” en el ámbito nacional e internacional en el manejo de ecosistemas y especies, y un análisis comparativo de las mismas para derivar las lecciones que serán empleadas en la promoción de nuevas iniciativas. Poner dicha información a disposición de toda persona u organización que tenga capacidad de decisión en el uso o manejo de este tipo de recursos.
- o Elaborar un plan general de asistencia técnica, acceso a la información, y apoyo técnico y científico a las comunidades rurales para el manejo de la biodiversidad, previendo el empleo de metodologías que integren la experiencia campesina y el conocimiento científico, y que ayuden a recuperar conocimientos, experiencias y tecnologías viables en términos del uso sostenible de elementos de la biodiversidad nacional.

c. Intercambio de información

- o Identificar la información pertinente para los principales sectores que conforman la sociedad (público, social, privado, académico y organizaciones no gubernamentales), elaborando un compendio de oportunidades de conservación, producción, uso y comercio de la biodiversidad, por rama o por sector interesado.
- o Propiciar el intercambio de experiencias entre comunidades o regiones, y la integración de equipos multidisciplinarios en comunidades rurales; desarrollar mecanismos para que dichas comunidades puedan aportar sus conocimientos sobre la biodiversidad, y que éstos puedan combinarse con los conocimientos científicos, para beneficio de ambos.
- o Crear un registro y catálogo de fuentes de informaciones nacionales e internacionales sobre diversidad biológica, y facilitar su acceso por distintas vías y desde distintos puntos de la geografía nacional.

d. Difusión

- o Propiciar que los medios de comunicación masiva se comprometan a difundir información de calidad sobre la diversidad biológica, preparada por científicos, en coordinación con especialistas en divulgación de la ciencia.
- o Realizar una campaña masiva de difusión, empleando todos los medios de comunicación disponibles, en formatos distintos para públicos igualmente distintos.
- o Promover con asociaciones de publicistas, periodistas y comunicadores sociales, con organizaciones del medio de los espectáculos y otras de la iniciativa privada, la creación de reconocimientos específicos para premiar las acciones destacadas en materia de difusión de la importancia de la diversidad biológica nacional, como una vía para incentivar estos trabajos.
- o Mejorar el posicionamiento del Perú en temas prioritarios a través del desarrollo de una campaña internacional de difusión de la riqueza en Diversidad Biológica del Perú, con intervención de entidades estatales y/o privadas
- o Definir los procesos de negociación, incluyendo los foros, convenios o bloques regionales (Alianza de Libre Comercio Americano - ALCA, Comunidad Andina de Naciones, Organización Mundial de Comercio, los del

Convenio sobre Diversidad Biológica y otros) que tienen relación con estos objetivos.

- o Asegurar el financiamiento para las fases de análisis y preparación de los equipos de trabajo, para la asistencia a eventos internacionales y de seguimiento de resultados obtenidos.

e. Capacitación y formación académica

- o Impulsar la oferta de oportunidades de capacitación para las comunidades rurales interesadas en: la vigilancia de su entorno, la evaluación y el manejo de poblaciones y sus hábitat, el manejo de fondos, la formulación de propuestas, la normatividad y legislación, la promoción de productos, la producción orgánica, las tecnologías de bajo impacto, la conservación de suelos y aguas, el manejo holístico de los recursos, el manejo de áreas protegidas, etc.

4) Estimular la diversificación y sostenibilidad del uso y gestión de los componentes de la biodiversidad

Consiste en dar continuidad y promover el uso sostenible, desalentar el uso no sostenible y diversificar las modalidades de uso de los elementos que ya son fuente de ingresos y empleos.

Para lograr esto, se reconoce la necesidad de desarrollar criterios, metodologías e indicadores de sostenibilidad de usos, productos, subproductos, bienes y servicios, así como prever los mecanismos necesarios para su ensayo, validación, adopción formal, difusión profusa, promoción, certificación periódica y actualización. También es necesario revisar, en función de estos criterios e indicadores, las modalidades de la utilización actual de elementos de la biodiversidad, sean reguladas o no reguladas. Con esto se busca detectar y diferenciar, con más elementos de juicio, los productos que tienden a la sostenibilidad de aquellos que son claramente insostenibles, y por ende candidatos a ser suspendidos o reorientados.

Con la diversificación se persigue que las comunidades de productores se beneficien directamente de la comercialización, fortaleciendo las redes entre el productor comunitario y los compradores. Por otro lado, la diversificación también busca fomentar el comercio y consumo local, regional e interregional de productos (bienes y servicios) de la biodiversidad, facilitando la detección y apertura de nuevos mercados, incluyendo la promoción de productos en mercados nacionales e internacionales.

a. Uso actual

- o Evaluar y mejorar las técnicas actuales de aprovechamiento de las especies para favorecer la sostenibilidad de la producción y el aprovechamiento diversificado sobre la base de criterios ecológicos y no sólo económicos.

b. Diversificación productiva

- o Establecer una cartera de proyectos de diversificación productiva para despertar el interés del público, y de empresas en la materia, para captar recursos.
- o Desarrollar y promover productos banderas, tanto como país y como empresa.
- o Promover puntos turísticos con diversidad de atractivos (paisaje, fauna, cultura), que combina el manejo de la biodiversidad con los conceptos adecuados de servicios turísticos, creando alianzas entre los distintos sectores relacionados con la actividad.
- o Profundizar en la identificación de las especies peruanas que tienen un potencial económico, evaluando también cuáles son sus mercados, la legislación aplicable y los procedimientos idóneos para su uso sustentable.

c. Criterios e indicadores

- o Desarrollar criterios e indicadores de sostenibilidad para los productos y usos de mayor importancia actual, que prevean la competitividad económica y comercial, empleando como base los avances logrados por iniciativas internacionales como la Iniciativa de Uso Sostenible de la UICN (Unión Mundial para la Naturaleza⁶¹) y otros esfuerzos relacionados.
- o Definir los criterios de certificación de uso sostenible de las especies, por tipo de uso o aprovechamiento y región, así como los de identificación de las actividades y productos susceptibles de ser certificados.

d. Comercialización y mercados

- o Es muy importante tener en cuenta que como país tenemos un gran potencial, pero materializarlo en oferta exportable significa tener en cuenta las tendencias del mercado y priorizar las actividades para poder desarrollarla.
- o Revisar los mercados actuales y poner en marcha las medidas necesarias para consolidarlos.
- o Desarrollar y poner en marcha los mecanismos legales, técnicos e institucionales necesarios para identificar productos obtenidos de forma sustentable, para lo cual se requiere que exista una mayor interrelación entre las empresas y las diferentes entidades relacionadas al fomento del Biocomercio, donde **PROMPEX**, tiene un rol muy importante como agente estratégico para facilitar el acceso a los mercados.
- o Fomentar la asociatividad de las organizaciones de productores (sostenibles) para la comercialización de sus productos, para evitar el intermediarismo y lograr que las comunidades de productores se beneficien directamente de la comercialización; fortalecer, en su caso, las redes entre el productor comunitario y los compradores nacionales e internacionales. En este punto es necesario desarrollar mayor difusión de las actividades relacionadas al comercio justo. (Ver Anexo 4)

⁶¹ Ver: <http://www.iucn.org/>

- o Identificar y participar en las ferias especializadas relacionadas al Biocomercio. Así mismo identificar los segmentos hegemónicos a nivel de canales de distribución que valoren los productos con enfoque social y ambientalmente responsables. Identificar los supermercados especializado y organizar tanto misiones especializadas de exportadores como de compradores.
- o Profundizar en el conocimiento y evaluación de la comercialización de las especies de mayor uso en el Perú, así como de especies de uso actual limitado pero con alto potencial de comercialización; realizar, además, un análisis comparativo de precios y mercados de los elementos de nuestra biodiversidad que tienen distribución fuera del territorio nacional y forman parte de los circuitos comerciales internacionales.
- o Crear y mantener actualizados bancos de información económica pertinente para estimular el desarrollo de mercados y canales legales de comercialización para la biodiversidad.

4.2.2 Estrategia Genérica

El enfoque sistémico tal como se analiza, es el más adecuado para poder integrar a los diferentes agentes que participan en Biocomercio, lo cual no excluye al análisis de Porter, de tal manera que se debe desarrollar un tipo de estrategia genérica a efecto de poder obtener una ventaja competitiva en los sectores priorizados por **PROMPEX**.

Así mismo, la naturaleza del sector nos indica que lo más adecuado es optar por una estrategia de segmentación, para lo cual es necesario conocer las necesidades del mercado y orientar los productos según el perfil de los consumidores. Teniendo en cuenta que, con respecto a la biodiversidad, antecede el compromiso con la conservación de la misma, como línea estratégica, esto *per se* segmenta el mercado hacia el grupo de consumidores que tienen sensibilidad social y por la conservación del medio ambiente.

Gráfico N° 10
Estrategias Genéricas

	Ventaja estratégica por exclusividad	Ventaja estratégica por costos
Mercado total	Diferenciación	Liderazgo en costos
Parte del mercado	Segmentación	

Porter, Michael. Estrategia competitiva, México: Continental S.A., 1986, cap 2.

En el ambiente privado, las empresas podrían optar por una diferenciación enfocada o por liderazgo en costos enfocado, según sus propias capacidades y recursos.

Por otro lado, las estrategias genéricas deben interrelacionarse con las estrategias de calidad, gestión de servicios percibidos en el mercado como superior, costos, y diferenciación de productos:

Calidad:

- Desarrollo de una conciencia exportadora que permita a las empresas ver como algo normal el desarrollar productos de estándares internacionales.
- Difundir y Facilitar el acceso a las diferentes certificaciones.
- Implementar proceso de producción basado en las tecnologías limpias, así como lograr obtener ISO, EUROGAPP, HACCP, etc.
- Desarrollo de empaques, envases y embalajes que supere las exigencias actuales.

Gestión de servicios:

- Seriedad y puntualidad en el cumplimiento de los contratos establecidos.
- Desarrollar una gama amplia y variada de productos de la biodiversidad.
- Contar con un amplio cronograma de abastecimiento.
- Ofertar productos únicos con estándares internacionales.

Costos:

- Mejorar los indicadores de productividad y de eficiencia empresarial.
- Desarrollar y gestionar de manera eficiente las cadenas de abastecimientos, a través de programas de asociatividad, integración vertical y/o desarrollo de clusters.
- En la medida de lo posible es necesario concentrarse en pocas actividades de la relación producto-mercado, a efecto de generar especialización y mejor aprovechamiento de las ventanas comerciales.

Diferenciación

- Generan mayor valor agregado en el desarrollo de los productos.
- Desarrollar diferentes presentaciones.
- Desarrollar diferenciación por denominación de origen, o por las tecnologías de producción.

4.2.3 Rol de la Comisión de Promoción de Exportaciones (PROMPEX)

El desarrollo que **PROMPEX** haga del Biocomercio se encuentra en el marco de los objetivos estratégicos que esta institución se ha planteado.⁶²

⁶²

<http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Portal/Menu/DefaultMenu.aspx?.menuId=101>
07/01/2006 17:00

Objetivo Estratégico General

“Promover el desarrollo económico y social del país, de manera sostenida, en base al crecimiento y diversificación de las exportaciones de bienes y servicios, en concordancia con el Plan Estratégico Nacional Exportador- PENX.”

Objetivos Estratégicos Específicos

1. **Desarrollo de Oferta Exportable:** Contribuir a la diversificación, adecuación y normalización de la oferta exportable propiciando una cultura de calidad. Incorporación de Buenas Prácticas y Sistemas de Aseguramiento de la Calidad en las empresas exportadoras. Contribuir a la descentralización de la oferta exportable con especial énfasis en las pequeñas y medianas empresas, desarrollo de proyectos multisectoriales, proyectos piloto (demostrativos) y nuevos instrumentos y mecanismos de promoción.
2. **Desarrollo de Mercados:** Lograr la apertura, consolidación y diversificación de los productos peruanos en los mercados internacionales a través de diferentes mecanismos de promoción comercial, posicionando y difundiendo la imagen de los productos peruanos en los mercados internacionales. Aprovechar las preferencias comerciales vigentes (tales como ATPDEA, SGP EUROPEO, MERCOSUR, CAN) y realizar actividades de inteligencia comercial (estrategias de penetración o consolidación). Coordinar con las empresas exportadoras peruanas, la obtención de preferencias comerciales con mercados seleccionados, así como el establecimiento de un sistema de vigilancia comercial.
3. **Desarrollo de Gestión Empresarial:** Contribuir a que las empresas exportadoras, asociaciones y otras formas de alianzas estratégicas, desarrollen y optimicen su gestión para un mejor aprovechamiento de las oportunidades de negocios en el mercado externo.
4. **Gestión Interna:** Lograr una eficiente gestión y coordinación institucional mediante la implementación de una estructura organizacional dinámica y la aplicación de servicios coherentes con el Plan Estratégico Nacional Exportador y las necesidades de la comunidad empresarial exportadora. Continuar con el proceso de reorganización, mejorar los instrumentos de control, optimizar los sistemas de trabajo, mejorar la infraestructura y autorizar los procesos de gestión institucional.

En este contexto, **PROMPEX** debe orientarse fundamentalmente al Desarrollo de Mercados, mediante una amplia coordinación con las diversas entidades estatales, privadas y del tercer sector, para facilitar el acceso a los mercados internacionales y al financiamiento necesario para desarrollar la Oferta Exportable tal como se mostró en el gráfico 8.

Actividades de PROMPEX de apoyo a las empresas:

Una vez establecidas las estrategias se puede comenzar a delinear las actividades que permitirán desarrollar el Biocomercio. Éstas pueden dividirse en aquellas que se aplican al sector en general y aquellas que se aplican de manera particular ya sea a los productos nuevos o a los productos que ya tienen un mercado desarrollado.

Actividades generales:

- Desarrollo de un marco regulatorio: normas jurídicas, tributarias, de calidad y políticas de promoción.
- Apoyar su desarrollo y/o facilitar la creación de empresas sostenibles en el país que desarrollen criterios de uso sostenible de la biodiversidad y de equidad social, haciendo énfasis en el apoyo a las pequeñas empresas y comunidades nativas.
- Fomentar la inversión y el comercio de los recursos biológicos, como un medio para lograr el desarrollo sostenible; esto se hace imprescindible sobre todo en el sector forestal, donde la naturaleza del negocio exige de grandes inversiones, a efecto de generar negocios ambientales y socialmente responsables y competitivos.
- Formular acuerdos para el desarrollo de investigación científica con universidades nacionales y/o del extranjero.
- Generar acuerdos de cooperación interinstitucional con los gobiernos regionales con el objeto de apoyar en la priorización de sectores y productos con potencial de exportación y orientar en la identificación y gestión de productos y mercados de exportación. Así mismo, para facilitar el desarrollo de las actividades, en lo posible es necesario conformar comités regionales para el desarrollo del Biocomercio.
- A través de las diferentes entidades tanto del Estado, como de los organismos de cooperación, contribuir en el desarrollo de la oferta exportable de bienes y servicios de la biodiversidad con valor agregado.
- Infraestructura física que facilite el acceso a los recursos naturales y la integración económica hacia los mercados tanto locales como internacionales.
- Emponderamiento de los productores rurales y comunidades en las cadenas de valor.
- Fomentar la asociatividad y la formación de clusters.
- Consolidación de gremios empresariales y asociaciones productivas.
- Apertura y consolidación de mercados a través de las Negociaciones Comerciales
- Lucha frontal gubernamental contra la informalidad.
- Identificación de proveedores de servicios y actualización periódica de base de datos de los mismos.
- Orientar y articular las estrategias productivas de las diferentes instituciones involucradas.

Actividades específicas para productos nuevos:

En el caso de los productos nuevos, que están en una fase de investigación y de introducción al mercado, las actividades a desarrollar por **PROMPEX** son:

- Elaboración de documentos de requisitos de comercialización para la exportación de nuevos productos.
- Difusión de estándares de calidad, requisitos de comercialización, empaquetado y envasado, necesarios para cada mercado.
- Investigación de mercados para la exportación.
- Apoyo, fomento e incentivo a la Investigación y Desarrollo.

- Interrelacionar a las empresas con la cooperación y/o asistencia técnica y el sistema de información de mercados.(Ver anexo 3 y 5)
- Creación de catálogos virtuales de nuevos productos (características principales, formas de presentación, estacionalidad, calidades, entre otros).
- Comunicación de las principales oportunidades de mercado a las que pueden acceder estos productos (nichos de mercado, nuevos mercados, productos sustitutos, entre otros)
- Promoción de los productos nuevos en Ferias Internacionales, Página Web, entre otros.
- Acceso a información técnica sistematizada y capacitación que asegure que las empresas peruanas del sector estén preparadas para cumplir y adaptarse a los requerimientos de los mercados internacionales.
- Crear un posicionamiento consecuente de los productos.

