



Informe de Consultoría

**PROPUESTA DE ACCIONES PARA EL PROGRAMA ANDINO
DE BIOCOMERCIO DURANTE EL PERIODO 2006-2008**
*(Plan de trabajo para la Secretaría General de la Comunidad
Andina)*

Septiembre de 2006

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

I.	INTRODUCCIÓN	5
.1	Antecedentes	5
.2	Objetivos Generales y Específicos	6
.3	Objetivos del Plan de Trabajo	6
II.	METODOLOGÍA	9
III.	TEMAS Y ACCIONES DE INTERES PARA LOS PAISES EN EL MARCO DEL PAB	10
3.1	Intercambio, información y capacitación	10
3.2	Criterios, sectores y productos potenciales	10
3.3	Posicionamiento interno y externo	12
3.4	Mercados	13
3.5	Normativa Estructura y Entorno	14
3.6	Certificación, signos distintivos y valor agregado	18
3.7	Temas que influyen en acciones de Biocomercio	20
3.8	Financiamiento	21
3.9	Espacio de coordinación	23
IV.	PLAN DE TRABAJO PROPUESTO	24
V.	PROPUESTA DE ACCIONES 2006 – 2008	25
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
VII.	BIBLIOGRAFÍA	30
VIII.	ANEXOS	31
	Anexo I. Formato de encuesta	
	Anexo II. Listado (Personas encuestadas)	
	Anexo III. Matriz de coherencia	
	Anexo IV. Encuestas contestadas	
	Anexo V. Actividades y presupuesto	
	Anexo VI. Priorización de actividades	

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Biocomercio en la ERB

Cuadro N° 2. Caso Práctico de Estudio de Mercado - Paiche (Arapaima gigas)

Cuadro N° 3. Metodología de selección y apoyo de cadenas de valor de productos de Biocomercio

Cuadro N° 4. Cadenas de Valor elaboradas en los países beneficiarios del BTFP

Cuadro N° 5. Tipos de Certificaciones relacionados a la conservación del medio ambiente

Cuadro N° 6. Caso Práctico sobre la lucha contra la Biopiratería

Cuadro N° 7. Ganadores Concurso New Ventures 2005

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Marco general para la puesta en práctica de los Principios y Criterios de Biocomercio

Gráfico N° 2. Cadena de Valor

Gráfico N° 3. Asociatividad en el Biocomercio

Gráfico N° 4. Esquema de Certificación

Gráfico N° 5. Estructura del programa Andino de Biocomercio

SIGLAS Y ABREVIATURAS

ERB.- Estrategia Regional de Biodiversidad

PAB.- Programa Andino de Biocomercio

PNBS.- Programas Nacionales de Biocomercio

CAF.- Corporación Andina de Fomento

CAN.- Comunidad Andina de Naciones

UNCTAD.- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

OTCA.- Organización del Tratado de Cooperación Amazónica

BTFP.- Programa de facilitación del Biocomercio o en inglés Biotrade Facilitation Programme.

SGCAN.- Secretaria General de la Comunidad Andina

GEF - Global Environmental Facility

FMAM.- Fondo para el Medio Ambiente Mundial

CAAAM - Comité Andino de Autoridades Ambientales

UNF.- Fundación de las Naciones Unidas

NICP.- Natural Ingredient Cosmetics and Pharmaceuticals

ITC.- International Trade Center

B2B.- Business to Business

CBI.- Agencia de los Países Bajos para la Promoción de Importaciones

SIPPO.- Agencia Suiza para la Promoción de Importaciones

CDB.- Convenio de Diversidad Biológica

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento tiene como objetivo analizar la situación actual del Programa Andino de Biocomercio (PAB) y recomendar un plan de trabajo a corto plazo, que sirva para dinamizar los procesos de apoyo a los Programas Nacionales de Biocomercio y en general promover el uso sostenible de la Biodiversidad en los países del trópico Andino, (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela). Las recomendaciones realizadas en este documento se establecen considerando, que existen varios proyectos en marcha para los mismos países que conforman el PAB, relativos a otras iniciativas de mayor envergadura como el Proyecto GEF-CAF (Facilitación de Financiamiento para Negocios de Biodiversidad y Apoyo a Actividades del Mercado en la Región Andina), el BTFP (Biotrade Facilitation Programme) de la UNCTAD (y otro relacionado con la OTCA y UNCTAD Biocomercio para la Cuenca Amazónica).

Así, se plantean actividades prioritarias, ejecutables en el corto plazo, que son complementarias y coherentes con los otros procesos en marcha. Las oficinas de Biocomercio de la región son sistemas de apoyo y de servicios a grandes y pequeños empresarios, que se encuentran operando proyectos o empresas basadas en el uso sustentable de los recursos de la Biodiversidad de los países andinos. Aunque podemos encontrar algunos casos exitosos de empresas, existe aun mucho trabajo por delante, para que estos proyectos cumplan con los niveles de sustentabilidad y rentabilidad que se espera para poder calificarlos como "Biocomercio". Los beneficios para el desarrollo sostenible de los países son claros y por ello no podemos dejar de promover y fomentar el Biocomercio.

Existe evidencia que el PAB desde su nacimiento oficial en el año 2002, ha realizado varias tareas a favor de los PNBs, pero queda claro también de que hace falta un mayor impulso en un marco de acciones coordinadas para los próximos años. Los representantes de los países opinan que aunque la labor de facilitación y coordinación se ha dado de una forma poco planificada, concuerdan en que el rol propuesto para el PAB es necesario. A pesar de estas opiniones, las actividades del PAB, sí han estado enmarcadas dentro los objetivos establecidos en el año 2002. Los PNBs requieren intercambiar experiencias y colaborar entre ellos para lograr sus objetivos.

Los insumos para este estudio provienen de la experiencia del consultor, de conversaciones telefónicas con algunos representantes de los PNBs y de encuestas escritas a diversos actores del Biocomercio en los países de la región. El plan de trabajo aquí presentado, deberá ser avalado por los expertos de Biocomercio en los países andinos, incluyendo a los socios del PAB, para que después sea presentado ante el CAAAM y Consejo de Ministros para su aprobación.

Como resultado de estas consultas se puede concluir:

1. Los PNBs requieren espacios de coordinación y de intercambio de información y de experiencias.
2. Los PNBs solicitan reformular ciertas estrategias comerciales y buscan redefinir y confirmar cuáles son los sectores y productos potenciales dentro de Biocomercio. Si bien es cierto, durante estos años, se ha trabajado sobre ciertos sectores, los resultados han sido irregulares y es necesario actualizar la información sobre la potencialidad real de los sectores y productos.
3. Los PNBs deben de realizar más actividades para promocionar y posicionar el concepto de Biocomercio en sus países, en la región y a nivel internacional. La información revela que todavía existen muchos actores relevantes que no conocen o mal entienden el Biocomercio e inclusive lo satanizan solo por su nombre desconociendo, la irrefutable importancia de la promoción del uso sostenible de la Biodiversidad.
4. Es importante fortalecer a corto plazo actividades de acceso a mercados. Las encuestas demuestran el interés de realizar estudios de mercado específicos para encontrar compradores y financiar participaciones en ferias y eventos comerciales.
5. Otro elemento de gran importancia es trabajar en mejorar la estructura, normativa y entorno relacionado con la existencia de empresas y proyectos de Biocomercio. Sin embargo, por la

dimensión de estos componentes no se considera posible incluirlos en las actividades de este proyecto de corto plazo.