Actividades específicas para productos con mercado:

Por otro lado, los productos con mercado son aquellos que ya son conocidos y están establecidos en el mercado, en este caso, las actividades por realizar son:

- Alianzas con Cámaras de Comercio para la realización de Ruedas de Negocios, Difusión de material de información comercial con respecto al país de destino.
- Investigación de nuevos mercados donde puedan ingresar estos productos (nichos, productos diferenciados, supermercados especializados, entre otros).
- Promoción de los productos en Ferias Internacionales, Eventos de envergadura internacional, Oficinas Comerciales en el extranjero, entre otros.
- Difusión de material para la implementación de nuevas y mejores prácticas (de producción, agrícolas, manufactura y almacenaje) que generen mayor valor agregado a los productos.
- Investigación tecnológica en: sanidad agrícola, variedades resistentes, agricultura de precisión, tecnología de riego, mecanización y automatización y procesamiento industrial.
- Desarrollo de una cultura de calidad: incorporación de buenas prácticas agrícolas, de proceso y trazabilidad; actualización de las normas de calidad; auditorías de proceso.
- Sistema de abastecimiento de insumos y materia prima provenientes del manejo sostenible del recurso.
- Fomento de transparencia en la cadena de valor, eficiencia en el proceso de exportación y sostenibilidad en los volúmenes de la oferta.
- Fortalecer el posicionamiento de los productos en los mercados nacionales e internacionales⁶³.

4.2.3.1 Esquemas de Financiamiento⁶⁴

⁶³ "Programa Biocomercio Perú" Actividades 2002 – 2005. PROMPEX

⁶⁴ Se debe complementar con la Guía de Financiamiento en:
<http://guide.conservationfinance.org/>

Los principales esquemas de financiamiento orientados hacia la biodiversidad a los que puede acceder **PROMPEX** son⁶⁵:

- Cooperación Internacional → Se brindan fondos para proyectos que promuevan la mejora técnica de los agricultores, criadores, ONG, entre otros. Además, estos fondos buscan generar mayor competitividad para el país de manera que la competencia pueda tener mayor paridad, en este caso, se orienta a los proyectos de promoción para la creación de mercados.
- Fondos concursables → Son Fondos que se dan a proyectos que buscan el desarrollo económico y social. Estos proyectos deberán encarar alguno de los temas mencionados, en el caso de la biodiversidad, el tema de la elaboración de estándares y su implementación son los más adecuados para su concurso.
- Fondos regionales → **PROMPEX** en alianza con los gobiernos regionales.
- Canon → Las mineras financian proyectos para la mejora de la agricultura de la zona afectada por su actividad.
- Cobro por servicios de asistencia técnica → Pensadas para las empresas ya establecidas que necesitan implementar mejoras en sus operaciones y estándares, de manera que se generen fondos destinados para la investigación (en conjunto con Universidades) de nuevos mercados, nuevos productos, entre otros.
- Fondos del tesoro público → (Presupuesto de **PROMPEX**) para palanquear y complementar el dinero ya recibido. Estos fondos pueden estar destinados a la generación de mayor competitividad de los “clientes” de **PROMPEX**.
- Fondos verdes → Este tipo de Fondo ofrece capital a empresas ambiental y socialmente responsables en América Latina y el Caribe. El Fondo pretende brindar capital a empresas involucradas en agricultura sostenible (incluyendo la orgánica, apicultura y acuicultura), productos no maderables del bosque, silvicultura sostenible y ecoturismo. Además, incluye algunos recursos en forma de asistencia técnica para proveer servicios de asesoría empresarial a futuros clientes. Generalmente, estos fondos invierten en empresas que:
 - Empleen prácticas ambientalmente sostenibles en sus operaciones.
 - Brinden beneficios financieros a la comunidad y organizaciones ambientales locales.
 - Superen rigurosas revisiones ambientales y sociales.
 - Cumplan con los criterios de financiamiento del Fondo.
 - Todas las empresas deberán tener un vínculo con una organización ambiental sin fines de lucro o cualquier otra organización comunitaria.
 - Las empresas incluyen desde aquellas nuevas creadas por organizaciones sin fines de lucro hasta compañías existentes que aportan o hacen pagos a socios conservacionistas locales.
 - Se brinda preferencia a aquellas empresas que no sean capaces de obtener financiamiento a través de las fuentes convencionales,

⁶⁵ Ver Anexo 5 para revisar las entidades de acuerdo al tipo de financiamiento.

debido su tamaño reducido, la naturaleza innovadora de su negocio y/o el riesgo financiero involucrado.

El anexo 5, proporciona un listado referencial de entidades que contribuyen al financiamiento del desarrollo sostenible, y las actividades de Biocomercio que son priorizadas por estos fondos; así mismo es necesario consultar la guía de financiamiento para la conservación, que proporciona orientación general a tener en cuenta para acceder a los fondos; la guía mencionada puede ser consultada en: <http://guide.conservationfinance.org/>

4.2.3.2 Estrategia y estructura organizacional propuesta para PROMPEX

La estrategia organizacional

La estrategia parte del análisis de los mercados e identificación de oportunidades de comerciales para los productos del biocomercio, a través de los criterios:

- Primero, Consolidar e incrementar la participación de los productos que ya se exportan.
- Segundo identificar productos que los mercados importan de terceros países,
- Tercero, promoción de la exportación de productos que pueden competir por su precio, su calidad o la cercanía a los mercados potenciales.
- Cuarto, compulsar con el mercado los principales atributos identificados en los productos de la biodiversidad que aún no se comercializan, a efecto de identificar su potencial y priorizarlos, de acuerdo a las capacidades a ser desarrolladas por las empresas.

Con la disponibilidad de información estadística confiable y detallada a nivel de producto, se elabora una “matriz de oportunidades de comercio e inversión”, a través de la cual se establece la demanda potencial, al identificar los productos que nuestros socios comerciales están importando y de donde los están adquiriendo.

Luego se difunde las oportunidades comerciales, tanto a nivel interno, entre los productores, empresas exportadoras; como a nivel externo, entre los importadores potenciales de nuestros socios comerciales.

La estrategia contempla la creación de grupos de trabajo en los que participen las diferentes entidades del estado, gobiernos regionales, el sector privado, entidades de cooperación y organismos especializados, para promover el aprovechamiento de manera sostenible de las oportunidades de comercio e inversión que brindan los mercados. Estos grupos serán las **redes de inteligencia comercial** que dependiendo de sus ámbitos de competencia y funciones, operarán a nivel nacional, internacional, sectorial o temático.

En el extranjero se establecerá la **Red Internacional**, la cual estará formada por los agregados comerciales del Ministerio de Relaciones Exteriores, así como empresarios y miembros de las cámaras de comercio para que lleven a cabo las tareas de identificación pormenorizada de la demanda de productos peruanos.

La **Red Nacional** estará formada por los Ministerios correspondientes, organismos empresariales, tecnológicos y proyectos especializados de la cooperación quienes detectarán la oferta exportable mediante la localización de los exportadores actuales y potenciales así como las características del producto. Esta red organizará foros regionales, sectoriales e internacionales de promoción de las oportunidades de comercio e inversión.

La participación del sector privado en las tareas de promoción es un elemento esencial para el éxito de este ambicioso proyecto. La **Red Sectorial** estará formada por las diversas instituciones del sector, tanto públicas como privadas, a través de quienes se difundirán las oportunidades de negocios por sector, a nivel nacional, mediante talleres, seminarios, visitas personales, misiones y demás medios de difusión que sean convenientes.

La **Red Temática** permitirá elaborar diagnósticos en materia de procedimientos científicos, técnicos, sociales, ambientales, salud, normas sanitarias y fitosanitarias, plaguicidas y seguridad, entre otros, para que en coordinación con la entidad respectiva (SENASA, DIGESA, INDECOPI etc) se formule y apliquen esquemas para mejorar el marco regulatorio y con esto asegurar mayores flujos comerciales de productos de la biodiversidad peruana en los mercados.

Por último, el intercambio de información comercial y la interrelación de las distintas redes para la promoción de las oportunidades de comercio e inversión darán lugar a la formación de la Red de Información Comercial.

4.2.3.3 La Organización:

PROMPEX cuenta con una estructura organizativa jerárquica en la que resaltan las diferentes Gerencias: central de información e inteligencia de mercados; central de sectores productivos (pesca y acuicultura; textil, confecciones y accesorios; agro y agroindustrias; manufacturas diversas y artesanías) y la central de regiones y desarrollo. Estas Gerencias funcionan de acuerdo con los objetivos planteados por la institución .

El **Programa de Biocomercio** no está contemplado dentro de este organigrama y es más bien una oficina que incorpora a todos los sectores económicos mencionados anteriormente, con un plan de trabajo especializado e independiente al de estos sectores.

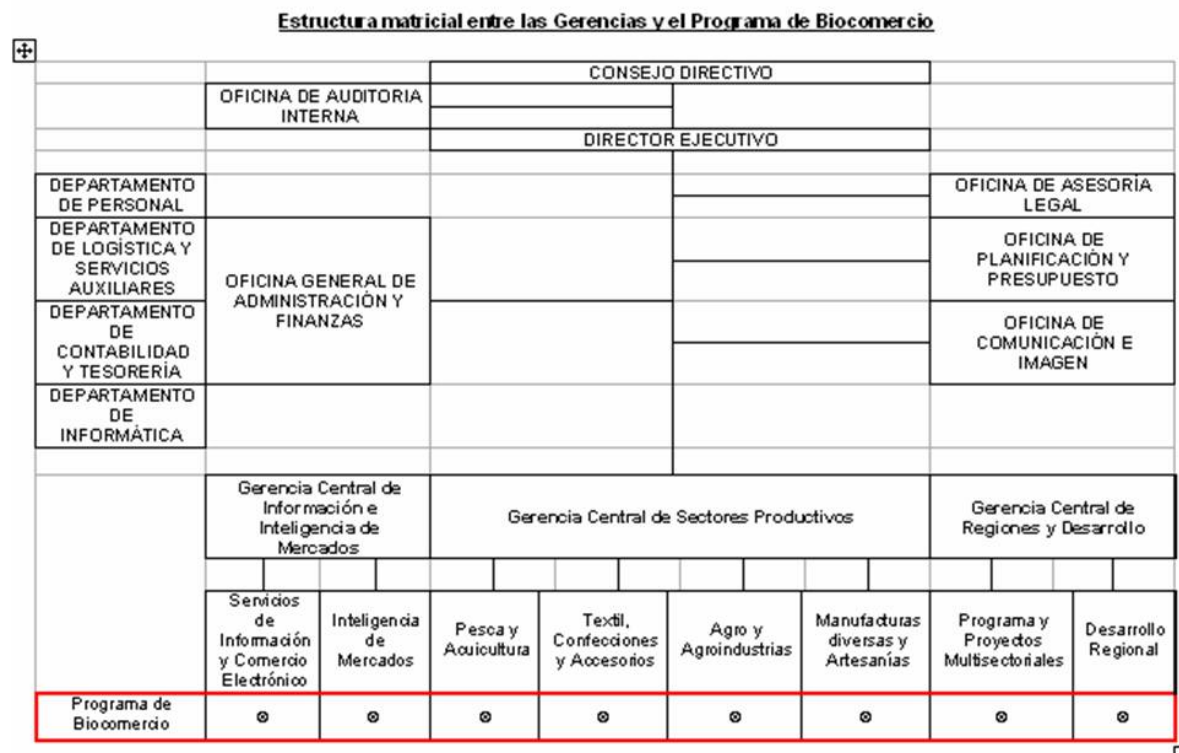
El contexto actual exige que las instituciones de apoyo incorporen nuevos objetivos y esquemas de trabajo que permitan aprovechar todas las oportunidades comerciales que se presenten, sobre todo si se tiene en cuenta el gran potencial que el Perú tiene para desarrollarse en los bionegocios. Así, los bionegocios están presentes en todos los sectores productivos y es por este motivo que PROMPEX debe incorporar a su estructura organizacional esta área, que vaya acorde con las necesidades de los empresarios para aprovechar todo el potencial de la biodiversidad y lograr tener una mayor participación en las exportaciones mundiales, sin dejar de lado la generación de capacidades tanto empresariales como de gestión del conocimiento.

En este contexto PROMPEX deberá actuar mediante la especialización en identificación de mercados, de oportunidades comerciales, aprovechamiento de los recursos de la biodiversidad, generación de cadenas de valor, entre otros aspectos

que deben ser priorizados, para lo cual, **el área de Biocomercio tiene que ser reforzada, en términos organizativos, mediante el trabajo horizontal con las Gerencias de PROMPEX;** por ello, la aplicación de una estructura matricial entre las Gerencias y el Programa de Biocomercio tal como se puede apreciar en el gráfico siguiente es lo más adecuado para poder propiciar todos los mecanismos y aplicar las estrategias descritas en el documento.

Recursos Humanos:

Sobre la base de recursos propios y/o de la cooperación internacional, es necesario que esta área sea reforzada al menos con dos profesionales asistentes de la actual responsable del área y con el apoyo secretarial respectivo. Uno de los profesionales deberá encargarse de coordinar los aspectos relacionados a la generación de capacidades de oferta exportable y el otro de el análisis y gestión de la comercialización, de tal manera que la persona responsable coordina las relaciones intrasectoriales en PROMPEX, así como las relaciones interinstitucionales a nivel nacional e internacional.



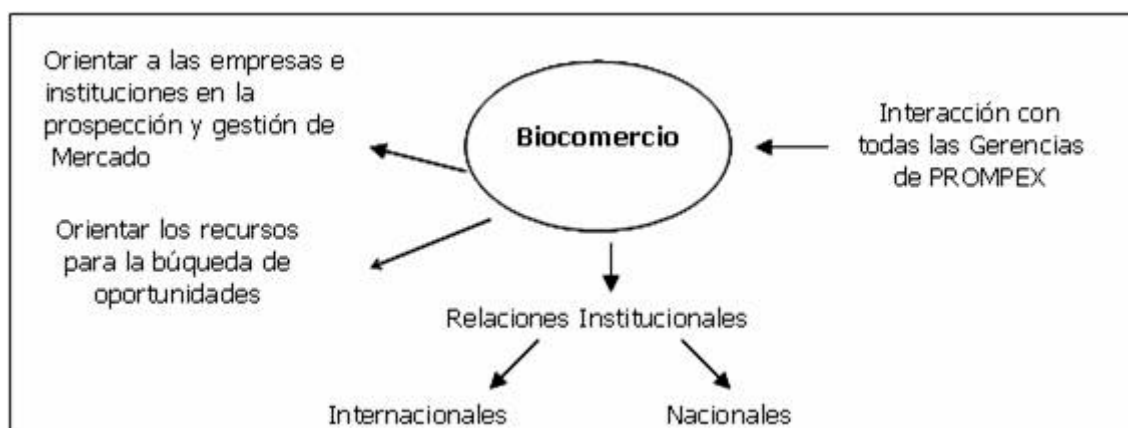
Esta estructura matricial promueve la creación de equipos de trabajo que intercambien conocimientos, experiencias y aprendizajes, enfocados hacia la generación de inteligencia comercial que permita facilitar y promover el aprovechamiento de los biorecursos. No obstante, esto no implica la generación de competencias entre equipos de trabajo, sino más bien la alimentación mutua en cuanto a mercados, antenas comerciales, nuevos requisitos, estándares empleados, apoyo de la tecnología, dinamismo del mercado, creación de clústers, entre otros.

El propósito de este cambio organizacional radica en la sinergia de la especialización que las Gerencias tienen acerca de un sector (mediante eventos, conocimiento del comportamiento de los mercados, entre otros) y la especialización que el Programa de Biocomercio ha desarrollado en cuanto la búsqueda de oportunidades comerciales y de desarrollo para los recursos de la biodiversidad. Esto conlleva a que aparezcan nuevas formas de trabajo conjunto enfocados hacia el objetivo de generación y aprovechamiento de los bionegocios, tal podría ser el caso de la incorporación del trabajo con los Agregados Comerciales de las embajadas peruanas en los diferentes países, permitiendo la identificación de nuevas oportunidades comerciales para la biodiversidad, enfatizando el tema del “tiempo oportuno”. Es decir, no solo identificar su existencia, sino identificarlas en el momento preciso, ya sea como una innovación o como una alternativa a los productos ya existentes.

Asimismo, aquellas instituciones asociadas a CONAM pueden estar ligadas a este Programa mediante la aportación de identificación de recursos que pueden ser aprovechados para los bionegocios; el desarrollo de las normas técnicas de producción que permita crear estándares en los sectores; la protección contra biopiratería; entre otras funciones.

Es de esta manera, que el Programa de Biocomercio se convierte en un Hub de conocimiento (Ver gráfico siguiente), en el que tanto instituciones internacionales (mediante la cooperación técnica) como nacionales (mediante las instituciones asociadas al CONAM) son las que proveen de todo el conocimiento y asistencia técnica para la prospección y gestión de mercados de manera que los recursos generados puedan estar orientados hacia la búsqueda, consolidación y desarrollo de oportunidades. Además, el trabajo conjunto con todas las Gerencias de PROMPEX permitirá involucrar a todos los sectores con lo cual se obtendrá mayor conocimiento del contexto de cada bionegocio.