6. Un componente importante de resolver es el financiamiento. Muchas empresas de Biocomercio no tienen acceso al sistema financiero tradicional de los países. El tipo de proyectos de Biocomercio, generalmente se relaciona con actores no ligados a los sistemas financieros tradicionales o por su temática innovadora no son comprendidos por la banca tradicional. Por ello, es importante establecer un fondo de apoyo que sirva para financiar ciertas inversiones, participación en ferias, acceso a certificaciones y el pago de asistencia técnica.
7. Los PNBs requieren este espacio de coordinación y por ello es recomendable financiar una estructura inicial de impulso para la nueva etapa de trabajo del PAB. Para ello se sugiere conformar un Grupo Consultivo que opere como un Directorio del PAB reportando a través de la SGCAN al CAAAM. Además se recomienda contratar un coordinador regional que sirva de facilitador y promotor de los procesos materia de este plan de trabajo. La estructura final deberá ser avalada por los PNBs y miembros del PAB.

El plan de trabajo se ha definido para dos años, y el presupuesto inicial es de US\$2,767.000,00, pero se adjunta una priorización del trabajo según los fondos que finalmente se asignen. Esta priorización favorece las actividades más relevantes a corto plazo, como pueden ser los fondos para cubrir soluciones inmediatas a problemas pendientes, que no recibirán por ahora ayuda de los otros procesos en marcha (GEF-CAF, BTFFP, OTCA). Las prioridades están orientadas a cubrir la participación en ciertas ferias comerciales, financiar certificaciones, financiar en forma reducida parte de las reuniones programadas, financiar los estudios de mercado, las monografías de plantas medicinales, los estudios de caso de experiencias exitosas, y establecer el fondo de apoyo financiero bajo el sistema de convocatorias de proyectos.

Asimismo, un rubro muy importante para cumplir con las metas es el diseño e implementación de un sistema de información ligado a una Página Web, que publique la información de los PNBs, facilite el intercambio de casos y experiencias de los países y sirva como un boletín de asistencia con módulos bien definidos de servicios expuestos en el plan de trabajo. En la priorización se mantiene como un elemento importante la estructura de recursos humanos y del Grupo Consultivo anteriormente mencionado.

Con este plan se busca inyectar recursos económicos y técnicos a los Programas Nacionales de Biocomercio, para dinamizar aún más sus respectivos planes de trabajo, cubriendo áreas solicitadas por los actores relevantes, consolidando de alguna forma la estructura y funcionamiento a largo plazo del PAB, como un espacio valioso y necesario de acción, coordinación y facilitación regional de los PNBs.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El Programa Andino de Biocomercio (PAB), surge como una iniciativa de suma de esfuerzos y voluntades entre los Programas Nacionales de Biocomercio (PNBs) de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, en el marco de la Estrategia Regional de Biodiversidad (ERB)¹. El PAB se establece formalmente el 1° de Septiembre de 2002, gracias a la firma de un acuerdo entre la Corporación Andina de Fomento, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo y la Secretaría General de la Comunidad Andina, durante la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible en Johannesburgo, estableciéndose así una alianza para implementar el Programa con la finalidad de:

- a. Apoyar la Estrategia Regional Andina de Biodiversidad².
- b. Apoyar los Programas Nacionales de Biocomercio de los Países Andinos.
- c. Fomentar el desarrollo de los mercados de la Biodiversidad de acuerdo a los principios de sostenibilidad.
- d. Construir capacidades para la introducción y adaptación de nuevas tecnologías para la conservación y uso sostenible de la Biodiversidad.
- e. Apoyar la creación de un entorno institucional, adecuado para el desarrollo de mercados de bienes y servicios de la Biodiversidad y,
- f. Apoyar la movilización de recursos financieros adicionales para los Bionegocios en la Región Andina.³

A partir de la firma del acuerdo inicial, el Programa Andino de Biocomercio (PAB) se ha venido implementado a través de las acciones individuales de los socios (PNB, CAF, UNCTAD y SGCAN), y a la fecha no ha contado con una institucionalidad propia que le permita constituirse en un programa independiente de los países. En su evolución el PAB ha sido básicamente un espacio de confluencia de los Programas Nacionales de Biocomercio y de canalización de cierto tipo de cooperación de otros socios y fundadores. Sin embargo los Programas Nacionales han tenido opiniones encontradas sobre el sentido del PAB y sobre el rol complementario que debe cumplir. El desarrollo de los Programas Nacionales, ha sido lento en algunos países, ya que la temática y sus objetivos son complejos, nuevos y algunas veces poco entendidos por los actores nacionales.

En su primera fase, el PAB sirvió como un medio de intercambio de experiencias entre los países. En general se financiaron varias reuniones que sirvieron de espacio de intercambio entre los PNBs, con la asistencia de la CAF, la UNCTAD y la SGCAN. Adicionalmente se financiaron actividades de promoción de mercados, tales como ferias de negocios, participación en foros de inversionistas y estudios de mercados. Con el objetivo de apoyar el posicionamiento y la presentación de la imagen de Biocomercio, también se financió un libro que resume experiencias y proyectos de la región. En cuanto a la defensa de la posición de los países frente a las amenazas y barreras comerciales, se estableció un frente común, para la defensa contra el Novell Foods Act de la Unión Europea y además se apoyó las labores de formulación del proyecto de la CAF ante el GEF. Esto resume las principales tareas del PAB en sus primeros años, que en forma apropiada coinciden con los objetivos iniciales establecidos durante su conformación en el año 2002.

¹ Secretaría General de la Comunidad Andina, Estrategia Regional de Biodiversidad de los Países del Trópico Andino.

² Para mayor información sobre la ERB visitar la página web de la SGCAN: www.comunidadandina.org

³ Documento resumen reunión Quito Diciembre 2002, PNBs, CAN, CAF y UNCTAD.

1.2 Objetivos Generales y Específicos

Estos fueron definidos por sus miembros fundadores, en su fase inicial:

Generales

Estimular la inversión y el comercio de Recursos Biológicos en la Región Andina con el propósito de apoyar el logro de los objetivos de la Estrategia Regional de la Biodiversidad, para los Países del Trópico Andino y contribuir así con el desarrollo sostenible de la región.

Específicos

- Apoyar el establecimiento de un entorno económico e institucional adecuado para el desarrollo de los mercados de productos y servicios de la Biodiversidad.
- Desarrollar actividades regionales que promuevan el Biocomercio y facilitar el acceso de las empresas de Biocomercio a fuentes de financiación.
- Fomentar el intercambio de experiencias y buenas prácticas ambientales y sociales en los bionegocios, dentro de la Región Andina y con otras regiones.
- Coordinar entre los socios las actividades del Programa Andino de Biocomercio.
- Para el desarrollo de la consultoría se han planteado las siguientes preguntas orientadoras:
 1. ¿Qué hacer para cubrir los principales vacíos identificados en los PNBs, en un escenario de tiempo y recursos financieros escasos, y dentro del marco del PAB?
 2. ¿Cómo hacerlo respetando los objetivos antes descritos?

1.3 Objetivo del Plan de Trabajo

El sentido de este trabajo es definir una propuesta concreta, que encauce al Programa Andino de Biocomercio, como una instancia de coordinación y de complementación, sobretudo a corto plazo y que recoja el sentir de los Programas Nacionales. Es importante considerar, que existen procesos en marcha dentro de los países y a nivel regional (Organización del Tratado de Cooperación Amazónica - OTCA, Global Environment Facility - GEF, Corporación Andina de Fomento - CAF, Programa de Facilitación de Biocomercio - BTFP, entre otros), que limitan la acción de esta consultoría para definir actividades a corto plazo que alimenten el crecimiento del PAB y de los PNBs, pues se deberán considerar los procesos de mayor dimensión, cuyos resultados se darán en el mediano plazo.

Sin embargo, es preciso enfatizar que el PAB, es una instancia de coordinación regional enmarcada en la ERB y que todos los programas paralelos incluyendo los antes mencionados y los futuros proyectos deberían tomar al PAB como la mejor plataforma de coordinación para manejar la dimensión regional andina.

El incorporarse al PAB, permitirá al nuevo miembro hacer uso de los medios y herramientas diseñadas en el marco del proyecto. La dinámica del PAB permitirá la incorporación de nuevos miembros de acuerdo con la participación en el Biocomercio Regional. El plan de trabajo que se presentará en esta consultoría, busca encauzar el PAB y darle operatividad a través de actividades concretas que apoyen a los países durante por lo menos un año. Es importante mencionar que esta consultoría no es un proyecto para ejecutar el PAB sino que busca simplemente darle un apoyo que lo re-encauce y lo intensifique. Para lograr esto, se pueden plantear las siguientes interrogantes:

1. ¿Por qué tiene que existir un Programa Andino de Biocomercio?

Porque los Programas Nacionales tienen debilidades, en muchos casos están en fases todavía inmaduras de crecimiento y necesitan ayuda tanto de los otros Programas Nacionales, como de instituciones externas que puede ser canalizada en mejor forma desde una facilitación regional.

2. ¿Para qué debe existir un Programa Andino de Biocomercio?

Para buscar sinergias a través de la actuación conjunta y cooperativa en vez de ejecutar acciones desvinculadas e independientes. La tarea del PAB es muy grande cuando observamos países muy interesados, pero con pocos recursos y con muchas otras prioridades a nivel de Gobierno: salud, educación, seguridad, reducción de la pobreza, entre otros.

Es importante aclarar también, que el Programa Andino de Biocomercio, no debe ser un ente de coordinación burocrática, ni de regulación de los Programas Nacionales, los que tienen independencia e institucionalidad propia. La idea no es controlarlos, ni crear instancias administrativas o técnicas que entorpezcan la ejecución de los Programas Nacionales, por el contrario se busca que el PAB sea un buen catalizador de los PNBs.

Por otro lado, se debe reconocer, como ya lo han hecho los países y sus instancias nacionales que el Biocomercio es clave para la Región Andina. En un mundo cada vez más globalizado y donde el desarrollo se alcanza con la innovación, la tecnología, la eficiencia y el servicio; el uso sostenible de la Biodiversidad debe ser reconocido como un recurso estratégico de los países, pero para ello falta trabajar en conjunto para lograr aplicaciones de alto valor agregado que beneficien sobretodo a las poblaciones que tradicionalmente han sido custodias de este patrimonio.

Como ya se mencionó, los países han tenido opiniones distintas sobre lo que debe ser el PAB. Se han realizado diversas reuniones en los últimos años⁴ en las cuales se debatió sobre posibles alianzas, actividades y programas, pero no se pudieron hacer mayores avances más que acordar que se necesita el PAB como una instancia de coordinación.

En el año 2004 se realizó una consultoría para elaborar un documento-propuesta, sobre el futuro del PAB. En dicho documento, se parte de la premisa inicial que el PAB debía:

- Fortalecer las relaciones interinstitucionales de los tres socios internacionales coordinando sus estrategias y acciones,
- Procurar una mayor intervención de los Programas Nacionales de Biocomercio en las decisiones del PAB,
- Complementar los esfuerzos de los PNB, y
- Establecer y ejecutar actividades específicas que le den valor agregado a lo actuado por los PNB.

A pesar que existen ciertas discrepancias entre los actores del PAB, emergen puntos centrales acordados como el eje de la Estrategia Regional de Biodiversidad para el Trópico Andino (ERB)⁵ y el sentido de apoyar a los PNBs. En la siguiente tabla se resume los que se establece en la ERB, respecto al Biocomercio.

⁴ Reunión en Quito en Febrero del 2004 promovida por UNCTAD. Dos reuniones posteriores realizadas en Lima (mayo y junio del 2004), los representantes de los Programas Nacionales, de la Secretaría General de la CAN, de la CAF y de la Iniciativa Biotrade de la UNCTAD, no lograron mayores avances al respecto, salvo ratificar el acuerdo de redefinir el PAB, aunque se llegó a plantear como definición general que el PAB es una plataforma de coordinación para impulsar el Biocomercio en la Región Andina.

⁵ Secretaría General de la Comunidad Andina. Decisión 523. Estrategia Regional de Biodiversidad. Lima, febrero 2004.

Cuadro N° 1. Biocomercio en la ERB

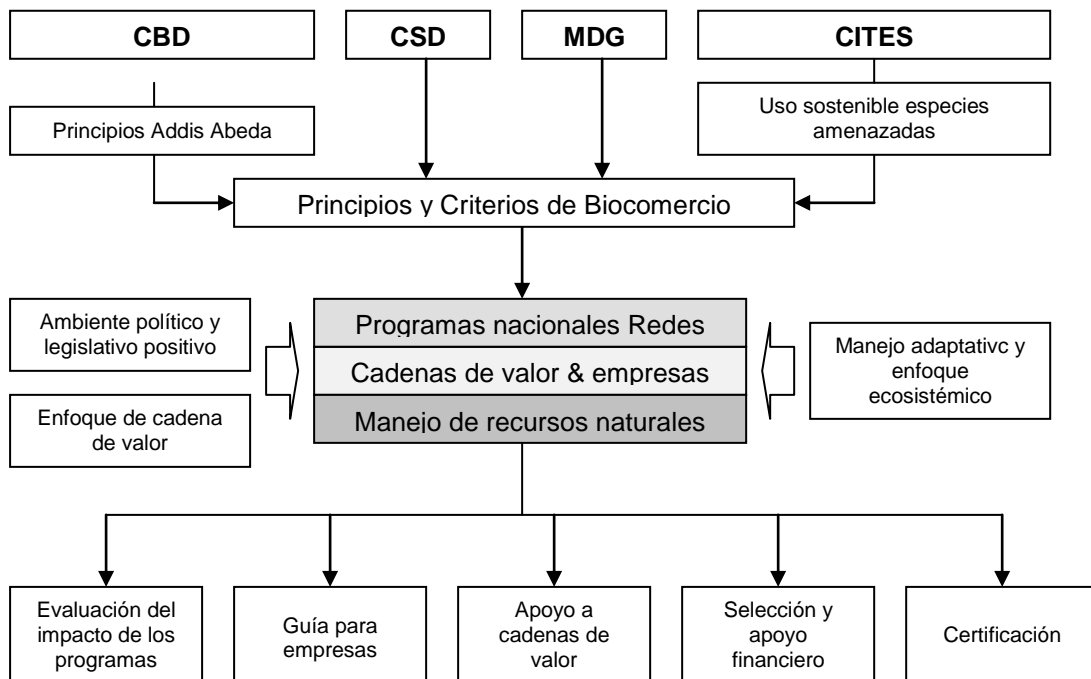
<p>Fortalecer y promover el comercio subregional e inversiones y generar capacidades que agreguen valor científico y tecnológico como factor de competitividad para apoyar la conservación y uso sostenible</p>	Productos seleccionados de la Biodiversidad Exportados conjuntamente
	Experiencias en regulación y desarrollo de comercio sostenible intercambiadas
	Experiencias en regulación y atracción de inversiones intercambiadas
	Recursos humanos, especializados en acceso a los recursos genéticos y biológicos en comercio sostenible
	Fondo de Inversiones constituido para proyectos de Biocomercio
	Políticas y programas de acción para dar valor agregado a los recursos de la Biodiversidad
	Sistema de alerta y cooperación subregional para el control de tráfico ilegal de la Biodiversidad implementado

Elaboración propia.