El Hub del Programa de Biocomercio



Finalmente, el planteamiento de estrategias que propone este documento no va a tener el impacto deseado (y necesitado) para que pueda existir un aprovechamiento

de las oportunidades que presentan los bionegocios, si es que no se logra establecer la manera de trabajo dentro de esta institución. Todos los recursos son necesarios en el biocomercio, así como también lo son las herramientas que sirven como canales de comercialización de estos recursos; por este motivo, la creación de equipos de trabajo permitirá un trabajo más detallado y acertado que involucra a los puntos de vista de los diferentes agentes que intervienen dentro del biocomercio.

Las principales funciones del área de Biocomercio son:

- a) Velar por el cumplimiento de los principios del BIOCOMERCIO.
- b) Conducir las diversas actividades relacionadas a la investigación y gestión de mercados, en coordinación con las oficinas comerciales del Perú en el extranjero.
- c) En coordinación con las áreas respectivas de PROMPEX, diseñar y ejecutar la campaña promocional relativa al Biocomercio, realizar actividades de capacitación, foros, misiones comerciales y demás actividades para proporcionar la orientación e información necesarias a los empresarios que faciliten sus decisiones empresariales.
- d) Trabajar en conjunto con las diferentes entidades del estado, empresariales y de la cooperación relacionadas al Biocomercio del Perú, para diseñar, financiar, coordinar, supervisar y evaluar nuevos programas de promoción con la finalidad de incrementar las ventas y las inversiones directas, así como el desarrollo de cadenas.
- e) Realizar estudios de identificación de la oferta exportable de la biodiversidad nacional existente y potencial, que incremente y contribuya a las sostenibilidad de la misma, de acuerdo a lo indicado en el gráfico N° 9;
- f) Ser el área especializada en PROMPEX para orientar y dirigir la promoción de las exportaciones y las inversiones en los temas relacionados al BIOCOMERCIO.
- g) Dar seguimiento a los tratados y negociaciones internacionales en todo lo referente al BIOCOMERCIO, y proponer alternativas de participación en los diferentes acuerdos multilaterales, regionales y bilaterales que resulten convenientes para el país;
- h) Facilitar directa o indirectamente, asesoría técnica y especializada a productores, exportadores o inversionistas para generar capacidades y el desarrollo de sus iniciativas de inversión y/o acceso a los mercados tanto nacionales como internacionales, enfatizando los enfoques de cadenas de valor.
- i) Coordinar y desarrollar, conjuntamente con las diversas instituciones de cooperación proyectos referidos al biocomercio.

Fomento de cadenas

El desarrollo del BIOCOMERCIO, exige entre otras estrategias el fomentar y apoyar el desarrollo de cadenas, este enfoque reconoce que las cadenas eficientes y competitivas se caracterizan por contar con sólidos vínculos en ambos sentidos entre las empresas y las instituciones, para lo cual se debe tener en cuenta:

- **Fomentar Iniciativas de planes de acuerdo a la demanda.**

Las cadenas tienen su propia dinámica en términos de necesidades, instituciones disponibles, proveedores de servicios y relaciones en red. Por lo tanto las iniciativas que debe asumir BIOCOMERCIO - PROMPEX deberían ser, con miras a llenar los vacíos o a fortalecer las relaciones percibidas.

- **Desarrollo de sistemas y vínculos locales.**

Las comunidades nativas, productores y otros agentes, tales como las ONGs, cooperativas, juegan un papel esencial en el refuerzo de los sistemas de apoyo del sector.

- **Enfoque basado en los recursos humanos.**

El desarrollo de cadenas se refiere esencialmente a cambiar la forma en que se interrelacionan las personas de las empresas, de las instituciones y de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, para promover una atmósfera comercial que conduzca a la exportación.

- **Definir los criterios de evaluación.**

Los criterios económicos convencionales de evaluación para ventas, exportaciones, empleo, etc., no son suficientes para evaluar el impacto y la efectividad en cuanto a costos de un vínculo entre el biocomercio y la industria basado en cadenas. Los criterios cualitativos, tales como el grado de cooperación, el desarrollo de la identidad de la comunidad, el mejoramiento de las relaciones y mayores capacidades de liderazgo, el impacto ambiental son igualmente importantes en el tiempo para la generación de competitividad sostenible.

- **Crear capacidades institucionales.**

Los 'agentes de las cadenas' son una clave importante para este tipo de vínculo biocomercio-industria. Se debe identificar y respaldar a las instituciones generadoras de recursos. De manera similar, las instituciones de apoyo de primer nivel (Asistencia técnica, financieras y otras) deben ser respaldadas como parte de una estrategia nacional de desarrollo para las exportaciones.

Inteligencia comercial

Qué es?

Es un sistema especializado en proveer flujos de información, cuidadosamente administrado y controlado con el objetivo de alimentar a quienes toman decisiones a lo largo de la organización con los datos y hechos que requieren.

El área de Biocomercio de PROMPEX, debe desarrollar actividades de inteligencia comercial a través de proporcionar información especializada en biocomercio, dirigida a facilitar la identificación de nichos de mercado

De esta forma se busca poner al alcance de la comunidad empresarial nacional información actualizada y especializada sobre las oportunidades para los productos del biocomercio en los mercados internacionales, buscando incrementar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios en función de la demanda mundial.

Se proporcionará información relacionada el comportamiento de los mercados internacionales, las exportaciones peruanas y la identificación de productos con

oportunidades de exportación, así como las tendencias de mercado y avances normativos y científicos relacionados con el biocomercio.

Beneficios de las actividades de Inteligencia Comercial

- Reduce riesgos del mercado.
- Identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia.
- Anticipa los cambios en el mercado
- Brinda alta calidad de información sobre el cliente y/o competidor.
- Disminuye los costos de transacción y de comercialización.
- Mejora el control y la administración de ventas.
- Mejora el conocimiento de la competencia.
- Optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad.
- Facilita un buen planeamiento y ejecución.
- Permite priorizar la inversión en mercadeo.

Aplicaciones en el Marketing:

- Monitoreo del mercado (Oferta Demanda y entorno).
- Benchmarking de productos o servicios.
- Anticiparse a las iniciativas de los competidores.
- Identificar cambios en la tecnología.
- Identificar intangibles del competidor.
- Identificar cambios en las actividades de publicidad o promoción.
- Entendimiento del consumidor
- Anticipar cambios en los proveedores.
- Barreras y catalizadores en el canal o cliente para aceptar un nuevo servicio.

Inteligencia para los mercados de exportación:

- Análisis de información estadística de comercio exterior.
- Identificación de obstáculos para acceder y/o competir en los mercados.
- Información sobre proveedores extranjeros por productos, precios y contactos
- Información de las ofertas de exportación a nivel mundial.
- Información estadística de las tendencias de precios de importación y exportación.
- Información estadística de las tendencias de precios de importación y exportación. □ Información de exportadores, productos y precios
- Información según el país de origen (proveedores, mercados, precios, productos, direcciones)
- Investigaciones y estudios sobre comercio exterior en general.

4.5 Estrategias a nivel de empresas

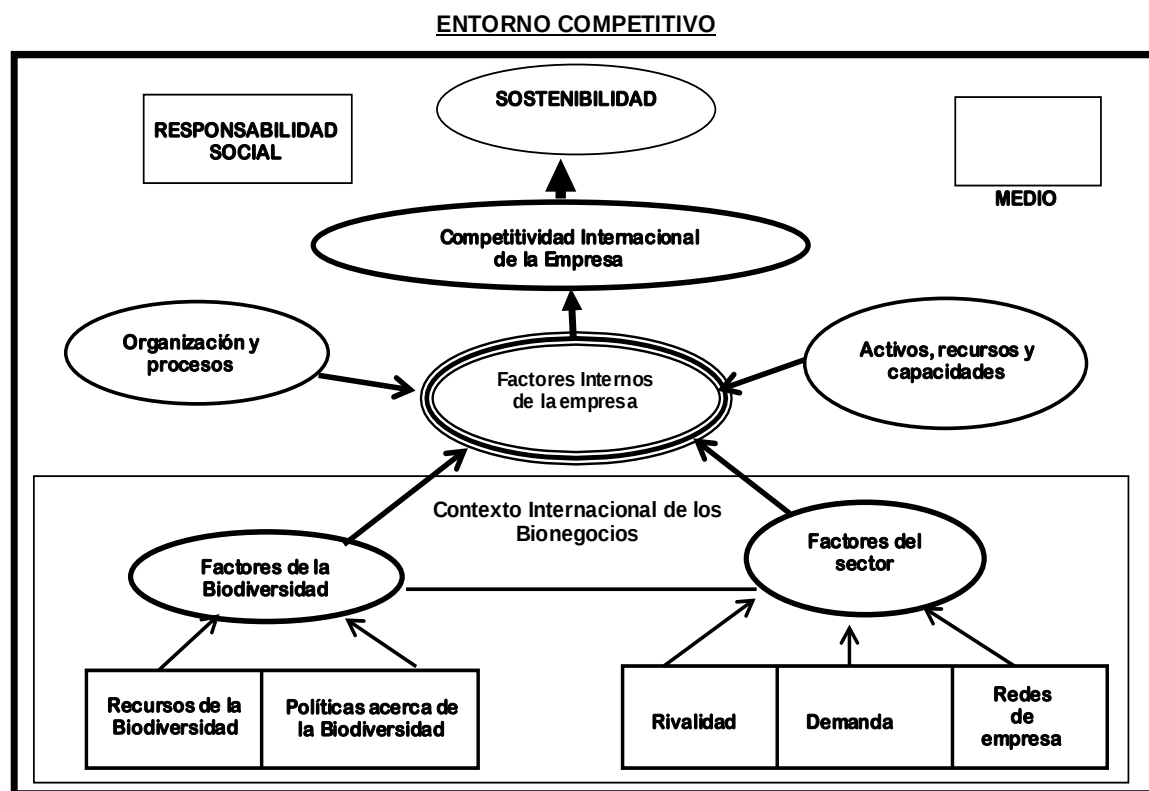
4.5.3 La Competitividad Empresarial

Las empresas se encuentran dentro de un entorno competitivo, el que involucra a diferentes actores que de alguna manera afectan a su desempeño, así tenemos que hoy en día, para desarrollar negocios sostenibles como los relacionados al Biocomercio, además de los criterios económicos, deben tener en cuenta tanto las variables sociales como ambientales.

De esta manera, la empresa debe considerar los **factores de la biodiversidad**, ya sean los *recursos naturales* que le provee como las *políticas* que condicionan el acceso a estos recursos. Conjuntamente, se debe analizar cuáles son los **factores del sector** al que la empresa pertenece; en este caso, la *rivalidad entre las empresas*, características de la *demanda*, *redes empresariales y/o esquemas de asociatividad que existan alrededor de la empresa*, son los principales factores a tomarse en cuenta. Cabe resaltar que tanto los factores de la biodiversidad como los del sector están enmarcados en el **contexto internacional del BIOCOMERCIO**, el cual regula entre otros al comercio.

Ambos factores, junto con los **factores competitivos internos de la empresa** (la *organización, procesos, activos, recursos y capacidades*) son los que desarrollan, y permiten utilizar la información y recursos del entorno para convertirla en inteligencia que le permita obtener niveles de **competitividad internacional**. (Ver Gráfico N° 11)

Gráfico N° 11
El Entorno Competitivo del Biocomercio



Fuente: CANALS, Jordi, La Internacionalización de la Empresa, MC – Graw Hill, Barcelona. Madrid, 1995

Elaboración Propia adaptado sobre Los factores determinantes de Porter

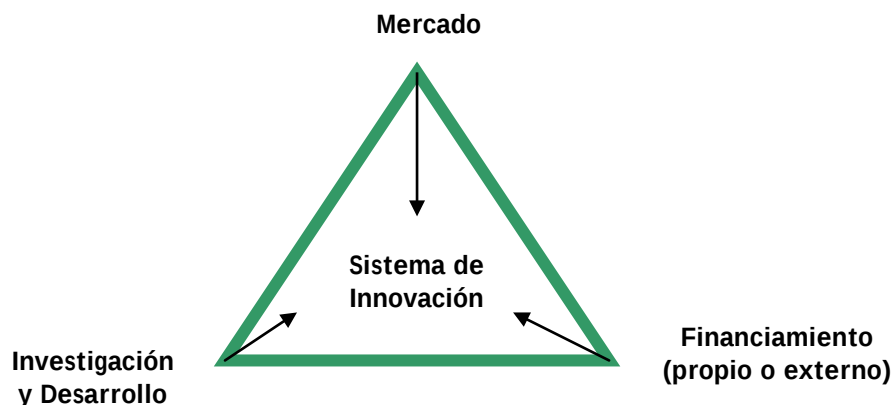
4.5.1 La Empresa y el Biocomercio

Muchas empresas están considerando dentro de sus planes el involucrar al componente biodiversidad; esto se demuestra en el aumento de empresas pequeñas que proveen de alimentos orgánicos, muebles procedentes de bosques manejados, artesanías de comunidades de comercio justo y cosméticos con productos naturales manejados para su sostenibilidad.

Actualmente, la biodiversidad está tomando mayor consideración por parte del sector empresarial, esto debido a que ya no se le da un enfoque de “recurso natural” presente en el entorno, sino el de un “activo” que debe ser conservado, utilizado de la manera más eficiente y del cual se debe garantizar su presencia para reducir riesgos en la cadena de producción.

Los factores competitivos diferenciales (recurso natural, la geografía y el trabajo) ahora involucran a un nuevo agente: la innovación. Es decir, las empresas ya no están enfocadas en utilizar el recurso natural que se encuentra en una geografía determinada, sino más bien están trasladándose hacia el aprovechamiento y la innovación de ese recurso. Tanto el producto como sus residuos son aprovechados al máximo para la elaboración de productos finales y para su conservación, de manera que se pueda tener un negocio sostenible a lo largo del tiempo. (Ver Gráfico N° 12).

Gráfico N°12
La innovación como factor determinante



Fuente: Exposición "Biobusiness in Norway; international trends and the need for competitive differentiation"

Asimismo, se deben considerar a los conductores de todo mercado: la tecnología, la economía y la demografía. De esta manera, las empresas son las responsables de la integración de todos estos factores dentro de sus actividades para que su negocio pueda mantenerse a lo largo del tiempo. Así, la tecnología es la que determina nuevas maneras de realizar los procesos y/o de ofrecer los productos y servicios; la economía permite conocer cómo se puede afrontar las nuevas inversiones en la empresa, si el mercado tiene capacidad para comprar, entre otros factores; y la demografía nos ayuda a conocer los perfiles de los posibles consumidores, qué buscan, cómo lo buscan, qué requieren y cuánto van a comprar.

Por un lado, notamos que los recursos naturales no sólo van a ser utilizados (mediante la compra o procesamiento) sino que las empresas deben implementar políticas que contribuyan con su conservación - ya sea mediante el uso de productos certificados, apoyo a ONG, entre otros – así como también, dar un aprovechamiento integral de estos recursos, investigando nuevas maneras de realizar los productos o servicios de la empresa que integre el componente innovación, es decir, que surjan nuevos productos o servicios que permitan a la empresa mejorar su participación en su mercado de acción, ingresar a nuevos mercados o crearlos.

Esta situación puede ejemplificarse en el sector farmacéutico⁶⁶, el cual tuvo un periodo de aprovechamiento de los recursos mediante la biotecnología, durante el cual las empresas competían entre sí por medio del factor empresarial (quién entraba al mercado y cómo se mantenía en él); luego, se transformó en una competencia contractual, es decir, ya no sólo era quién aprovechaba el recurso natural, sino que se aseguraban que la producción del recurso natural fuera para la empresa mediante establecimientos de contratos de compra, lo que aseguraba la producción y cosecha del recurso necesitado. Finalmente, se ha llegado a una competencia operacional, en la que la empresa, por ejemplo, ya no tiene un "proveedor" sino que ahora tiene un "socio" con el que trabaja conjuntamente para compartir información y lograr establecer los tiempos tanto de producción, procesamiento y distribución de los recursos naturales y los productos o servicios.

⁶⁶ Exposición "Biobusiness in Norway; international trends and the need for competitive differentiation" - Ole J. Marvik

Las empresas privadas están teniendo un gran interés y dándole importancia a la biodiversidad de sus países, dándole un uso sostenible para el beneficio de todos los seres. No solo mediante la conservación, sino mediante una serie de estrategias que buscan aprovechar, mantener e innovar en nuevos productos.

En líneas generales, las empresas deberán:

- Reconocer cuál es el impacto del negocio en la biodiversidad y cómo se va apoyar la conservación de la biodiversidad.
- Promover la integración de la conservación de la biodiversidad en las estrategias de desarrollo de la empresa y en el manejo del impacto social.
- Establecer un Gobierno Corporativo que facilite la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y las “adquisiciones verdes”.
- Desarrollar nuevos estándares para las nuevas inversiones, los incentivos y facilidades (p.e. fondos “verdes” o “éticos”) para estimular los flujos de capital en actividades socialmente responsables.
- Implementar reportes que permitan conocer cuál es el performance de la empresa, con respecto al desarrollo sostenible.
- Establecer alianzas o trabajar conjuntamente con ONG para dar forma al negocio e incluir la distribución de los beneficios sociales y ambientales.
- Participar en diálogos, debates y conferencias para tratar temas de la biodiversidad y cómo es que puede darse un enfoque empresarial a su aprovechamiento sostenible, además de crear bases para alianzas estratégicas con otras empresas interesadas en el tema de conservación y formalizar el compromiso.