Asimismo es importante tener en cuenta el marco conceptual que soporta las actividades de la Iniciativa BioTrade responde inicialmente a los tres objetivos del Convenio de Diversidad Biológica, conservación y uso sostenible de la diversidad biológica, y distribución equitativa de los beneficios, los objetivos de la Convención de Desarrollo Sostenible, las metas del milenio, y el apoyo al uso sostenible de especies amenazadas por actividades de comercio, marco de trabajo de la Convención CITES.

Estos objetivos orientaron la definición de los principios y criterios los cuales actualmente son implementados complementariamente con dos enfoques, el enfoque de cadena de valor y el enfoque de manejo adaptativo. Ver gráfico N° 1.

Gráfico N° 1. Marco general para la puesta en práctica de los Principios y Criterios de Biocomercio



Tomado de: Principios y Criterios de Biocomercio., UNCTAD Iniciativa BioTrade, Marzo 2006.

Es importante anotar que *La Estrategia es una decisión andina, es decir, constituye un mandato legal vinculante en cada país*. La CAN tiene cierta institucionalidad establecida, para cumplir con sus objetivos y en caso de los objetivos relativos al medio ambiente y biodiversidad, la institucionalidad está comprendida por los objetivos de la ERB. Para el desarrollo de la ERB, se han realizado varias reuniones regionales como la realizada en Junio de 2004, en la que se resolvió, entre otros puntos, desarrollar un proceso de corto plazo para conceptualizar el PAB, a fin de asegurar una plataforma que articule el Biocomercio a nivel subregional, identificando sus acciones prioritarias conjuntas, plazos, participación de actores públicos y privados, roles y financiamiento. A finales de 2005, con apoyo de la United Nations Foundation, UNCTAD decide contratar conjuntamente con la SGCAN, una consultoría para establecer una propuesta de actividades concretas a corto plazo para activar al PAB.

Esta consultoría se realiza para definir actividades concretas que puedan ejecutarse durante los próximos 12-24 meses, mientras que algunos procesos anteriores de mayor amplitud terminan de desarrollarse como el contratado por la CAF dentro del marco de Proyecto GEF-CAF, el Biotrade Facilitation Programme (BTFP) promovido por la UNCTAD, los esfuerzos realizados por UNCTAD y OTCA, para promover el Biocomercio a nivel de los países amazónicos, y los propios programas establecidos dentro de los PNBs. Este nuevo proyecto debe de respetar ciertos criterios acordados en las reuniones realizadas en el marco del PAB:

- a. Los países (PNBs), deben tener un rol protagónico dentro del PAB, no solo desean una coordinación supranacional, sino ser parte integral de las decisiones y la implementación del PAB, conjuntamente con otros miembros entre los que pueden estar la CAN, la CAF y la UNCTAD.
- b. El PAB debe servir para coordinar mejor las acciones entre los PNBs y para sumar esfuerzos que de otra forma no pudieran realizarse independientemente por ciertos PNBs.
- c. Actuar en forma coordinada y coherente con los otros procesos pre-existentes, en especial, los que buscan establecer un marco amplio para el futuro del Biocomercio en la región como el proyecto GEF-CAF. ***La idea es no duplicar esfuerzos, cubrir vacíos existentes en el corto plazo y que todos los actores relevantes se incorporen al PAB, como la mejor manera de lograr avanzar en una dimensión regional.***
- d. La consideración principal es que las actividades deben considerar prioritariamente:
 - Consecución de fondos o fortalecimiento financiero.
 - Articulación de actores, coordinación entre PNBs y otras organizaciones, facilitación del intercambio y unión de esfuerzos.
 - Facilitar procesos, para que ciertas acciones se realicen con una perspectiva regional y sirvan a todos los PNBs.

II. METODOLOGIA

El contenido de la encuesta antes mencionada fue consultado con contrapartes en la SGCAN y de la UNCTAD. Con las modificaciones sugeridas, se circuló a la lista del Anexo II y a la vez se pidió que se circule a discreción para recoger la mayor cantidad y calidad de criterios.

Para poder elaborar un mapa de respuestas, se elaboró una matriz de propuestas que se adjunta a este documento como Anexo III. Para visualizar las tendencias se marcó la matriz con diversos colores, según los tipos de respuestas, tratando de enmarcar las mismas con los antecedentes de este documento y anotando propuestas innovadoras si fuese el caso. La totalidad de las encuestas se adjuntan como Anexo IV.

Del análisis de las respuestas a las encuestas y llamadas telefónicas realizadas, se desprenden los principales ejes temáticos que responden a los intereses y necesidades a corto plazo de los países dentro del marco del PAB.

III. TEMAS Y ACCIONES DE INTERES PARA LOS PAISES EN EL MARCO DEL PAB

3.1 Intercambio de información y capacitación

Es muy frecuente la referencia de los proponentes donde solicitan mayor intercambio entre los países. La idea es facilitar el intercambio de experiencias para que se aprenda de los avances y experiencias exitosas de los otros PNBs. Sin embargo, se debe precisar la forma de facilitar. Al respecto, se recomienda tomar las siguientes acciones a corto plazo:

- 3.1.1.** Diseñar un sitio Web de Biocomercio, para transmitir información actualizada sobre el tema y así mantener informados a los socios de los que se realiza en cada país. La importancia de esto, es monitorear desde un sitio central, las actividades y programas de todos los PNBs, buscando enviar sugerencias de contactos y de interacción entre las partes. Pensando en los múltiples frentes en los que se está trabajando al momento en los diversos países, GEF, CAF, OTCA, BTFP, entre otros. Es importante ayudar con el diseño y mantenimiento de esta herramienta en la Web, donde se lleve esta información. Ante las facilidades tecnológicas, es irrelevante la ubicación física de la persona que podría asumir esta responsabilidad por dos años, (como parte de este proyecto UNF-CAN-UNCTAD). Asimismo, se debe promover la difusión de contactos, realizar avisos directos a las partes, estar pendiente de esta función de clearing house de información.
- 3.1.2.** Durante los dos años de este proyecto, se debería de realizar por lo menos dos reuniones de intercambio de experiencias cada año, en forma alternada entre los países. En estas reuniones que deberían durar mínimo tres días, también se podría invitar, no solo a los representantes de los PNBs, sino a delegados de empresas representativas y otros actores de Biocomercio, incluyendo representantes del sector público. En estas reuniones se debería intercalar presentaciones temáticas y eventos de capacitación, según las prioridades del momento debidamente aprobadas por el Comité de Biocomercio. Para las cuatro reuniones en dos años, se deberían proveer los fondos necesarios para la participación de por lo menos de 50 personas.
- 3.1.3.** Sistema compartido y base de datos para planes de manejo y de uso. Los países que tienen mayor trayectoria en la elaboración de planes de manejo con determinadas especies y ecosistemas, pueden beneficiar a los demás, publicando estas experiencias en una base de datos sistematizada, que puede estar planteada en la misma Página Web anteriormente definida; mas que nada directrices generales, protocolos de aprovechamiento y se documente con casos. La meta es generar por lo menos diez registros (casos) por año.

3.2 Criterios, sectores y productos potenciales

Revisar los productos o sectores potenciales de Biocomercio, nos lleva necesariamente a los PNBs, y en tal sentido, el Biocomercio en la mayoría de los países, todavía está en deuda respecto a demostrar que estos son negocios reales y posibles, con capacidad de crear riqueza, promover el desarrollo de los actores que viven en las zonas de alta Biodiversidad y a través de ello fomentar la conservación de la Biodiversidad del país.

Los sectores y productos a los que se han orientado la mayoría de los PNBs son en resumen:

- Flores y plantas vivas
- Peces ornamentales
- Ingredientes naturales para alimentos, cosméticos e industria farmacéutica
- Otros Productos naturales incluyendo ingredientes alimenticios
- Productos de agricultura sustentable y sus derivados
- Productos de maderas y muebles
- Artesanías basadas en productos no maderables del bosque
- Textiles y fibras naturales orgánicos
- Productos de humedales
- Zoo criaderos y otros productos de manejo sostenible de fauna (mariposas, caimanes, chiguieres, entre otros)
- Otros : Ecoturismo o Turismo Sustentable

Además, es importante definir las reglas del juego para los sectores en los que podemos colaborar para competir regionalmente y para aquellos en los que podamos posicionar a la Región Andina como un cluster de determinado sector. Es importante recordar que más allá del interés en que las actividades de Biocomercio cumplan con principios y criterios específicos, lo negocios deben ser rentables al mediano y largo plazo. Aunque hasta ahora, en el marco del PAB se han discutido algunos principios y criterios para el desarrollo del Biocomercio, se hace necesario revisar y validar dichos criterios para tener una versión oficial compartida entre los países.

Así, la pregunta ahora es, de los sectores promisorios identificados en algunos países, cuáles pueden ser enfrentados desde el ámbito regional, para fortalecer los elementos de competitividad de cada empresa. Un ejemplo de esta intención es lo que ha sucedido con el BTFP, en este Programa ya se ha ido trabajando en sectores comunes como el de NICP (Natural Ingredients for Cosmetics and Pharmaceuticals). En general muchas empresas del sector de NICP, están en estado embrionario, pero aun así, se han podido realizar acciones de beneficio regional en campos tales como, asesoría técnica y empresarial. Además se ha buscado penetrar mercados, conformando alianzas con empresas en los mercados de destino, pero involucrando a miembros de la cadena de varios países en un mismo evento. Con base en estas experiencias, se puede afirmar que sí es posible avanzar en el Biocomercio desde un enfoque regional sin desconocer que hay un punto en el cual las empresas se convierten en competidores.

Basados en la experiencia con sectores como los trabajados con el BTFP, es importante definir otros sectores en común. La información existe pero está dispersa entre los países y entre los programas. Lo importante para este proyecto sería rescatar la información de los PNBs y ver denominadores comunes. Una vez identificados, se realizaría comprobaciones con expertos en mercadeo de estos productos (tal como el CBI o SIPPO), a fin de validar el potencial y luego definir sectores adicionales para trabajar a nivel regional. Sin embargo, luego de conversaciones posteriores se determinó que este rubro de re-analizar sectores potenciales del Biocomercio se debe dejar de lado, para favorecer otras prioridades, ya que esto será cubierto por otros proyectos en marcha a nivel regional (GEF-CAF).

De los sectores con potencial que en la actualidad se vienen trabajando, uno de los más desarrollados es el NICP, sin embargo, se necesitan recursos para investigar y desarrollar ciertos temas previos a la comercialización interna y externa de los productos.

Por ejemplo, se deberían realizar estudios (por lo menos 30) sobre plantas medicinales con las que los PNBs estén de acuerdo, así se reducirían los problemas de registro y permisos de comercialización de estos productos en sus países.

Uno de los sectores mencionados por varios actores es el TURISMO, que no ha sido promovido como parte de Biocomercio en algunos PNBs pero, es uno de los sectores que puede brindar mejores resultados en menor tiempo, cumpliendo con los principios y criterios de sostenibilidad y con los considerados en los PNBs. En tal sentido se deberían asignar fondos para dejar por escrito nuevamente el documento de principios y criterios básicos de Biocomercio para ser acordados como documento oficial regional.

3.3 Posicionamiento interno y externo

Para reactivar al PAB, es importante definir su estructura organizacional y operativa. El Comité Andino de Biocomercio propuesto por S. Arce (ahora el Grupo Consultivo), debe ser el ente operativo que tomando la figura de un Directorio, dirija y coordine las actividades del PAB. Este Comité reportará a la CAAAM y estará conformado por un delegado de cada PNB, un delegado de la SGCAN, de la UNCTAD, de la CAF y otros miembros aprobados por los PNBs y la CAAAM. El Grupo Consultivo de Biocomercio, tendrá relación directa sobre las actividades del PAB aprobadas por el CAAAM, pero no tendrá relación operativa sobre los PNBs, que tienen su propia estructura y niveles de reporte, según lo establecido en cada país. Además, la clave es lograr el sentido de pertenencia del PAB.

Los miembros del PAB son su verdaderos “dueños” y cada uno de los gobiernos se articula a través del Grupo Consultivo de Biocomercio. El brazo ejecutor del Grupo Consultivo, será un Facilitador Regional, que servirá para coordinar y facilitar los procesos definidos para el PAB, por parte del Grupo Consultivo. En casi todas las encuestas y conversaciones se puede apreciar que los PNBs, todavía no han logrado difundir la esencia de lo que se trata el Biocomercio. Es más, en algunos países todavía se mal interpreta al Biocomercio entendiéndose como el fomento perverso de la explotación de la Biodiversidad y mezclando algunos conceptos ideológicos que satanizan la palabra Biocomercio solo por llevar consigo la parte “comercio”.

Lo cierto es que hace falta hacer conocer el concepto de Biocomercio ante una base mayor de actores de la sociedad a nivel local, regional e internacional. Esto solo puede ser atacado mediante la generación de eventos en los que se expongan los temas y casos prácticos de Biocomercio, ante una base de personas que no necesariamente sean actores del mismo, pero que lo pudieran ser en forma directa o como parte de la cadena de valor, incluyendo al sector público.

Se propone realizar dos eventos regionales en dos años y un evento nacional al año en cada país durante el proyecto. Estos eventos pueden ser organizados en paralelo con los eventos de coordinación que se proponen en la sección de intercambio de información anteriormente descrita.

Lo importante es que este componente ayude a incentivar la “vitrina de Biocomercio” y así poder demostrar con ferias, eventos y publicaciones lo que significa ser una empresa de Biocomercio, su potencial y el beneficio para los países de la región.