4.5.1 Cooperación para la sostenibilidad y creación de Biocomercio

La colaboración tiene diversas formas, así como los arreglos financieros entre las empresas y ONG. Los principales modelos que se pueden seguir (en concordancia con la estrategia de involucrarse y colaborar con la sostenibilidad biológica) son:

- o Auspicio→ Donaciones de parte de las empresas para apoyar las actividades o eventos que realizan las ONG.
 - Obtención de incentivos tributarios por estas donaciones.
 - Mejora de las relaciones públicas mediante la imagen positiva de la empresa y sus acciones.
- o Diálogo / Negociaciones→ Intercambio de información de manera que se puedan conocer las diferencias entre los actores, encontrar un entendimiento común y definir una agenda conjunta.
 - El financiamiento de estos diálogos se realiza por separado para evitar la imagen de un comprador (la empresa) y un vendedor (la ONG).

- o Asistencia Técnica→ Las ONG proveen los servicios a las empresas (y viceversa) cobrando un precio por el servicio que ofrezcan para involucrar la biodiversidad en sus actividades.
 - Deben establecerse objetivos de trabajo transparentes que sean acordes con los intereses de la empresa, el público y las ONG.
- o Marca conjunta / Joint Ventures→ Las empresas y ONG pueden tener inversiones conjuntas para el desarrollo de nuevos productos y servicios, así como el mercadeo de éstos, con riesgos y utilidades conjuntas.
 - Creación de una imagen ética para los productos del Biocomercio.
 - Incremento del posicionamiento de la empresa con nuevos productos o servicios.
 - Mejora de la imagen de la empresa debido a la participación en temas de conservación de biodiversidad.

Modelo ONG – PYME – Trader:

Con el objeto de apoyar el desarrollo de la oferta exportable, y analizando la capacidad de comercialización con que cuentan los traders, la capacidad de producción de la pequeña empresa y la estrecha relación entre las ONG y la Cooperación Internacional que les permitiría acceder a fondos de garantía y obtener financiamiento para proporcionar asistencia técnica a la pequeña empresa, a efectos de que esta desarrolle los productos solicitados por los traders, de esta manera las tres partes involucradas se benefician donde el trader disminuye el riesgo de comercialización y sería un aliado de la PYME.

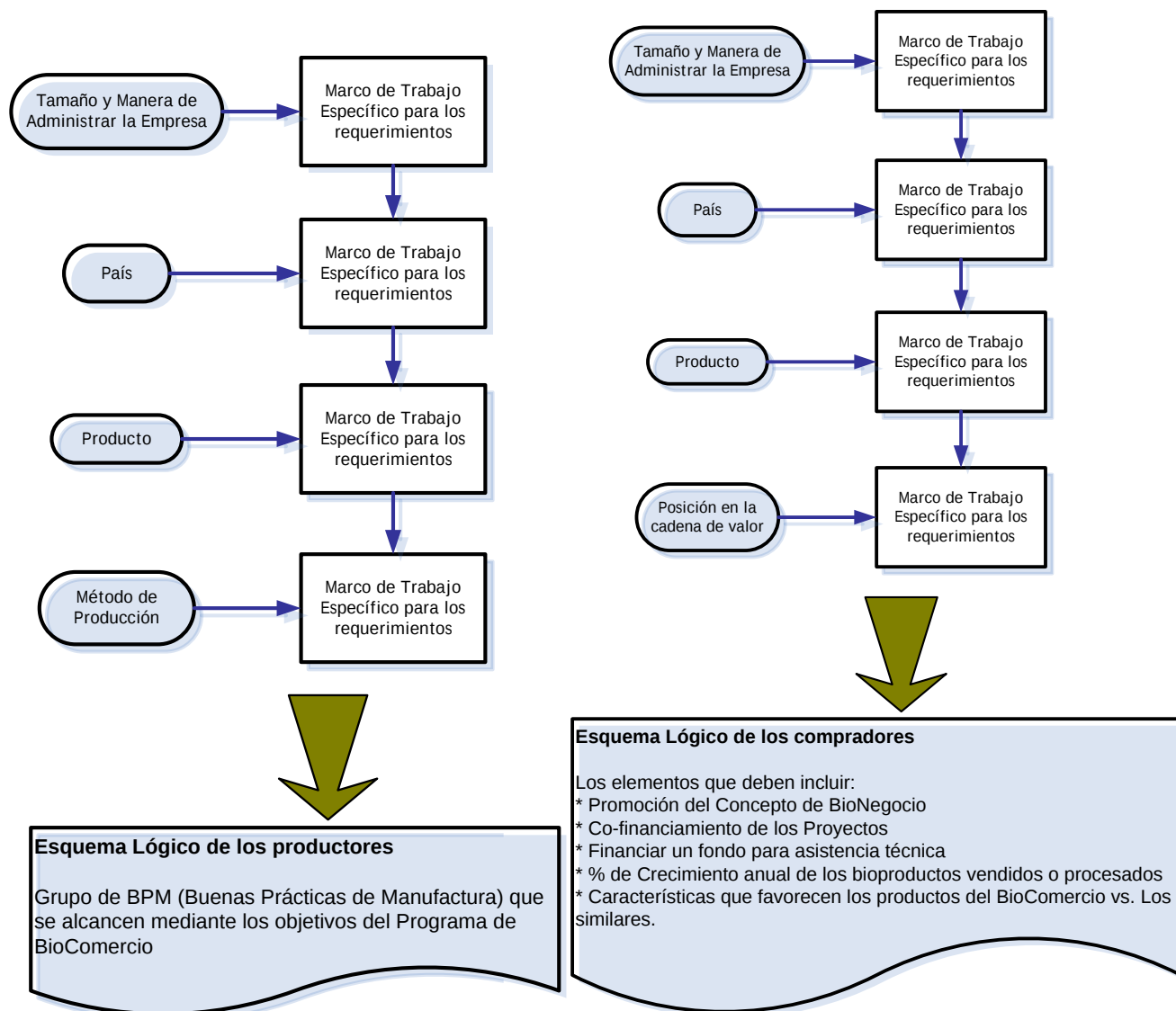
En el Anexo 2, se pueden observar cuáles son las principales necesidades, frenos y propuestas que las empresas de Biocomercio pueden aplicar para obtener una cooperación real con metas trazadas. Cabe resaltar que esta cooperación debe ser puesta en acción e incluir el esquema lógico del pensamiento⁶⁷, tanto propio – como productor – como del comprador.

Lo que se espera con estos esquemas es que su aplicación ayude a definir lineamientos de trabajo para satisfacer a sus clientes. A continuación se presentan los gráficos que describen el esquema planteado para estos agentes del mercado.

Gráfico N°13

⁶⁷ Este esquema lógico del pensamiento se refiere a la manera en la que, tanto productores como compradores, debe plantearse la implementación de un Bionegocio o la decisión de adquirir productos del Biocomercio en lugar de productos tradicionales.

Esquema lógico de los productores y compradores



Fuente: "The BioTrade Initiative and Verification" – UNCTAD – WTO - BTFP

4.5.4 Estrategias Competitivas Empresariales para el Desarrollo Sostenible

Hoy en día las empresas, para alcanzar las nuevas exigencias de los mercados globales, pueden complementar las estrategias genéricas definidas por Porter⁶⁸ con nuevas iniciativas como las que se mencionan a continuación:

⁶⁸ **Estrategias de Liderazgo en costos** mediante la reducción de los costos operativos a través de la eficiencia de procesos. **Estrategias de Diferenciación** mediante la adquisición de nuevas características que hagan del producto y/o servicio algo diferente y de mayor valor para

1) The Global Eight (Ocho normas globales)

Estas normas son principios que diferencian a una empresa de otra y tienen como punto de partida a los convenios de diferentes organismos internacionales. Asimismo, representan códigos de conducta considerados como “guidelines” (lineamientos). Estos contribuyen en la gestión de las operaciones y hoy en día representan estrategias de competitividad empresariales.

A continuación se detallan algunos de estos lineamientos:

A. Estándares de trabajo⁶⁹:

Estas normas fueron establecidas por las convenciones de la OIT, donde se definieron estándares de trabajo que incluyen: libertad de sindicalizarse, prohibición de trabajo forzado, de trabajo infantil, de la discriminación, entre otros.

B. Los “Guidelines” de la OECD⁷⁰:

Estos lineamientos están definidos por los gobiernos miembros de Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo (OECD), los cuales son dirigidos hacia empresas multinacionales que operan en otros países. A su vez, estos lineamientos proveen principios y estándares de responsabilidad social para que sean adoptados por las empresas de manera voluntaria, entre ellas se incluyen derechos humanos, medio ambiente, ciencia y tecnología, entre otros.

C. Los “Guidelines” del “Global Reporting Initiative”⁷¹:

Estas pautas están dirigidas hacia inversionistas, gobiernos, compañías y entidades públicas; que incluyen diferentes tipos de energía, sus usos y medidas, iniciativas de fuentes de energía renovable y la ecoeficiencia. El objetivo de estas pautas es la preparación y publicación de memorias sobre el desempeño económico, social y medioambiental; lo cual permite conocer los riesgos y oportunidades de las empresas en el desarrollo de estos ámbitos.

Adicionalmente a los lineamientos antes mencionados, que forman parte de “The Global Eight”, se encuentran los siguientes: Contabilidad Social 8000⁷², los principios de “Global Sullivan”⁷³, el AA1000⁷⁴, el Global Compact⁷⁵, ISO 14001⁷⁶.

el cliente. **Estrategias de segmentación** mediante los esfuerzos por brindar un producto y/o servicio diferenciado o con bajos costos en sus procesos dirigidos a un segmento específico.

⁶⁹ Tomado de: www.ilo.org/public/spanish/ consultado el 16/09/04

⁷⁰ Tomado de: www.oecd.org/home/ consultado el 16/09/04

⁷¹ Tomado de: www.globalreporting.org consultado el 16/09/04

⁷² Tomado de: www.sa-intl.org consultado el 16/09/04gg

⁷³ Tomado de: www.globalsullivanprinciples consultado el 16/09/04

⁷⁴ Tomado de: www.accountability.org.uk/aa1000/default.asp consultado el 16/09/04

⁷⁵ Tomado de: www.unglobalcompact.org consultado el 16/09/04

⁷⁶ Tomado de: www.iso.ch/iso/en/iso9000-14000/iso14000/iso14000index.html consultado el 16/09/04

2) Estrategias de Valor

En el siguiente cuadro se muestran varias áreas de valor, en las cuales se pueden enfocar las empresas para alcanzar una mayor competitividad. Estas áreas toman en cuenta no solo aspectos de gestión y mejores resultados financieros, sino también aspectos ambientales y sociales, que van de la mano con los requisitos de acceso a mercados y la definición de desarrollo sostenible tratado anteriormente.

Tabla N° 6
Áreas de Valor Agregado

Una demostración de valor agregado en economías emergentes	
AREA DE VALOR AGREGADO	METODOS DE COMPROBAR EL VALOR
Formación de Capital Humano	- Invertir en educación, capacitación, salud y seguros de los empleados. - Comunicar al público los contactos y las prácticas internacionales. - Pagar impuestos para que el gobierno invierta en servicios sociales. - Invertir en proyectos de educación, salud y nutrición.
Estímulo a la buena administración	- Adoptar y compartir estándares de gestión reconocidos internacionalmente. - Apoyar al gobierno a realizar una buena administración pública y prestación de servicios eficientes. - Tener normas justas y evidentes. - Respetar los derechos humanos. - Luchar en contra de la corrupción.
Ayuda a la responsabilidad social	- Colaborar en mejorar la calidad de vida y prestar servicios de calidad. - Minimizar el conflicto resultante de las actividades de la compañía. - Apoyar a los empresarios que respetan a la comunidad.
Fortalecimiento de las economías	- Ampliar la infraestructura de las empresas. - Transferir tecnología con estándares internacionales. - Invertir en los mercados financieros locales. - Desarrollar redes de abastecimiento y canales de distribución. - Generar empleos mediante el incremento de productividad en las empresas. - Apoyar la exportación de empresas locales.
Protección del Medio Ambiente	- Usar sistemas de producción menos contaminantes. - Desarrollar productos y servicios no dañinos para el medio ambiente. - Promover el concepto de gerencia de producto y análisis del ciclo de vida. - Difundir y compartir las mejores prácticas de gestión ambiental. - Promover el uso eficiente de energía y otros recursos naturales. - Debatir políticas ambientales con los gobiernos.

Fuente: Adaptado de Building Competitiveness and Communities, de Jane Nelson, Forum de Líderes Empresarios Príncipe de Gales, en colaboración con el Banco Mundial y con el Programa de Desarrollo de Naciones Unidas, 1988.

3) Cuatro matices de verde⁷⁷

Los cuatro matices de verde son estrategias que permiten a una empresa ser competitiva, mediante el cumplimiento de las necesidades de mantener un ambiente saludable para las futuras generaciones.

Estas estrategias representan diferentes grados de responsabilidad con el medio ambiente, aunque éstas no sean necesariamente consecutivas. Cada una de las estrategias ofrece sus métodos para crear y sostener el valor, para que el concepto de negocio, ética y ambiente vayan de la mano.

Cabe resaltar que un punto importante para implementar cualquiera de estas estrategias es incluir en la visión y misión de la empresa aspectos relacionados con el matiz de verde elegido.

Estas estrategias son referenciales, por lo tanto, la empresa tendrá la capacidad para desarrollar una alternativa o adoptar la que más se adecue a su negocio.

A. Verde claro o verde legal

“Crear y sostener la ventaja competitiva asegurándose de que su compañía debe estar cumpliendo con la ley”.

En este tipo de estrategia, las empresas deben hallar una ventaja competitiva en el cumplimiento de las normas ambientales. Esto quiere decir que a través de la innovación, las organizaciones desarrollarán formas más eficientes para realizar sus operaciones y cumplir con la ley. Esto no implica que se deba cumplir simplemente con la ley, sino que se aproveche mejor su cumplimiento, y con ello obtener una ventaja frente a los competidores.

Asimismo, el cumplimiento de la ley ambiental depende del entorno en el que se encuentre la empresa; por ejemplo, en países escandinavos, las leyes ambientales son condiciones muy exigentes ya que toda empresa debe cumplirlos obligatoriamente. El mercado al cual se dirigen estas empresas valora el cuidado ambiental y el respeto a los derechos humanos.

En los países menos desarrollados, las leyes ambientales no presentan la misma exigencia. De esta manera, las empresas cumplirán solamente con las leyes generales, porque el mercado al cual se dirigen no aprecia su contribución al cuidado del ambiente y los derechos humanos. Así, cumplir más de lo que la ley indica sería un costo no recuperable para estas empresas, por lo menos en un corto o mediano plazo.

Sin embargo, aquellas empresas que se dirigen a mercados más sensibles con el cuidado del medio ambiente y cuyas tecnologías les permiten cumplir más allá de lo requerido, lo harán para diferenciarse de las demás y obtener una ventaja competitiva.

B. Verde del mercado

“Crear y sostener una ventaja competitiva prestando atención a las preferencias ambientales de los clientes”.

⁷⁷ “El ambientalismo y la nueva lógica de los negocios”. R. Edward Freeman, Jessica Pierce y Richard H. Dodd.

Una tendencia en las sociedades actuales es que las personas son más conscientes de los aspectos ambientales, por ello, están comenzando a modificar sus hábitos de consumo. La estrategia del verde del mercado busca encontrar estos nuevos hábitos y lograr satisfacerlos de forma innovadora, de modo que la empresa logre una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Por lo tanto, esta estrategia tiene como objetivo ajustarse a las preferencias de los clientes, trabajar con éstos con el fin de comprenderlos y definir mejor sus necesidades. De esta manera, si se guían las preferencias del consumidor en lugar de solo responder a ellas, las compañías se posicionan mejor y mantienen una ventaja ya que encuentran nuevos mercados y nuevos clientes.

C. Verde del interesado en el negocio

“Crear y sostener la ventaja competitiva respondiendo a las preferencias de los interesados en el negocio”.

Las compañías crean una ventaja competitiva al considerar los intereses y necesidades de las partes que guardan vinculación con el desarrollo de la empresa, entre ellos se encuentran los inversionistas, las comunidades conexas, proveedores, clientes, grupos de interés y demás. Detrás de cada inquietud del interesado en el negocio hay un mercado potencial cuando se aborda con mentalidad innovadora.

D. El verde oscuro

“Crear y sostener un valor en una forma que sustente a la Tierra y cuide de ella”.

Este punto de vista propone que no debemos causar ningún daño y que debemos reutilizar e incluso devolver los recursos que tomamos de la tierra.

4.5.5 El impacto de las estrategias en las funciones empresariales

Las principales funciones de las empresas comprenden recursos humanos, marketing y ventas, y operaciones. En cada una de estas funciones los gerentes enfrentan un desafío, ya que cumplen diferentes objetivos y necesidades generales dentro de sus empresas. Adicionalmente, se deben preocupar por los nuevos temas emergentes de gestión que incluyen enfoques ambientales y sociales.