Durante el año 2006, se debe de aprovechar la reunión de COP8 en Curitiba, para preparar una buena vitrina de Biocomercio y en general, se deben aprovechar todos los eventos relacionados con Biodiversidad y/o comercio, para exponer vitrinas similares.

Como referencia, durante la segunda reunión del Consejo de Ministros de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, celebrada en Caracas en Noviembre de 2005, la delegación de Perú presentó la propuesta sobre “Gastronomía y Biodiversidad”, dentro del marco del Programa Andino de Biocomercio, que se llevará a cabo ante la COP-08, recibiendo la plena aceptación por parte de los Ministros.

Lo novedoso de mostrar productos de Biocomercio, como parte de una sofisticada gastronomía llena de ingredientes e insumos naturales que hacen del evento una forma distinta de atraer al público en general.

El posicionamiento externo es de igual forma importante, en especial ante posibles donantes, compradores y consumidores. Las vitrinas son importantes, también para llenar espacios en eventos internacionales de Biodiversidad, medio ambiente y comercio, ferias comerciales y reuniones donde estén presentes la cooperación internacional.

3.4 Mercados

De acuerdo con las consultas realizadas a los países y con base en la experiencia respecto al Biocomercio, la información de mercado es muy importante pero, los estudios realizados, han sido generales y describen el potencial de un mercado determinado. Sin embargo, dado el desarrollo en el que se encuentran algunas empresas, la información de mercado debe de ser mucho más específica, para que sirva de herramienta concreta de realización de negocios.

Para ello es importante priorizar acciones tales como:

3.4.1. Estudios de inteligencia de mercados

Para apuntar nombres de clientes reales y potenciales, información de contacto, requisitos, logística, entre otros puntos. Por consiguiente, se deberá de contratar a corto plazo este tipo de información de mercado, para los sectores principales en marcha y luego para los que se seleccionen adicionalmente. Se recomienda presupuestar tres estudios de este tipo, para los dos años del proyecto. Para estos estudios se debe de contar con el apoyo de los socios actuales de la red de trabajo de Biocomercio como los son CBI, UNCTAD, SIPPO, ITC, entre otros.

La idea es aprovechar el tiempo antes que las conclusiones y herramientas de los macro-proyectos estén en marcha. Estas conclusiones y herramientas deberán estar definidas para apoyar a las empresas y definir cual sería su mercado objetivo y la forma de cómo llegar a ellos.

3.4.2. Ferias

El PAB a través de la SGCAN ha apoyado a empresas de Biocomercio (o similar), para asistir a ferias. Dependiendo del sector (como es el caso del NICP), la SGCAN podría coordinar más de dichas ferias con nuestras empresas ofreciendo un subsidio parcial para su participación. Existen ferias como, Biofach (Alemania y Japón), Natural Health Expo, Natural Products East y West, Specialty Foods Expo, Vitafoods (Ginebra), Aromaterapia (EEUU), CPhI en Paris, feria In Cosmetics, entre otras.

Algunas de estas ferias han sido visitadas por los TPOs de los países, pero en todos los casos se requiere apoyo para reducir los gastos de las empresas o para dar acceso a otras que no están en condiciones de aprovechar otros programas de ferias comerciales. En este caso se recomienda definir un sistema de “grants” por empresa para cubrir gastos como: pasajes, inscripción en ferias, envío de muestras, estadía, entre otros. Los tipos de ferias deben de ser aprobado por el Grupo Consultivo de Biocomercio y según esto se recibirían aplicaciones según la lista aprobada y las condiciones de la empresa. Además se favorecerá a empresas que ya hayan recibido una capacitación previa sobre manejo de ferias.

En el siguiente cuadro se muestra un caso práctico de un estudio de mercado.

Cuadro N° 2. Caso Práctico de Estudio de Mercado - Paiche (*Arapaima gigas*)

Paiche (*Arapaima gigas*) es uno de los peces mas grandes de agua dulce que existen en el mundo: puede alcanzar los 3m y pesar hasta 275 Kg.

Nativo de la región Amazónica; es allí muy apetecido por la excelente textura de su carne. Localmente, las poblaciones de esta especie han sido sobreexplotadas y por tal razón, hoy se encuentra listada en el Apéndice II de CITES. En su mayoría, la producción de Paiche proviene de la extracción de los ecosistemas ribereños de la Amazonia. Sin embargo, la reproducción en ambientes controlados está siendo explorada como estrategia para garantizar la producción y abastecimiento del mercado; contribuyendo así a la conservación de la especie.

El estudio de mercado financiado por el BTFP, como parte de su estrategia para fortalecer la cadena del Paiche en Perú, se realizó en Suiza, Francia y el Reino Unido. La información recopilada se refiere a: datos sobre el comercio internacional de Paiche a través de estadísticas CITES; el interés y requerimientos de los compradores (mayoristas y cadenas de supermercados), recopilados a través de un cuestionario distribuido a 400 de ellos; el mercado de pesca en general en estos países, a través del análisis de las estadísticas disponibles; productos competidores o sustitutos tales como *Lates niloticus*, *Pangasius sp.* o *Oreochromis niloticus*; el comercio de Paiche bajo criterios de sostenibilidad: interés de compradores recolectado a través del cuestionario; otros temas corrientes en este tipo de estudios: formalidades de importación, barreras arancelarias y no arancelarias, etc.

Al ser Paiche una especie CITES y no del todo nueva para en la industria del pescado, fue posible recopilar datos de tipo numérico que llevaron a conclusiones sobre las tendencias en el mercado. Adicionalmente, la metodología del cuestionario permitió cuantificar el interés por temas sostenibles. Una gran mayoría de compradores declararon preferir productos certificados, a excepción de aquellos cuyo consumidor final se encuentra en restaurantes y hoteles. Sin embargo, solo el 58% de los compradores encuestados (principalmente en Suiza) manifestaron su disposición a pagar primas por productos certificados. ¿Cómo educar al comprador sobre los costos implícitos en la obtención de sellos relacionados con Biocomercio?

El reto de los actores de la cadena de valor de Paiche (productores y comercializadores) junto con los socios del BTFP es el de convertir tal interés en negocios consolidados. Por el momento, se espera que los productores utilicen las certificaciones y sellos como un argumento de mercadeo que les permite diferenciarse y educar al comprador, mas no como una solución para obtener mejores precios por sus productos. Sin embargo, si es deseable que los compradores internacionales aumenten su responsabilidad sobre los costos incurridos en llevar productos de biocomercio al mercado.

Tomado de: Primeras experiencias en el apoyo a cadenas de valor de productos de Biocomercio, Biotrade Initiative UNCTAD, Marzo 2006.

3.5 Normativa, Estructura y Entorno

3.5.1. Normativa

Es claro por las consultas realizadas que a los países les interesa mejorar la normativa local y regional con respecto a la promoción y protección del uso sostenible de la Biodiversidad. La recomendación de esta consultoría, es que no se incluyan estos temas en el plan de trabajo propuesto ya que por su naturaleza y exigencia de tiempo, deberán ser parte de los planes de trabajo de otros proyectos de mayor alcance y tiempo de ejecución. Este es un tema que pertenece en mejor forma al ámbito del proyecto GEF-CAF cuyo nombre formal es "Facilitación de Financiamiento para Negocios de Biodiversidad y Apoyo a Actividades del Mercado en la Región Andina". Es importante recordar que dicho estudio es muy amplio y encierra una misión de más de largo plazo, que las actividades materia de esta consultoría.

Como referencia se hace recuento de los componentes del mencionado estudio:

1. Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la Biodiversidad a nivel subnacional y nacional.
2. Identificación de reformas legales y regulatorias, las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para consideración a nivel nacional y regional.
3. Identificación de temas puntuales en materia de acceso a mercados.
4. Elaboración de criterios de cobertura geográfica del Proyecto.
5. Elaboración de criterios de evaluación para proyectos pilotos.

6. Desarrollo de una estrategia para el mejoramiento de la calidad y establecimiento de mecanismos de definición para productos y servicios.
7. Desarrollar una estrategia para fortalecer las actividades de mercadeo de productos de la Biodiversidad a nivel subnacional, nacional, regional y/o internacional.
8. Identificar acciones específicas a ser instrumentadas para el fortalecimiento de actividades de apoyo al Biocomercio en las incubadoras de empresas.
9. Identificar tres sectores para la realización de estudios de mercado específicos y realizar los estudios correspondientes o definir estrategias de mercado para estos sectores en caso de contar ya con los estudios.
10. Identificar fuentes de financiamiento que podrían ser canalizadas hacia Bionegocios.
11. Apoyar la realización de un sondeo de empresas del sector sobre sus experiencias y necesidades en materia de financiamiento y de capacitación.
12. Apoyar en la realización de un sondeo de instituciones financieras sobre los productos que ofrecen en el mercado, sus experiencias con empresas del sector, y sus necesidades en materia de capacitación.
13. Elaborar una definición preliminar de las actividades del programa de Bionegocios nacional a ser realizadas en el marco del PCD.

El numeral 2 del GEF-CAF, claramente apoya la gestión de normativas y reformas legales. Además propuestas concretas para trabajo regional, serán realizadas en este estudio por lo que no recomiendo dedicar fondos a esta materia en este plan de trabajo:

3.5.2. Estructura

Este tema es importante sobretodo, porque en las encuestas se mencionan necesidades puntuales y concretas relacionadas con estructura. Existen múltiples menciones sobre la conformación de cadenas de valor y otras tantas sobre distintos elementos de asociatividad. Según la experiencia de varios PNBs, estos son vectores muy importantes para la supervivencia de los proyectos de Biocomercio y su misión principal de aportar al desarrollo sustentable de los países. En la mayoría de ellos, los proyectos son (y así queremos que sean) de origen comunitario o de pequeños productores rurales.

En cada uno de los países beneficiarios se han seleccionado cadenas de valor, las cuales están siendo apoyadas a partir del desarrollo de estrategias construidas conjuntamente con los actores que las conforman. La selección y apoyo de cadenas de valor se basa en una metodología desarrollada por el BTFP, la cual se resume en la siguiente tabla:

Cuadro Nº 3. Metodología de selección y apoyo de cadenas de valor de productos de Biocomercio

Paso 1: Identificación de sectores con potencial: identificar las especies y productos con mayor potencial a escala nacional.

Identificación de sectores con potencial: identificar las especies y productos con mayor potencial a escala nacional.

Paso 2: Selección de cadenas de valor a ser apoyadas: seleccionar cadenas de valor que pueden ser apoyadas con base en criterios ambientales y biológicos; sociales y políticos, económicos y de mercado, y tecnológicos y de infraestructura.

Paso 3: Diagnóstico participativo de las cadenas de valor: caracterización de los actores de una cadena de valor e identificación de problemas y soluciones para el acceso a los mercados actuales y potenciales.

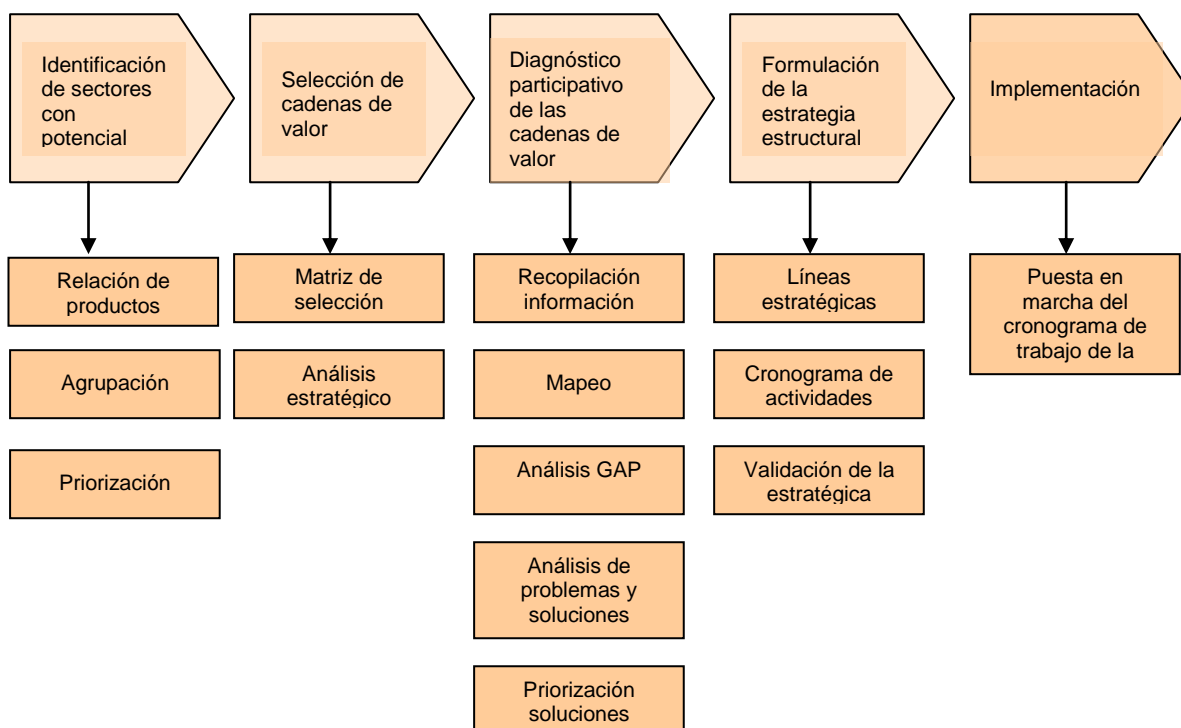
Paso 4: Formulación de una estrategia sectorial: diseño de una estrategia que priorice acciones concretas para el desarrollo del sector, que describa además los responsables y recursos necesarios.

Paso 5: Implementación de la estrategia: puesta en marcha de acciones y planes para el desarrollo del sector, la implementación de los principios y criterios de biocomercio y el acceso y consolidación en los mercados objetivo.

Tomado de: *Primeras experiencias en el apoyo a cadenas de valor de productos de Biocomercio, Biotrade Initiative UNCTAD, Marzo 2006.*

En el gráfico Nº 2 se ilustra la metodología para la elaboración de las cadenas de valor.

Gráfico Nº 2. Cadena de Valor



Elaboración propia, tomado de: *Primeras experiencias en el apoyo a cadenas de valor de productos de Biocomercio, Biotrade Initiative UNCTAD, Marzo 2006.*

En el siguiente cuadro se muestran casos prácticos de las cadenas de valor elaboradas en los países beneficiarios del BTFF. Para cada uno de estos se han desarrollado diagnósticos y estrategias sectoriales que son la base de la implementación de actividades del BTFF y sus socios.