A continuación, se presenta el impacto de las nuevas estrategias de las empresas en sus diferentes áreas:

4) El desafío de los gerentes de recursos humanos:

La empresa deberá ser un lugar de trabajo atractivo, con políticas y prácticas flexibles, para que los empleados se sientan importantes y motivados con la posibilidad de aportar algo a su comunidad. Así, la fuerza de trabajo será más estable y productiva, con mejores canales de comunicación. A su vez, la sociedad se beneficia ya que el trabajo de la empresa dirige sus esfuerzos a mejorar el ambiente local mediante el logro de las metas comunitarias.

5) El desafío de los gerentes de Marketing y Ventas:

El uso de la marca para transmitir los temas sociales y ambientales, y la asignación de un porcentaje de ventas a la solución de estos temas, permiten que se valore más a la marca en el mercado.

Por otro lado, una alternativa para fortalecer la identidad de marca es la realización de una alianza estratégica con ONGs vinculadas con temas sociales y medioambientales. También, el uso de etiquetas ecológicas beneficia a las empresas en su posicionamiento de marca ya que certifica el concepto que buscan posicionar mediante evidencias físicas.

Cabe mencionar que la comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa facilita la división de responsabilidades para la protección de marca. A su vez, el uso de auditorías sociales y ambientales debe ser usado independientemente de las etapas del ciclo de vida de la marca.

6) El desafío de los gerentes de Operaciones:

Se deberá canalizar la comunicación con los grupos de interés (*stakeholders*) y con la comunidad local. Además, las políticas de la empresa deberán respetar a la cultura y tradición local, para obtener una buena reputación y “licencia” comunitaria de funcionamiento.

Por otro lado, las empresas deberán trabajar junto con el gobierno local en el mejoramiento de la infraestructura física de la comunidad. Asimismo, deberán aportar tecnología a las empresas locales pequeñas y comprar los productos de la comunidad para apoyar con su crecimiento económico.

Las empresas con el objeto de mejorar su gestión deberían formularse las siguientes preguntas⁷⁸:

Respecto a ecología y medio ambiente:

- o ¿Su empresa está formalmente comprometida con el desarrollo sostenible?
- o ¿Cuenta con un sistema de gestión ambiental con objetivos claros?
- o ¿Tiene un compromiso para usar materiales reciclados y reciclables?

Salud y Bienestar:

- o ¿Se realizan políticas de gestión transparentes? ¿Conocen los empleados los resultados financieros de la empresa, cada determinado periodo?
- o ¿Se ofrece capacitación a sus empleados?
- o ¿Los empleados cuentan con seguro médico?
- o ¿Ofrece beneficios adicionales a sus empleados ante despidos eventuales?

⁷⁸ Adaptado de Winning with Integrity, Empresas en Comunidades, 2000 (RU); Starter Pack on Social Responsibility, Business for Social Responsibility, 1998 (EUA); y Standards of Corporate Social Responsibility, The Social Venture Network, 1999 (EUA)

Diversidad y Derechos Humanos

- o ¿Existen políticas explícitas contra la discriminación en los procesos de contratación, asignación de salarios, capacitación y despidos?
- o ¿Su empresa tiene un código de conducta para sus proveedores?
- o ¿Cumplen normas o convenios internacionales de trabajo?
- o ¿Su empresa apoya organizaciones que practican y promueven el comercio justo y respetan los derechos humanos?

Comunidades

- o ¿Su empresa emplea esquemas formales para promover el diálogo con las comunidades en que está presente?
- o ¿Se usa prácticas de compras y de inversión para aprovechar el desenvolvimiento económico y social de la localidad?
- o ¿Realiza campañas conjuntas de marketing con causas y organizaciones sociales?

4.5.6 Estrategias de Mercadotecnia⁷⁹

Las principales estrategias de mercadotecnia que pueden aplicarse para el Biocomercio son:

- o Estrategias para mercados actuales
- o Estrategias para nuevos mercados
- o Ciclo de vida de un producto
- o Líneas de producto
- o Estrategias de mezcla de mercadotecnia
- o Estrategias de promoción
- o Estrategias para consumidores
- o Estrategias para comerciantes y distribuidores

Estrategias para mercados actuales

Una empresa que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados actuales seleccionará alguna forma de estrategia de mercado actual. La alta gerencia puede encontrar problemas tales como escasez de materias primas, nuevos competidores o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad, entonces la estrategia corporativa puede seguirse enfocando sobre el mercado actual. El mercado que actualmente tiene estas características es el **mercado de productos orgánicos, productos no maderables provenientes de los**

⁷⁹ Tomado de:

http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntos/mercadotecnia/estrategiasdemkt.htm#estramezcla_mkt - Castillo Vargas Julieta

bosques donde se comercializan productos que ya tienen demanda y se diferencia de los tradicionales por el atributo de ser orgánicos.

Para este tipo de mercado las estrategias que se utilizan son:

- A. **Penetración del mercado**→ El término “penetración del mercado” se refiere a una estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales. Típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios. Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva. **En el caso del Perú**, debemos entender que el atributo orgánico es una condición para acceder a este segmento de mercado, mientras que en el mercado local (Tanto a nivel local como regional y/o nacional) puede ser un atributo de diferenciación, por lo que en el caso del mercado local se debe tener en cuenta la estrategia de segmentación, es decir buscar los segmentos de mayor capacidad adquisitiva, que valoran este atributo, y están dispuestos a pagar por ello.
- B. **Desarrollo del producto**→ Las estrategias de desarrollo del producto comprenden el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de:
- o Revivir el crecimiento de las ventas de los productos poco dinámicos
 - o Satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes
 - o Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia
 - o Aprovechar la nueva tecnología
 - o Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.

Típicamente esta estrategia involucra reemplazar o reformular los productos existentes, o expandir la línea de producto.

- C. **Integración vertical**→ Para mejorar la efectividad o eficiencia del servicio de una empresa en los mercados existentes, se seleccionan las estrategias de integración vertical. Tal integración frecuentemente se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (integración de regresión), o un intermediario (integración de avance). En términos generales, estas estrategias son las más apropiadas cuando los mercados finales se proyectan con un alto potencial de crecimiento, porque los recursos necesarios para la ejecución de estas estrategias con amplios.

Estrategias para nuevos mercados

Al examinar las fuerzas ambientales y las tendencias de ventas, la alta gerencia puede concluir que el crecimiento de las ventas, la estabilidad en las ventas o la rentabilidad de los mercados actuales serán insatisfactorios en el futuro. Semejante

conclusión orientará a estas empresas a buscar nuevos mercados que les ofrezcan mejores oportunidades.

Para entrar en nuevos mercados, se pueden utilizar tres clases de estrategias corporativas:

- A. **Desarrollo del mercado**→ La estrategia de desarrollo del mercado representa un esfuerzo para llevar los productos actuales a nuevos mercados. Típicamente, la alta gerencia empleará esta estrategia cuando los mercados existentes están paralizados, y cuando el incremento de la participación en el mercado sea difícil debido a que dichas participaciones son ya muy altas, o porque los competidores son muy poderosos. Esta estrategia puede realizarse mediante la identificación de nuevos usos, nuevos mercados geográficos o nuevos canales para alcanzar nuevos usuarios.
- B. **Diversificación sinérgica**→ En la diversificación sinérgica, los nuevos productos se venden en nuevos mercados cuando los recursos necesarios para producir o comercializar nuevas líneas son altamente compatibles con los recursos existentes. Es decir, la sinergia es una relación de refuerzo mutuo que mejora la eficiencia o efectividad con que se emplean los recursos de la empresa. La sinergia puede resultar de tratamientos en común de los recursos y procesos de producción, en las habilidades de la fuerza de ventas, en los canales de distribución, en las capacidades de investigación y desarrollo, o en habilidades gerenciales en particular (tal como la habilidad para manejar grandes presupuestos publicitarios dirigidos al consumidor).
- C. **Diversificación del conglomerado**→ La diversificación de conglomerado es una estrategia diseñada para aprovechar oportunidades de crecimiento u oportunidades de estabilización de ventas sin considerar ninguno de los efectos sinérgicos. Aunque las relaciones sinérgicas son deseables, los mercados más atractivos por su crecimiento y estabilidad serán con frecuencia los de productos y mercados no relacionados.

Ciclo de vida de un producto

A. Etapas de introducción:

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba.

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a las necesidades de:

- o Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- o Estimular la prueba del producto.
- o Lograr su distribución en las tiendas de menudeo .

Las características más importantes de la etapa de introducción son:

- o Pocos competidores
- o Líneas limitadas
- o Distribución reducida
- o Conservación de la demanda principal

B. Etapas de crecimiento:

En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose por:

- o Un aumento de la competencia.
- o Un manejo de calidad de los productos .
- o Métodos de producción en línea.
- o Acaparamiento de otro segmento de mercado.
- o Mejores canales de distribución .
- o La promoción de otros usos para el producto.

C. Etapas de madurez:

Las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de sus clientes y la participación en el mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa).

Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario, y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor ya los tratos comerciales; dichos tratos permiten:

- o Liquidar excesos de inventarios (problema frecuente en esta etapa)
- o Incitar a los usuarios de otras marcas a probar ésta.
- o Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella.

En este periodo se presenta los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado.

Por eso, este periodo se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

D. Etapas de declinación:

En la última etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezaran un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos.

La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan al correr del tiempo un periodo de declinación en las ventas; este puede ser rápido o lento. Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo: muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos; otras siguen operando, con la ventaja de que, al tener menos competencia, tienen utilidades positivas y hasta mayores. Por lo tanto, este periodo se caracteriza por:

- o Una reducción en el número de empresas que produce el artículo
- o Una limitación en la oferta del producto
- o Un retiro de pequeños sectores del producto

Líneas de producto

Grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; es un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o a sus características; esto constituye una línea de productos. Por ejemplo: *Línea de cosméticos*: lápices labiales, sombras, rubores, esmaltes, tintes, etc.

Aumento o Disminución de la línea de productos

La elevación o disminución requiere, por lo general, una expansión de la línea de productos, pero también se usa como estrategia de promoción. La elevación significa que un fabricante o intermediario añade a su línea un artículo de mayor prestigio, con la esperanza de aumentar las ventas de un producto existente de menor precio.

Cuando una empresa reduce el nivel del nuevo artículo puede dañar permanentemente su reputación y la de los productos de alta calidad ya establecidos, pero se puede evitar o disminuir la influencia de esta situación utilizando distintas marcas, canales de distribución, programas de promoción o diseño del producto.

Estrategia de mezcla de mercadotecnia

A. Mezcla de Productos

Es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: de amplitud y profundidad.

- o La **amplitud** se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea. A esto se le conoce también como variedad
- o La **profundidad** es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

Las principales *estrategias* utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios son:

- o **Expansión de la mezcla de productos**: una empresa puede aumentar su actual mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas; las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.
- o **Contracción de la mezcla de productos**: un fabricante intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de estas.

- o **Alteración de los productos existentes**: con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir otro porque en el primer caso hay menos riesgo.

B. Estrategia de Producto

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarán sino satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

1. PRODUCTO

- o Se puede considerar un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.
- o Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (William Stanton).

2. CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

- o Productos de consumo
- o Productos industriales

3. PLANEACIÓN Y DECISIONES DEL PRODUCTO

La planeación es la creación del producto y es el punto de partida para llevar a cabo el programa de mercadotecnia de la empresa.

Como primer paso se hace un estudio del comportamiento del mercado para conocer si hay posibilidad de colocar el producto y determinar su planeación.

La planeación del producto corresponde a todas las actividades que permitan a los productores e intermediarios determinar que línea de productos debe adoptar la compañía.

4. MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Es cualquier alteración deliberada en los atributos físicos de un producto o de un envase. La decisión de modificar un producto se relaciona principalmente con los que están ya en la etapa madura o de saturación de un ciclo vital y necesitan rejuvenecer con cambios en el diseño.

Las *estrategias* que se pueden emplear son:

- o **Mejorar su calidad**: aumentar la duración y eficiencia del producto utilizando materiales de una mejor calidad, así como una mecánica adecuada.
- o **Perfeccionar sus valores**: se refiere al hecho de aumentar el número de beneficios reales o psicológicos del producto para el consumidor.

- o **Renovar o afinar su estilo:** modificar el atractivo estético del producto, sin afectar su atractivo funcional.

5. *ELIMINACIÓN DE UN PRODUCTO*

Los productos rigen los ingresos de una empresa; por eso, en ocasiones, resulta necesario eliminar los productos no redituables pues, de no hacerlo, mermarían la capacidad de aprovechar las nuevas oportunidades.

La gran mayoría de las empresas han adoptado procedimientos normales para la eliminación de los productos; estos procedimientos suelen hacerse poco a poco o esporádicamente.

6. *NUEVOS PRODUCTOS*

Las empresas van comprendiendo cada día que su crecimiento está, quizá en el continuo desarrollo y lanzamiento de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleta la línea de productos, aunque al mismo tiempo resulte caro y peligroso dedicarse a innovar.

El éxito de una innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones.

C. Estrategia de Precio

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

Existen múltiples estrategias de precios. Para adoptar una de éstas es necesario considerar dos aspectos⁸⁰:

- a) La etapa de desarrollo del mercado. (si se encuentra en pleno proceso de formación o si ya está desarrollado).
- b) La situación del producto. (si es ampliamente conocido o si se ha iniciado su venta y el público consumidor está empezando a conocerlos).

1. *POLÍTICA DE PRECIOS POR ÁREA GEOGRÁFICA*

Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente. Aquí las políticas se deben establecer ya sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes comparten el gasto. La decisión puede ser importante en base en:

- o Los límites geográficos del mercado de la empresa
- o La localización de sus instalaciones productivas

⁸⁰ M. Sc Francisco Valderrama, "Estudio de mercado de especies aromáticas y medicinales" Informe final. La Paz – Bolivia. Pag 102

- o Las fuentes de sus materias primas
- o Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

2. POLÍTICA DE UN SOLO PRECIO

La empresa carga los mismos precios a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor.

3. POLÍTICA DE PRECIOS VARIABLES

En esta política, la empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores.

En estas situaciones de compra, los vendedores no esperan en realidad que los compradores paguen el precio de etiqueta o el que se les pide sin que se realice cierto regateo para determinar el valor del producto. Esta política de precios flexibles es de gran utilidad para llegar a conocer los precios de la competencia.

4. POLÍTICA DE SOBREVENDICIÓN (Sobrevaloración) DEL PRECIO

Cuando los especialistas en mercadotecnia introducen un producto nuevo, siguen por lo común una política de sobrevaloración del precio para comprobar el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal. Para que esta política sea eficaz deben existir ciertas condiciones; por ejemplo, el método es más apropiado cuando la demanda del producto tiene a ser más bien insensible al precio. Si no es así, el precio inicial no podría atraer los suficientes compradores para lograr que el producto sea rentable.

Esta política es eficaz también cuando hay segmentos por precios dentro del mercado, cuando los consumidores conocen poco sobre los costos de producción y mercadotecnia del mismo y tienen pocas probabilidades de comprender que están pagando una cantidad excesiva por contarse entre el grupo de los primeros en adquirir dicho artículo.

5. POLÍTICA DE PENETRACIÓN

Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible.

Esta política se aplica con frecuencia en casos en los que el mercado no esté dividido en segmentos por precios y en el caso de que o haya un mercado de élite dispuesto a pagar un precio elevado.

Es apropiada también para productos nuevos que no tienen una influencia social y que no simbolizan posiciones sociales. Además, es útil por lo común a los mercados sensibles al precio y en el caso de que el menor nivel de éste genere un mayor volumen de ventas. Frecuentemente se aplica en los caos en que los competidores se introducen rápidamente en el mercado ya que los precios menores lo hacen más atractivo para productos similares.

6. POLÍTICA DE PRECIOS DE LÍNEA

Esta política es más común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. Los precios de línea se utilizan ampliamente en el menudeo de todo tipo de aparatos.

Para el consumidor, el principal beneficio de los precios de línea es que simplifica las decisiones de compra. Desde el punto de vista del detallista, la política es ventajosa porque ayuda a los propietarios de la tienda a planear sus compras.

7. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS POR PRESTIGIO

El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto y, de hecho, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto. Por tanto, hay ciertos productos tales como cervezas, automóviles, cosméticos y licores que reciben una imagen de prestigio a través de la política seguida para fijar su precio.

8. POLÍTICA DE LIDERAZGO EN EL PRECIO

En algunas industrias existen empresas claramente identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fija la estructura para los demás.

9. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS POR COSTUMBRE

Aquí la base para determinar el precio es la tradicional, los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y obtenido.

10. POLÍTICA DE PRECIOS DE SUPERVIVENCIA

Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios; otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio.

11. PRECIOS RELACIONADOS CON LA DEMANDA

- o **Fijación psicológica de precios:** algunos precios tienen un mayor atractivo que otros debido a que son tradicionales o que satisfacen alguna lógica interna de los consumidores.
- o **Fijación de precios promocionales:** los productos de precios reducidos se denominan promotores de tráfico, líder perdedor o líder de precio. Este tipo de productos se valora por debajo del aumento de precio total acostumbrado y se eligen por su atractivo promocional. Sin embargo, es más frecuente que se deba a que el minorista tiene grandes existencias de dichos artículos y su propósito principal sea atraer a clientes a la tienda con la esperanza de que, una vez dentro de ella, adquieran otros productos al precio acostumbrado.

D. Estrategia de promoción

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- o Publicidad
- o Venta personal
- o Envase y empaque
- o Promoción de ventas
- o Promoción on - line

La promoción de ventas es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Para que un producto pueda posicionarse en el mercado es necesario que se cumplan dos requisitos⁸¹:

- 1) Facilitar la identificación de los productos, a través de una marca comercial, que denote las características particulares del producto.
- 2) Desarrollar una ventaja diferencial, es decir que tenga “algo más” que el resto de productos similares. Esta ventaja diferencial puede encontrarse en:

⁸¹ M. Sc Francisco Valderrama, “Estudio de mercado de especies aromáticas y medicinales” Informe final. La Paz – Bolivia. Pag 97 y 98

- Facilidad en su adquisición.
- Garantía otorgada sobre la calidad.
- Garantía sobre el peso o un mayor peso (volumen) del producto.
- Servicios post venta.
- Información complementaria o capacitación sobre el uso del producto.
- Combinación de los anteriores.

En cuanto al empaque, es de suma importancia proporcionar información sobre el uso y propiedades del productos, a través de una hoja adicional, ya sea pegada o adherida al envase del producto.

Una etiqueta debe contener la siguiente información:

- o Nombre del alimento/insumo
- o Naturaleza y condición física del producto
- o Contenido neto
- o Composición del alimento
- o Identificación del lote
- o Fecha de vencimiento
- o Instrucciones para la conservación
- o Nombre o razón social
- o Marca
- o Registro sanitario
- o RUC

Adicionalmente a la información señalada anteriormente, se debe proporcionar información sobre los usos y propiedades del producto.

Diferencia entre Promoción y Publicidad

La promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

La publicidad sin el apoyo de la promoción de ventas no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

Objetivos:

- o Estimular las ventas de productos establecidos
- o Atraer nuevos mercados
- o Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- o Dar a conocer los cambios en los productos inexistentes
- o Aumentar las ventas en épocas críticas
- o Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores
- o Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Tipos de Estrategias de Promoción de Ventas

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

1. **Estrategias para consumidores:** Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.
 - o Premios
 - o Cupones
 - o Reducción de precios y ofertas
 - o Muestras
 - o Concursos y sorteos
2. **Estrategias para los comerciantes y distribuidores:** Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.
 - o Exhibidores
 - o Vitrinas
 - o Demostradores

Las acciones de comercialización con las que se debe trabajar son las siguientes⁸²:

- o Informar y capacitar a los comercializadores minoristas o distribuidores: Los comercializadores minoristas son los agentes inductores en la

⁸² M. Sc Francisco Valderrama, "Estudio de mercado de especies aromáticas y medicinales" Informe final. La Paz – Bolivia. Pag 99

compra de un producto, por ello es necesario que estas personas cuenten con suficiente información sobre las cualidades de los productos. Para ello deberán organizarse charlas o reuniones de transmisión de información. Los promotores de ventas deberán ser “expertos” en el sector del producto.

- o Articularse con todos los agentes relacionados con el submercado de vida natural.
- o Promocionar productos a través de programas especializados de radio y televisión: La población recoge información sobre alimentos y su preparación a través de programas de radio y televisión. Es necesario ocupar estos espacios para promocionar productos, ya que tienen la ventaja de enseñar el uso e informar sobre sus propiedades. El consumidor al no estar informado, no adquiere un producto.
- o Promocionar productos a través de revistas especializadas de salud, periódicos, separatas.
- o Realizar campañas de degustación: Los productos con sólo exponerlos no se venden, es necesario degustar el producto al potencial consumidor.

E. Estrategias de distribución

La distribución de un producto constituye el mecanismo a través del cual se posibilita su disponibilidad ante el consumidor final. En la actualidad es muy difícil que el consumidor busque un producto, es decir realice un esfuerzo adicional para adquirirlo. El consumidor realiza el mínimo esfuerzo para comprar un producto, por ello es necesario que esté disponible lo más cerca posible al lugar en el cual realiza sus compras⁸³.

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Funciones de los Canales de Distribución

- o **Beneficio del lugar:** se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.
- o **Beneficio de tiempo:** es consecuencia del anterior ya que, si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

⁸³ M. Sc Francisco Valderrama, “Estudio de mercado de especies aromáticas y medicinales” Informe final. La Paz – Bolivia. Pag 99 y 100

Diseño de los Canales de Distribución

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores para el diseño eficaz de los canales.

Se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución. Se determinan los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa. Esto debe hacerse antes del diseño del canal, ya que constituye la determinación de objetivos generales de productos y mercados por parte de la empresa.

Clasificación de los Canales de Distribución

Existen dos tipos de canales:

- o Canales para productos de consumo
- o Canales para productos industriales

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cuatro tipos que se consideran los más usuales:

- o Productores-consumidores
- o Productores-minoristas-consumidores
- o Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores
- o Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores

Los productos industriales tienen una distribución diferente de la de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- o Productores-usuarios industriales
- o Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales
- o Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales
- o Productores-agentes-usuarios industriales

Integración de los Canales de Distribución

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de la mezcla de la mercadotecnia.

Los eslabones del canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder de canal. La integración puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

Considerando los criterios señalados es necesario realizar acciones en los siguientes niveles⁸⁴:

- 1) Utilizar y aprovechar la infraestructura instalada de la red de comercializadoras al por menor, para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - Distribuidores que aprovisionen el producto con regularidad.
 - Establecer un margen razonable de ganancia para las comercializadoras al por menor.
- 2) Contar con promotores de ventas remunerados por comisión. Es necesario llegar con el producto, donde el consumidor se encuentra, para ello se puede recurrir a la venta personal, a través de promotores de ventas, los cuales pueden ser remunerados en proporción a las ventas que realicen, o en base a una escala de ventas preestablecida.
- 3) Contar con representantes comerciales que atiendan personal y específicamente a los clientes en cada ciudad. Esta actividad se puede llevar a cabo a través de personas que reciben una comisión sobre el total de ventas.
- 4) Contar con un espacio propio en los supermercados (cabecera), que contenga un muestrario de todos los productos de la empresa y se distinga de los actualmente existentes.

Estrategia para consumidores

A. Premios

Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquier que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular.

También pueden ser utilizados para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto. Los principales tipos de premios son:

- o Autorredimibles
- o Premios gratis
- o Mediante estampillas

⁸⁴ M. Sc Francisco Valderrama, "Estudio de mercado de especies aromáticas y medicinales" Informe final. La Paz – Bolivia. Pag 100

B. Cupones

Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.

Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

C. Reducción de Precios y Ofertas

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

1. **Reducción de precios:** este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante esta dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que este viendo la promoción.

2. **Ofertas:** las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- o Dos por el precio uno
- o Tres por el precio de dos
- o Compre uno y reciba otro gratis
- o Compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial en el que este unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

D. Muestras

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.

Tipos de muestras:

- o Muestra dentro del empaque
- o Muestras de puerta en puerta
- o Muestras por correo
- o Muestras en las tiendas

E. Concursos y Sorteos

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener premios varios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo que le agrada, en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional. Además, su costo es relativamente bajo y que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.

Estrategias para comerciantes y distribuidores

A. Exhibidores

Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentran en exhibición, por lo que es importante que vean los exhibidores cuando estén comprando.

Tipos de exhibidores:

- o **Anuncios exteriores:** son los mejores medios para identificar una producción y un establecimiento.
- o **Aparadores:** sirven para dar a conocer los beneficios que proporciona un producto, su empleo y presentación.
- o **Cartulinas:** es otra forma de llamar la atención del consumidor y pueden aplicarse de distintas formas; se usa con mayor frecuencia en las tiendas de autoservicio.

Estos medios permiten a los consumidores identificar los productos y además les ayudan a localizar más fácilmente un producto entre los de la competencia.

B. Vitrinas o Aparadores

Clases de aparadores:

- o **Aparadores cerrados:** este tipo de aparador está separado completamente del interior del establecimiento; esta separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador.
- o **Aparadores semicerrados:** este aparador tiene medio tabique de fondo; este estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.
- o **Aparadores abiertos:** este tipo de aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente el interior de la tienda.

C. Demostradores

Para los comerciantes representan un medio importante para atraer la atención hacia un producto; para muchos productores lo mejor es demostrar cómo se usa.

Los demostradores son proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes, pero la mayoría van de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento.

Los demostradores son pagados por los fabricantes o son proporcionados por alguna agencia especializada en el manejo de demostradores.

Lo más importante es que convengan a los consumidores del uso efectivo del producto; ejemplos de artículos que se promueven de esta manera son: cosméticos, artículos para el hogar, etc.

V.- Conclusiones

- o El Biocomercio no puede suscribirse específicamente a un subsector, es transversal y afecta a prácticamente a todos los sectores, por lo que es importante desarrollar el enfoque sistémico, dado que todo el desarrollo institucional vigente debe colaborar y coordinar con **PROMPEX**.
- o Los esfuerzos institucionales desarrollados deben mantenerse y ser reforzados con los enfoques de mercado, el mismo que debe ser liderado por **PROMPEX**, al respecto y a manera de propuesta se debe plantear tres ejes:
 - Biodiversidad como enfoque de recurso (Inventario, potencialidades etc)
 - Biodiversidad con el enfoque de Investigación Científica: características, usos y aplicaciones, etc.
 - Biodiversidad con el enfoque de comercio: Tendencias y estudios de mercado, Planes de Negocio, Asistencia Técnica, Financiamiento etc.
- o Las Estrategias Centrales para **PROMPEX** deben estar basadas en el enfoque sistémico para lo cual deben:
 - Generar alianzas con las diferentes entidades de cooperación internacional tanto para la asistencia técnica como para el apoyo en la gestión de promoción y comercialización.
 - De igual forma efectuar redes de trabajo con los gobiernos regionales, las entidades del estado relacionadas a los sectores productivos, gremios empresariales, ONGs y universidades con el fin de buscar la certificación, generar investigación de base de productos, fomentar las buenas prácticas etc.
 - Generar proyectos a ser presentados a fondos concursables.
- o Actualmente la competitividad de las empresas está relacionada con la consideración de la sostenibilidad vista desde sus tres dimensiones: ambiental, económica y social; la misma que es totalmente compatible con la biodiversidad.
- o Todas las empresas, indistintamente del sector del que provengan, deben comprometerse con los principios de conservación de la biodiversidad, el uso sostenible de los recursos biológicos y la distribución equitativa de los beneficios de la biodiversidad.
- o Los criterios de precaución para la protección de las especies y ecosistemas en riesgo y los criterios de evaluación (biológicos, sociales, económicos y normativos) son la base de las reglamentaciones y certificaciones internacionales.
- o Los requisitos con los que deben cumplir las empresas de Biocomercio para ingresar al mercado internacional están relacionados con la trazabilidad de los productos, los estándares y códigos impuestos por los Estados, Instituciones privados o por las ONG, las preferencias del consumidor, las medidas sanitarias y fitosanitarias, normas y reglamentos, requisitos de empaquetado,

etiquetado y ecoetiquetado, certificaciones y acuerdos multilaterales ambientales.

- o Entre los mercados innovadores que ofrecen grandes oportunidades se encuentran los orgánicos, verdes y ecológicos y solidarios o de comercio justo. Mercados interesantes para el sector de alimentos orgánicos son Estados Unidos, la Unión Europea (principalmente Alemania, Reino Unido, Suecia y Francia), Canadá y Suiza.
- o Los exportadores y cuando sea el caso, los integrantes de la cadena de abastecimiento, deben conocer y entender que cumplir los requisitos referentes al ambiente de manera voluntaria, en lugares donde esto forma parte de la calidad del producto, les permite obtener mayores precios a los que se dan al no cumplir estos requisitos. Esto permite incrementar las oportunidades para consolidar y expandir su participación en los mercados; en un futuro, estos requisitos deberán ser considerados como parte integral de las estrategias de negocios de las empresas y estrategias económicas en los países en desarrollo (por ejemplo, eco-posicionamiento, además de un posicionamiento por precio y marca que se incorpora luego de un tiempo en el mercado), para defender y expandirse en la participación en los mercados.
- o Para las empresas de los países en desarrollo como el Perú, es muy difícil cumplir con los estándares internacionales, por lo cual es necesario el apoyo del estado, a fin de poder aprovechar las oportunidades de los mercados.
- o A pesar de que el Perú cuenta con valiosos recursos naturales y grandes oportunidades en el mercado internacional y nacional, son pocas las tierras certificadas y es escasa la investigación y la coordinación institucional. Esto nos hace vulnerables frente a la competencia de alto valor agregado o de productos sustitutos, a la biopiratería y a la degradación de los ecosistemas.
- o Se debe determinar, como país, qué queremos en cuanto a disponibilidad, uso, calidad y cantidad de los recursos naturales a largo plazo. La evaluación económica de las aportaciones de la biodiversidad será sin duda un apoyo importante para la argumentación y toma de decisiones en ese sentido.
- o Para el caso de las empresas, la elección de una estrategia depende del entorno en el cual se encuentra la empresa, así, los ejemplos citados anteriormente muestran mercados cada vez más exigentes y altamente sensibles al cuidado del medio ambiente. De esta manera, las empresas deben cumplir las leyes ambientales exigidas por los gobiernos y los organismos internacionales.
- o Por otro lado, el cumplimiento de estos reglamentos constituye una ventaja para las empresas que los logran incorporar como buenas prácticas empresariales. De esta manera, alcanzan ventajas competitivas que son difíciles de copiar por sus competidores, lo cual les permitirá diferenciarse y ser sostenibles en el largo plazo.
- o También es importante considerar el impacto de las estrategias al interior de la empresa, es decir, se deben evaluar las actividades de las principales áreas de ésta, para lo cual existen una serie de preguntas. Así, se identifica la situación de la empresa y se establecen lineamientos que estas pueden seguir para alcanzar mayor competitividad y contribuir con el desarrollo sostenible de la comunidad.

VI.- Recomendaciones

El estado peruano a través de **PROMPEX** debe difundir de manera amplia las exigencias de las diferentes normas existentes para poder acceder a los mercados, y conjuntamente con INDECOPI, realizar un amplio esfuerzo para que estas reglas de acceso a los mercados internacionales, también sean en la medida de lo posible y de manera gradual los referentes para el desarrollo de la competencia local, y de esta manera, buscar reducir la brecha entre los mercados locales con los internacionales.

Desarrollar una marca país relacionada al BIOCOMERCIO, a efecto de evitar la confusión y proliferación de las mismas, induciendo a confusión en los mercados; a su vez este mecanismo puede ser una fuente generadora de fondos, pero se debe tener claro que esto último no es el fin principal.

Incrementar de manera sustantiva el presupuesto de **PROMPEX**, dado que el desarrollo del BIOCOMERCIO se encuentra en una fase de introducción, y tiene como principal desventaja el no contar con una oferta exportable desarrollada ni certificada, por lo que el rol del Estado es fundamental tanto en la promoción como en buscar el desarrollo de una oferta exportable competitiva, y el potencial del país cruza con recursos que son incipientemente desarrollados principalmente por pequeñas empresas. Así mismo si comparamos los presupuestos de entidades similares a **PROMPEX** vamos a ver que estos son muy superiores.

Es necesario fortalecer el área de BIOCOMERCIO de **PROMPEX**, para mejorar la coordinación a nivel institucional, y las redes interinstitucionales, que se generen para el desarrollo del Biocomercio.

A nivel del Estado peruano, se debe priorizar los proyectos de cooperación internacional que **PROMPEX** identifique como estratégicos, más aún en lo relacionado al Biocomercio.

VII.- Bibliografía

Libros y Revistas

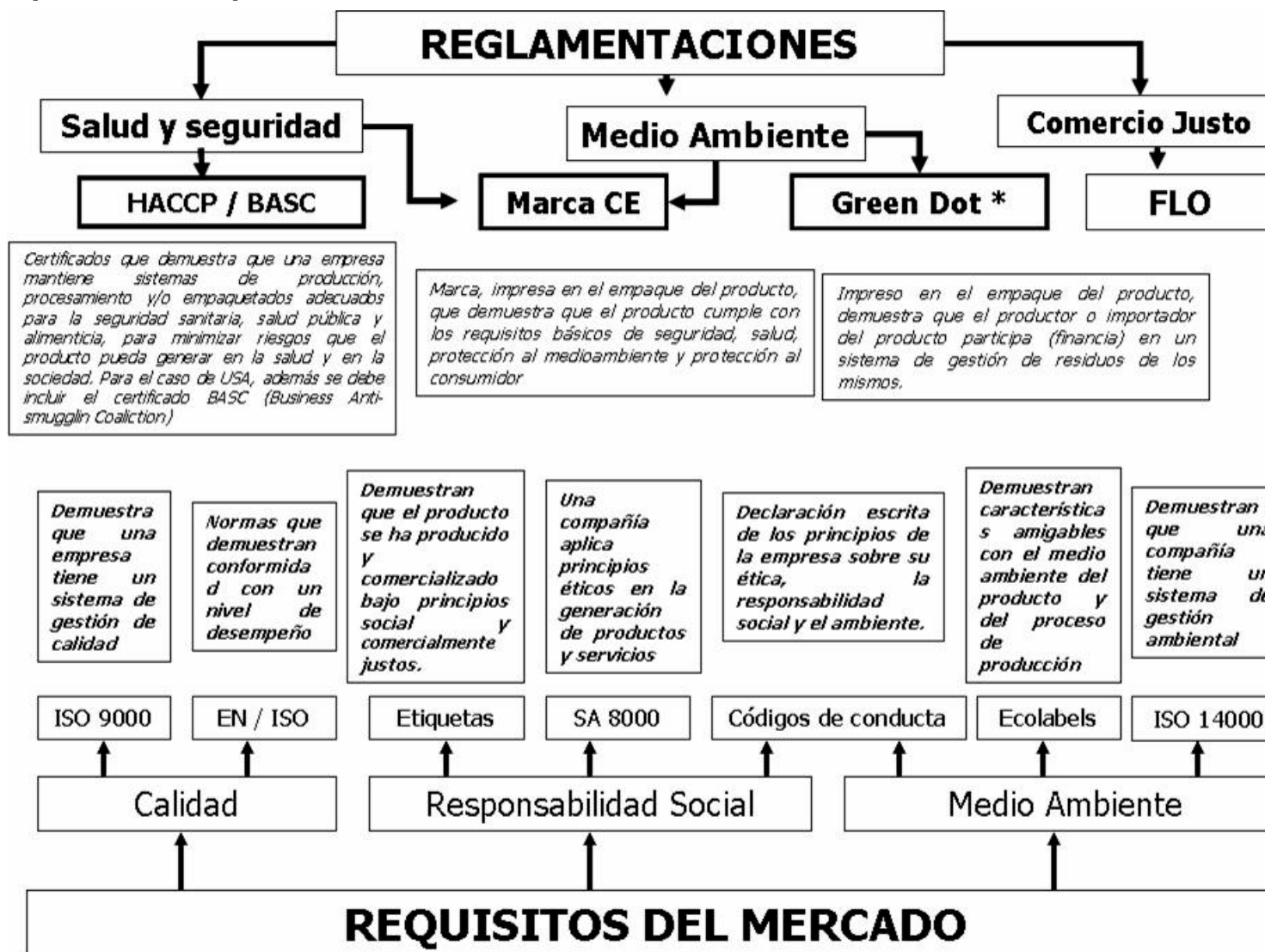
- o *EarthWatch Institute, The World Conservation Union, World Business Council for Sustainable Development.- “**Business & Biodiversity: The Handbook for Corporate Action**”*; Europa, 2002.
- o *United Nations Conference on Trade and Development.- “**Enviromental Requirements and Market Access for Developing Countries**”*; Eleven Session, Sao Paulo, Junio 2004.
- o *Presidencia de la República de México, Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca.- “**Estrategia Nacional sobre la biodiversidad de México**”*; Comisión Nacional para el conocimiento y uso de la biodiversidad, México, 2000.
- o *FREEMAN, Edgard.- “**El Ambientalismo y la nueva Lógica de los Negocios**”*; OXFORD, 2002.
- o *CANALS, Jordi.- “**La Internacionalización de la Empresa**”*; MC Graw Hill, Barcelona. Madrid, 1995.
- o Artículo, “**Analysis: International standards for corporate responsibility**”; Ethical Corporation, Enero, 2003.
- o *GAVIRIA, Diana.- “**El Impacto de los Sellos Ecológicos en los Textiles Colombianos**”*; 1995.
- o *Grayson, David – Hodges, Adrian.- “**Compromiso Social y Gestión Empresarial**”*, Sao Paulo: Publifolha, 2001.
- o *UNCTAD, WTO, BIOTRADE FACILITATION PROGRAMME. - “**Marketing BioTrade natural ingredients through a verification / certification scheme**”*, The BioTrade Initiative and Verification. Madrid, Octubre 2005.

Internet

- o <http://www.ideas.org.pe/ecoperu/>
- o www.bpd-naturalresources.org/html/link.html
- o www.iccr.org
- o www.ethicalcorp.com
- o www.ethos.org.br
- o www.plazanueva.org
- o www.ilo.org/public/spanish
- o www.oecd.org/home
- o www.iso.ch/iso/en/iso9000-14000/iso14000/iso14000index.html
- o www.unglobalcompact.org

VIII.- Anexos

Anexo 1a: Esquema de Requisitos del Mercado Internacional



Anexo 1b: Principales Acuerdos Multilaterales sobre Medio Ambiente AMUMA (Multilateral Environmental Agreements – MEAS)⁸⁵

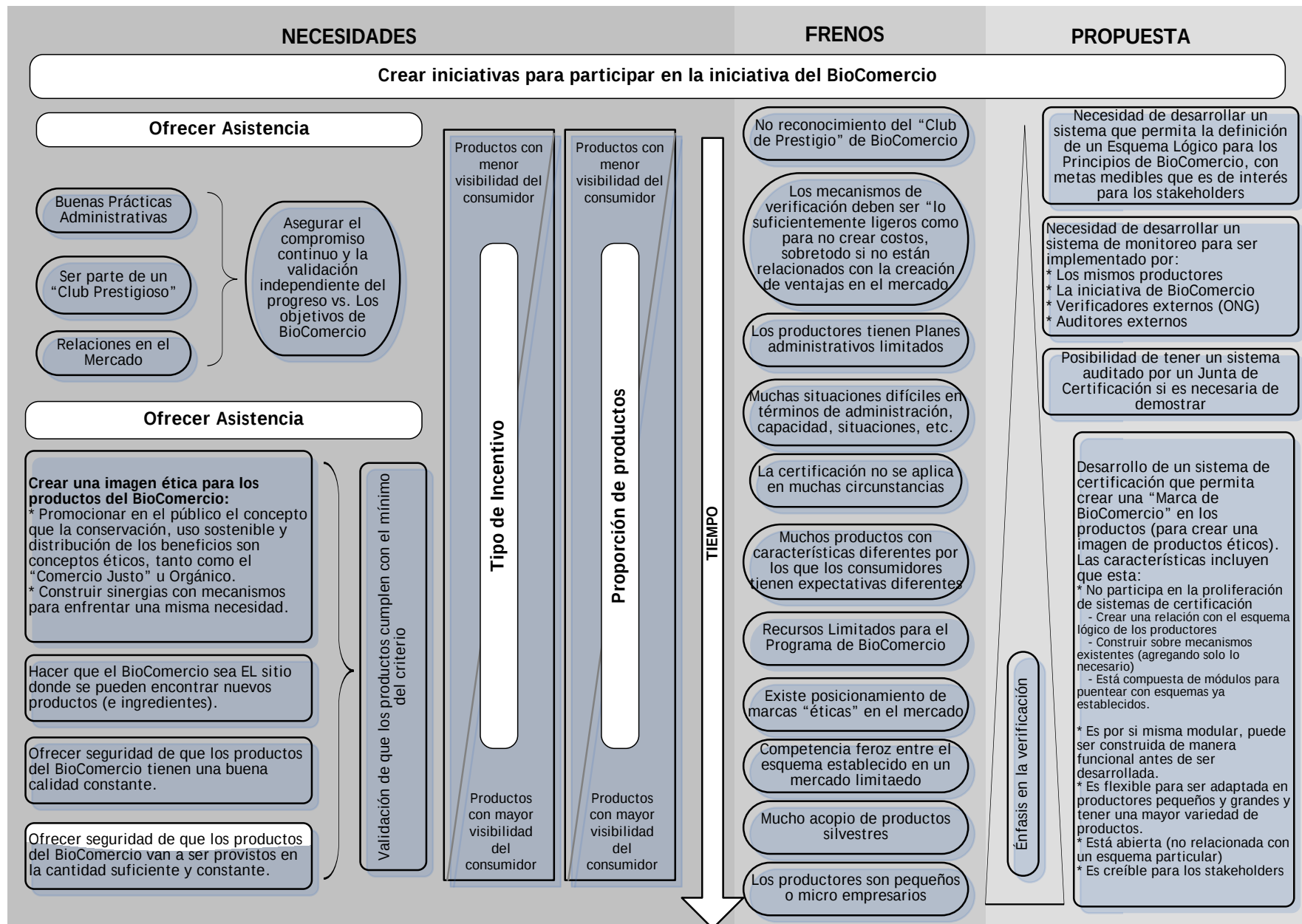
MEA	Objetivo
TRATADO INTERNACIONAL PARA LA PROTECCIÓN DE LA PLANTA.	El IPPC es un tratado internacional para la protección de planta. Su propósito es la acción eficaz de prevenir la extensión y la introducción de parásitos de plantas y de productos de la planta, y de promover las medidas apropiadas para su control. Aunque el IPPC tiene implicaciones fuertes para el comercio internacional, su centro es la cooperación internacional para la protección de planta.
PÁGINA WEB	https://www.ippc.int/IPPE/default.jsp
LA CONVENCIÓN INTERNACIONAL PARA LA CONSERVACIÓN DE LOS ATUNES ATLÁNTICOS	ICCAT es responsable de la conservación de atunes y de la especie parecida a atún en el Océano Atlántico y los mares adyacentes. Su mandato también incluye el estudio de la especie de los pescados cogida incidentalmente a la pesca de atún.
PÁGINA WEB	www.iccat.es , www.iccat.org
CONVENCIÓN SOBRE COMERCIO INTERNACIONAL EN ESPECIE PUESTA EN PELIGRO DE LA FAUNA SALVAJE Y DE LA FLORA	CITA es un tratado internacional para regular comercio internacional en la fauna para los propósitos de la conservación. La convención es principalmente para las especies que no están puestas en peligro que están en los mercados internacionales y que podría ponerse en peligro sin la regulación comercial.
PÁGINA WEB	www.cites.org
CONVENCIÓN SOBRE LA CONSERVACIÓN DE RECURSOS VIVOS MARINOS ANTÁRTICOS	Esta convención se basa en la conservación de recursos vivos marinos en las aguas que rodean el antártica. Incorpora los estándares diseñados para asegurar la conservación no solamente de poblaciones individuales y de la especie, sino también el mantenimiento de la anchura del ecosistema marino antártico en su totalidad.
PÁGINA WEB	www.ccamlr.org
PROTOCOLO DE MONTEREAL EN CUANTO A LA SUSTANCIAS QUE AGOTAN LA CAPA DE OZONO	La convención de Viena para la protección de la capa de ozono es un convenio de base. Así mismo no estableció controles en sustancias que agotaban el ozono. Sin embargo, estableció las reglas procesales para que los protocolos futuros sean convertidos bajo marco de la convención de Viena. El protocolo de Montreal determinación las sustancias que agotan la capa de ozono.
LA CONVENCIÓN SOBRE DIVERSIDAD BIOLÓGICA	El objetivo del CBD es la conservación de la diversidad biológica, del uso sostenible de sus componentes y de compartir justo y equitativo de las ventajas resultantes de la utilización de recursos genéticos.

⁸⁵ Para información adicional de los MEAS puede entrar a la base de datos de la OMC. Fuente: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/envir_s/mea_database_s.htm

PÁGINA WEB	http://www.basel.int/
PROTOCOLO DE CARTAGENA DE BIOSEGURIDAD	El objetivo del protocolo de Bioseguridad es asegurar un nivel adecuado de la protección en el campo de la transferencia segura, dirigiendo y el uso de LMOs que puede tener efectos nocivos en la conservación y el uso sostenible de la diversidad biológica, también considerando arriesga a la salud humana
PÁGINA WEB	http://www.biodiv.org
CONVENIO DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL CAMBIO DE CLIMA	El objetivo del UNFCCC es la estabilización de las concentraciones del gas del invernadero en la atmósfera en un nivel que prevendría interferencia antropogénico peligrosa con el sistema del clima.
PÁGINA WEB	http://unfccc.int/
PROTOCOLO DE KYOTO	El protocolo de Kyoto suple y consolida el UNFCCC. El protocolo de Kyoto se basa en el marco general establecido por el UNFCCC, y comparte su últimos objetivo y principios, así como su agrupar de países en el anexo I, anexo II (los miembros de la OCDE del anexo I), y no-anexa partidos de I. Esto es un paso hacia la realización del objetivo de la convención reduciendo emisiones de partidos del anexo I.
PÁGINA WEB	http://unfccc.int/
ACUERDO TROPICAL INTERNACIONAL DE LA MADERA	ITTA, 1994 búsquedas para promover el comercio internacional en madera tropical, la gerencia sostenible de bosques tropicales, y el desarrollo de las industrias tropicales del bosque con la cooperación, el trabajo de la política y actividades internacionales del proyecto, en la manera prevista para en los objetivos (a) a (i) del artículo 1.
PÁGINA WEB	www.itto.or.jp
U.N. ACUERDO DE LA ACCIÓN DE PESCADOS	El acuerdo de la acción de pescados de la NU intenta asegurar la conservación a largo plazo y el uso sostenible de pescados que son altamente migratorios requiriendo que los estados costeros y estados que pescan en los mares altos cooperen para estos propósitos, directamente o con las organizaciones de la gerencia de las industrias pesqueras (RFMOs) o los arreglos subregional o regionales apropiados.
PÁGINA WEB	http://www.un.org/Depts/los/convention_agreements/convention_overview_fish_stocks.htm
CONVENCIÓN DE ROTTERDAM EN EL PROCEDIMIENTO INFORMADO PARA EL CONSENTIMIENTO DE CIERTOS PRODUCTOS QUÍMICOS Y PESTICIDAS PELIGROSOS EN EL COMERCIO	El objetivo de la convención de Rotterdam es promover responsabilidad y esfuerzo cooperativo compartidos entre partidos en el comercio internacional de ciertos productos químicos peligrosos para proteger salud humana y el ambiente contra daño potencial y contribuir a su uso ambientalmente sano, facilitando intercambio de información sobre sus características, previendo un procedimiento de toma de decisión nacional en su importación y exportación y diseminando estas decisiones a los partidos. La convención proporciona que los productos químicos conforme a la convención se pueden exportar solamente de acuerdo con una decisión informada

INTERNACIONAL	importando partidos.
PÁGINA WEB	http://www.pic.int/
CONVENCION DE ESTOCOLMO SOBRE LOS AGENTES CONTAMINADORES ORGÁNICOS PERSISTENTES (STOCKHOLM CONVENTION ON PERSISTENT ORGANIC POLLUTANTS) (pops)	La puntería de la convención es reducir o eliminar el lanzamiento de los agentes contaminadores orgánicos persistentes (POPs) en el ambiente.
PÁGINA WEB	http://www.pops.int/

Anexo 2: Resumen de las necesidades, frenos y propuesta para la cooperación en Biocomercio



Anexo 3: Institucionalidad existente en el Perú

Institucionalidad existente en el Perú	
Función	Institución
Promoción de exportaciones y facilitación de comercio	PROMPEX
	INDECOPI
Negociaciones, tratados y políticas comerciales internacionales	MINCETUR
	RREE
Autorizaciones de exportación de productos de la biodiversidad.	MINAG
	INRENA
	SENASA
Promoción del uso y aprovechamiento de los recursos de la biodiversidad.	CONAM
Desarrollo de ciencia, tecnología e innovación tecnológica en biodiversidad.	INIA
	CONCYTEC
	IIAP
Compañías certificadoras y de gestión de calidad.	BIOLATINA
	INASSA
	SGS
	SKAL
Asociaciones de productores y organizaciones empresariales de la biodiversidad más representativas.	Asociación de Empresarios Agrarios del Perú.
	Asociación Nacional de Productores Ecológicos.
	ADEX
	IPPN
Universidades y sus centros de investigación.	UNMSM-Fac Medicina
	UNALM-INDDA
	UPCE-Laboratorio de Calidad
	PUCP

Fuente: Prompex. Elaboración Propia

Anexo 4: Comercio Justo

COMERCIO JUSTO⁸⁶

Definición

“El Comercio Justo es una sociedad de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable al ofrecer mejores condiciones comerciales a los productores y trabajadores marginales, especialmente en el Sur, respetando sus derechos. Las organizaciones del Comercio Justo (con el apoyo de los consumidores) están activamente comprometidas en apoyar al productor, en crear conciencia y en hacer campañas orientadas a que cambien las reglas y las prácticas del comercio convencional”, IFAT, 2002.

Son muchas las definiciones y los términos (Justo, Equitativo, Alternativo, Solidario) que hoy en día se conocen del Comercio Justo; sin embargo, todos tienen algo en común que tratan de comunicar: igualdad de oportunidades, desarrollo económico y cuidado por el medio ambiente.

El término Justo y Equitativo se refiere al beneficio ecuánime entre productores, consumidores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos y de mutua confianza. Alternativo se refiere a una vía alterna de comercialización que tiene actualmente el pequeño productor al no poseer los medios para integrarse al comercio tradicional, y Solidario, porque trata de ayudar al que ha sido marginado por décadas de los beneficios que el mismo ayuda a formar.

Beneficiarios

La sociedad en su conjunto. Los productores ofrecen un producto de calidad a un precio que les permite cubrir sus costos de vida y generar excedentes que serán reinvertidos en programas de certificación; así, el consumidor obtiene un producto sano y sustentable, con características diferentes a los normalmente adquiridos.

Datos claves del Comercio Justo

- Los productos justos en Europa se venden a través de 68,400 establecimientos.
- Cerca de 260 millones de euros (€)¹ son el valor anual agregado de las ventas al detal en establecimientos en Europa (supermercados y Tiendas del Mundo).
- 100 millones de dólares (US\$) son el resultado de las ventas de empresas miembros de Fairtrade Federation (de Estados Unidos y Canadá) durante el 2000².
- El Comercio Justo alcanzó el 0.01 por ciento del comercio mundial.
- Las organizaciones relacionadas con el Comercio Justo ofrecen cerca de 1,250 oportunidades de trabajo en Europa y 730 en Norteamérica.
- Cerca de 100,000 voluntarios están activamente relacionados con el movimiento.

⁸⁶ http://www.aopeb.org/contenido/comercio.asp#Organizaciones_del_Comercio_Justo_

- La participación en Suiza del “banano justo” es del 15 por ciento, y en Austria el café orgánico y justo es del 70 por ciento en el mercado del café orgánico.

Productos

El movimiento del Comercio Justo siempre ha estado vinculado, principalmente, con la comercialización de productos agrícolas, siendo el café el producto de mayor peso en las negociaciones comerciales y llegando a ser considerado como el símbolo del movimiento; sin embargo, ante el crecimiento del mercado de los últimos años, otros importantes productos, con un mayor valor agregado que difiere de los bienes agrícolas, hacen parte de un completo catálogo de productos transables bajo criterios justos.

Esta variedad se puede unir bajo cuatro categorías:

1. Alimentos y bebidas: café, chocolate, té, azúcar, arroz, mermeladas, galletas, ron, miel, entre otros.
2. Textiles: prendas de vestir, tapices, pañuelos, ropa de casa, entre otros.
3. Artesanías: bisutería, marroquinería, artículos para el hogar, útiles de cocina, cestas, juguetes, balones de fútbol, móviles, juegos de mesa, bolsos, objetos decorativos, velas, materiales de escritorio.
4. Otros: juegos infantiles, música, libros, videos, documentales.

Según EFTA en su Anuario de 2001, las ventas de productos del Comercio Justo que hacen parte del Segmento Alimenticio equivalieron al 68.4 por ciento, comprendiendo productos como el café, el té, el cacao, el chocolate, el azúcar, la miel, el vino, el zumo de frutas, frutos secos, especias, arroz y otros cereales; las artesanías, que incluyen los textiles, la alfarería y los artículos de vidrio, entre otros, representaron el 26 por ciento, y el restante 5.2 por ciento correspondió a libros y folletos, así como a productos provenientes de países del Norte (organizaciones que trabajan bajo el contexto de la economía social).

Aunque los criterios y condiciones para pertenecer al movimiento varían de región a región y entre el tipo de instituciones, algunos criterios conservan su esencia entre unos y otros.

Los criterios básicos del movimiento, según Jonson (2001) son los siguientes:

1. Establecer una relación directa entre productores y consumidores, evitando, en lo posible, los intermediarios y especuladores.
2. Practicar un precio justo que permita al productor y su familia vivir dignamente: "cada persona debe poder vivir dignamente de su trabajo".
3. En caso de que los productores sean asalariados, respetar las condiciones de trabajo correspondientes al mínimo de las normas establecidas por la Oficina Internacional del Trabajo o del país, si éstas son superiores a las anteriores. Respetar el derecho de asociación y prohibir el trabajo forzado.
4. Autorizar un financiamiento parcial antes de la cosecha (cercano al 60 por ciento), si los productores así lo piden.
5. Establecer relaciones y contratos a largo plazo, basados en el respeto mutuo y el respeto de los valores éticos. Estas relaciones apuntan no sólo a establecer un precio justo, sino también a crear las condiciones para un desarrollo sustentable de los grupos de productores o asalariados.

Pero si se habla de justicia e igualdad, es necesario que tanto como productores como importadores se comprometan con ciertos puntos mínimos para la creación de lazos comerciales fuertes.

Compromiso de los productores

- Funcionar y tomar decisiones de manera democrática en el seno de sus organizaciones.
- Ser productores asociados.
- Pertenecer a grupos socioeconómicos desfavorecidos, con difícil acceso al mercado.
- Tener estructuras abiertas, transparentes, participativas y democráticas en sus organizaciones.
- Realizar una producción respetuosa con el entorno medioambiental y cultural.
- Gozar de condiciones laborales dignas y saludables.
- No permitir ni realizar discriminación y explotación.
- Realizar una inversión social de los beneficios.
- Mantener la igualdad de oportunidades para todos y todas.
- Respetar el derecho de libre asociación.
- Generar productos de calidad.

Compromiso de las organizaciones importadoras

- Crear estructuras participativas y democráticas.
- Ser una entidad sin ánimo de lucro (sin reparto de dividendos).
- Reinvertir los beneficios en el proyecto o en actividades sociales de beneficio para la comunidad productora.
- Transparencia en la gestión comercial y financiera.
- Realizar una labor de sensibilización y relaciones públicas-políticas, para que los productos del sur tengan un acceso directo al mercado europeo.
- Pagar un precio justo a los productores, el cual cubra sus necesidades vitales, los costos de producción y, a su vez, deje un margen para invertir.
- Pagar por adelantado parte del precio estipulado (40 a 60 por ciento) para evitar que el productor se endeude.
- Mantener relaciones de trabajo estables y realizar contratos a largo plazo con los productores.

Fuente de Información: IFAT, EFTA 2003.

Organizaciones del Comercio Justo

Organismos que organizan y articulan los diferentes organismos e instituciones relacionados con el movimiento a nivel mundial.

- Fairtrade Labelling Organizations International: www.fairtrade.net/
- International Federation for Alternative Trade: www.ifat.org
- The European Fair Trade Association www.eftafairtrade.org

Anexo 5: Entidades de Cooperación y Financiamiento

Cooperación Internacional	- Financing Cleaner Production http://www.financingcp.org/ - The United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP FI) http://www.unepfi.org/ - Banco Interamericano de Desarrollo: http://www.iadb.org/ - Banco Mundial: www.worldbank.org/ - Comisión Económica para América Latina - CEPAL - Consejo Nacional de Población - Corporación Andina de Fomento: http://www.caf.com/view/index.asp?ms=11 - ELDIS: http://www.eldis.org/biodiversity/index.htm - Fondo Monetario Internacional: http://www.imf.org/ - The International Fund for Agricultural Development (IFAD): http://www.ifad.org/ - Global Environment Facility www.gefweb.org/ - Organización Internacional del Trabajo - Organización Mundial de la Salud - OMS – WHO - Organización Panamericana de la Salud - OPS - Organización Panamericana de la Salud - OPS-PERU - ONUSIDA - Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD - Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial - ONUDI - Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente: http://www.rolac.unep.mx/ - United Nations Environment Programme: http://www.unep.org/ - UNESCO - UNICEF - DFID - UK Department for International Development: http://www.dfid.gov.uk/ - JICA – Agencia Japonesa de Cooperación Internacional: http://www.jica.go.jp/english/index.html
---------------------------	---

	- World Resources Institute WRI http://www.wri.org/ - Convención de Ramsar sobre los Humedales - www.ramsar.org/indexsp.htm - Fundación AVINA: http://www.avina.net/web/avinawebsite.nsf/page?open
Fondos Concursables	- Incagro: www.incagro.gob.pe - Asociación Los Andes (Cajamarca): http://www.losandes.org.pe/ - Ashoka: http://www.ashoka.org/home/index.cfm (Premio Moviliza y Emprendedores Sociales) - PAME - FOGADIS - FUNDADES: http://www.fundades.org/indexf.php - Instituto Nacional de Rehabilitación INR - FONDO ITALO PERUANO: http://www.fondoitaloperuano.org/ - PROPOLI: http://www.propoli.org/lineas.htm
Fondos Verdes de Inversión	- Eco-Enterprises Fund : http://www.ecoenterprisesfund.com/ - Sustainable Asset Management: http://www.sam-group.com/html/main.cfm - Eco-securities : http://www.ecosecurities.com/ -

Anexo 6: Matriz de Estrategias del BioComercio

NIVEL DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	ENTIDADES RESPONSABLES
País	Líneas Estratégicas			
	PROTEGER, CONSERVAR Y RESTAURAR LA BIODIVERSIDAD	Proporcionar y/o facilitar el acceso a los medios y oportunidades para la continuidad de la biodiversidad.	- o Establecer de reservas de superficie reducida en predios o grupos de predios privados y comunales. - o Fomentar la expedición de patentes o registros de los recursos derivados del trabajo tradicional peruano.	- o Ministerio de Agricultura - o CONAM - o Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - o PROMPEX
	VALORAR Y PROMOVER JUSTAMENTE LOS DIFERENTES COMPONENTES DE LA BIODIVERSIDAD	Desarrollar y adoptar criterios, métodos e indicadores para la evaluación y generar valor, en términos económicos, de los aportes de la presencia y el uso de la riqueza natural del país	- o Calcular la contribución de la biodiversidad desde el punto de vista económico y agregarle valor económico. - o Establecer actividades y conductas que cuenten con estímulos tributarios o con cualquier otro tipo de instrumento económico.	- o Ministerio de Agricultura - o INRENA - o CONAM - o PROMPEX - o INEI - o SENASA

	<i>CONOCIMIENTO, MANEJO Y DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN</i>	Prestar mayor atención al tema del conocimiento tradicional y los derechos de propiedad relacionados.	- o Sistematizar el conocimiento sobre usos tradicionales y alternativos de la biodiversidad. - o Impulsar los estudios de valoración económica de los usos de la biodiversidad nacional. - o Difundir las experiencias “exitosas” en el ámbito nacional e internacional en el manejo de ecosistemas y especies, y un análisis comparativo de las mismas.	- o Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - o PROMPEX - o SENASA - o Gobiernos Regionales - o Ministerio de Producción - o Gremios Empresariales
	<i>ESTIMULAR LA DIVERSIFICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DEL USO Y GESTIÓN DE LOS COMPONENTES DE LA BIODIVERSIDAD</i>	Dar continuidad y promover el uso sostenible, desalentar el uso no sostenible y diversificar las modalidades de uso de los elementos que ya son fuente de ingresos y empleos.	- o Establecer una cartera de proyectos de diversificación productiva. - o Desarrollar y promover productos banderas, tanto como país y como empresa. - o Crear y mantener actualizados bancos de información económica.	- o PROMPEX - o Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - o INDECOPI - o INEI - o Ministerio de Economía y Finanzas
	Estrategia genérica			

	SEGMENTACIÓN	Conocer las necesidades del mercado y orientar los productos según el perfil de los consumidores	o Dar mayor énfasis en los productos que conservan la biodiversidad y llegar a nuevos mercados que valoren estas características.	- o PROMPEX - o Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - o Ministerio de la Producción - o Empresas
	CALIDAD	Mejorar los productos que van a ser presentados en los mercados internacionales.	- o Desarrollar conciencia exportadora para desarrollar de manera natural productos de estándares internacionales. - o Difundir y facilitar el acceso a las diferentes certificaciones. - o Implementar proceso de producción basado en las tecnologías limpias, ISO, EUROGAPP, HACCP, etc.	
	GESTIÓN DE SERVICIOS		- o Desarrollar una gama amplia y variada de productos de la biodiversidad. - o Contar con un amplio cronograma de abastecimiento.	

	<i>COSTOS</i>		o Desarrollar y gestionar de manera eficiente las cadenas de abastecimientos, a través de programas de asociatividad, integración vertical y/o desarrollo de clústers.	
	<i>DIFERENCIACIÓN</i>		o Desarrollar diferenciación por denominación de origen, o por las tecnologías de producción	
Empr esarial	Desarrollo Sostenible			
	<i>GLOBAL EIGHT</i>	Diferenciar a una empresa de otra, mediante códigos de conducta considerados como "lineamientos". Contribuyen en la gestión de las operaciones.	- o Establecer estándares de trabajo. - o Implementar estándares de responsabilidad social voluntarios. - o Preparar memorias para dar a conocer cuáles han sido los impactos generados por las operaciones de la empresa (sobre todo en hidrocarburos, minería y el sector energético)	- o Gerente General de la Empresa - o OIT - o OECD

	<i>ESTRATEGIAS DE VALOR</i>	Alcanzar una mayor competitividad, tomando en cuenta aspectos ambientales y sociales.	- o Formar al Capital Humano. - o Estimular la buena administración. - o Colaborar en mejorar la calidad de vida y prestar servicios de calidad. - o Minimizar el conflicto resultante de las actividades de la compañía. - o Desarrollar redes de abastecimiento y canales de distribución. - o Generar empleos mediante el incremento de productividad en las empresas. - o Proteger el Medio Ambiente.	o Todos los niveles de la empresa.
--	-----------------------------	---	---	--

	<i>ESTRATEGIAS PARA LOS MERCADOS VERDES</i>	Generar mayor competitividad, mediante el cumplimiento de las necesidades de mantener un ambiente saludable para las futuras generaciones	- o Verde legal → Realizar acciones que vayan más allá de lo que la ley demanda. - o Verde del mercado→ Satisfacer los requerimientos ambientales de los consumidores de forma innovadora - o Verde interesado en el negocios→ considerar los intereses y necesidades de las partes que guardan vinculación con el desarrollo de la empresa - o Verde oscuro→ No causar daño y reutilizar e incluso devolver los recursos que tomamos de la tierra.	- o Directorio - o Gerencia General - o El nivel estratégico de la empresa
	<i>DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS VERDES</i>	Ser más competitivos en un entorno "verde" teniendo como impulso la diferenciación ambiental.	- o Adquirir nuevos clientes - o Cobrar un precio Premium - o Retener a los consumidores - o Realizar ventas cruzadas y complementarias.	- o Gerencia de Mercadeo - o Gerencia de Ventas
	estrategias de mercadotecnia			

	<i>ESTRATEGIAS PARA MERCADOS ACTUALES</i>	Incrementar las ventas actuales mediante prácticas eficientes y eficaces.	- o Expandir sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes. - o Desarrollar nuevos productos. - o Generar integraciones verticales de los principales procesos.	- o Gerencia de Mercadeo - o Gerencia de Operaciones
	<i>ESTRATEGIAS PARA NUEVOS MERCADOS</i>	Buscar nuevos mercados que les ofrezcan mejores oportunidades.	- o Desarrollar nuevos mercados. - o Diversificar los mercados con objetivos de sinergia de recursos. - o Aprovechar oportunidades de crecimiento u oportunidades de estabilización de ventas sin considerar ninguno de los efectos sinérgicos.	- o Gerencia general - o Gerencia de Mercadeo - o Gerencia de Operaciones
	<i>CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO</i>	Identificar el ciclo de vida de los productos con el fin de poder establecer acciones que generen mayores ventas.	- o Informar a los consumidores potenciales sobre el producto. - o Incitar a los usuarios de otras marcas a probar ésta. - o Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella. - o Sustitución de productos viejos por nuevos.	o Gerencia de Mercadeo

	<i>ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA</i>	Abarcar mayores mercados, segmentar el mercado actual o generar nuevos productos.	- o Mezcla de Productos→ Contraer o Aumentar la mezcla de productos existentes. - o Estrategia de Producto→ Desarrollar nuevos, mejorar los actuales o mantenerlos. - o Estrategia de Precio→ Discriminación de precios, mantenerlos o cambiar los actuales.	- o Gerencia de Mercadeo - o Gerencia Ventas
	<i>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</i>	Obtener mayor visibilidad del producto e incrementar las ventas.	- o Publicitar - o Vender de manera personal - o Renovar envase y empaque - o Mejorar los sistemas de distribución. - o Promocionar las ventas - o Promocionar on - line	- o Gerencia de Mercadeo - o Gerencia Ventas - o Gerencia de Operaciones
	<i>ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES</i>	Incrementar el nivel de ventas tomando como referencia el punto de vista del consumidor.	- o Premiarlo por su compra - o Brindar cupones de descuento - o Reducir los precios - o Otorgar muestras del producto - o Realizar concursos y sorteos por la compra	o Gerencia de Mercadeo

	<i>ESTRATEGIAS PARA COMERCIANTES (TRADERS) Y DISTRIBUIDORES</i>	Mejorar la gestión involucrando estrategias orientadas a la eficiencia empresarial.	- o Utilizar exhibidores en zonas estratégicas - o Mostrar los productos en vitrinas o aparadores - o Enviar demostradores de productos a las zonas visitadas por los consumidores	- o Gerencia de Mercadeo - o Gerencia de Operaciones
--	--	--	--	---