Cuadro N° 4. Cadenas de Valor elaboradas en los países beneficiarios del BTFF

Bolivia	<ul style="list-style-type: none">• Piel y carne de lagarto• Ingredientes para industria alimenticia, cosmética y farmacéutica
Colombia	<ul style="list-style-type: none">• Ingredientes naturales para industria cosmética y farmacéutica• Flores tropicales y follajes
Ecuador	<ul style="list-style-type: none">• Ingredientes para industria alimenticia, cosmética y farmacéutica• Cacao variedad "Arriba"
Perú	<ul style="list-style-type: none">• Ingredientes y productos naturales para industria alimenticia, cosmética y farmacéutica• Peces tropicales ornamentales y de consumo
Uganda	<ul style="list-style-type: none">• Ingredientes para industria alimenticia, cosmética y farmacéutica• Ecoturismo• Fauna silvestre
Vietnam	<ul style="list-style-type: none">• Ingredientes para industria alimenticia, cosmética y farmacéutica
Sur de África	<ul style="list-style-type: none">• Ingredientes para industria alimenticia, cosmética y farmacéutica

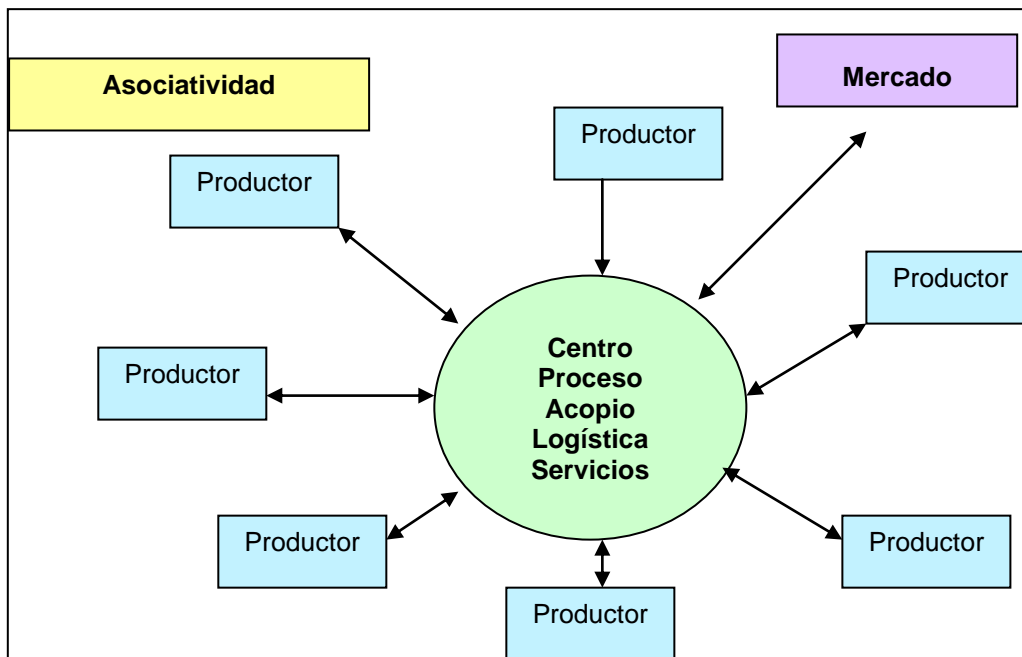
Tomado de: *Primeras experiencias en el apoyo a cadenas de valor de productos de Biocomercio, Biotrade Initiative UNCTAD, Marzo 2006.*

En algunos casos los proyectos ya tienen relación con asociaciones. El cumplimiento con los conceptos modernos de competitividad de cadenas, redes, consorcios y alianzas es vital. La única forma para que estos proyectos puedan competir (aún en sus mercados locales), es que puedan unirse, asociarse y formar parte de una bien definida cadena de valor de determinado producto o grupo de productos.

Durante el análisis sobre criterios y sectores potenciales una vez pre-seleccionados, es necesario realizar actividades para mejorar el conocimiento, las experiencias previas y las herramientas modernas, para hacer de la asociatividad un elemento de competitividad y no solo un cliché de moda. Estoy seguro que la facilidad de enlazar eficientemente unidades productivas en formas de redes competitivas ofrecerá de por sí un elemento importante para la estrategia de mercadeo de estos nichos de negocios.

La idea es tener la flexibilidad de ofrecer productos de calidad, provenientes de pequeñas unidades productivas (muchas veces familias), pero bajo estructuras de logística y costos que solo pueden ser logrados bajo estos modernos esquemas de cadenas y de asociatividad. Esto constituye un reto cultural para algunos actores pero es la única salida a largo plazo.

Gráfico N° 3. Asociatividad en el Biocomercio



Elaboración propia.

En la construcción de estas cadenas, se debe tener la apertura para negociar con pequeñas, medianas y grandes empresas que son los que tienen el control de los canales de acceso a ciertos mercados y que ofrecen un camino para que pequeños empresarios puedan ser parte de la cadena de suministros, pero pensando con visión de largo plazo. Es obviamente deseable atender el mercado en forma directa, pero es poco realista pensar que siempre se puede hacer sin la intermediación de empresas de mayor presencia en los mercados de destino. Lo que sí es importante mencionar, es que las alianzas, deben ser realizadas negociando con visión del beneficio de la cadena completa, y no sólo del individuo o solo la empresa. La diferencia, es dejar de pensar en una relación proveedor-cliente y lograr pensar en una unión estratégica a largo plazo.

Considerando la experiencia previa con Perú y de cierta medida con otros de la región, se recomienda, incluir como parte de este proyecto talleres nacionales y regionales para trabajar en talleres de Value Chain Análisis de las cadenas antes citadas o definidas (en la sección de potenciales). También recomienda organizar un proyecto de 18 meses con la metodología igual o similar del Value Chain Análisis del ITC. Se debe asignar un presupuesto, para implantar la metodología en los países de la región para dos sectores, uno tiene que ser ya el NICP y el otro tendría que acordarse a futuro en el Grupo Consultivo.

Entorno

La corrección y ajuste a las realidades del entorno implica muchos de los puntos que ya se analizan en esta consultoría. Esta tarea se debe desarrollar dentro de un marco de mayor amplitud y nivel de cobertura. Las tareas necesarias para mejorar el entorno a favor de los bionegocios se sugieren que no se incluyan en este proyecto sino que se espere los resultados del proyecto GEF-CAF y que de éste salgan las propuestas y trabajos necesarios para mejorarlo.

3.6 Certificación, signos distintivos y valor agregado

Los mercados nacionales e internacionales exigen certificaciones de calidad y valor agregado sobre el contenido de los productos que se consumen. En las encuestas y por mi experiencia, el costo y calificación para acceder a una certificación es un rubro que muchas empresas pequeñas y/o asociaciones de productores no pueden afrontar.

En los numerales 3 y 6 del proyecto GEF-CAF, se incluyen temas relacionados con certificación, gestión de calidad y acceso de mercados. En este caso, no duplica esfuerzos generar actividades concretas por 24 meses que beneficien a las empresas en forma directa, para lograr ciertas certificaciones que faciliten el acceso a los mercados de destino y generen valor agregado en la forma de precios preferenciales. Un ejemplo de esto es la certificación orgánica que es coherente con los principios de Biocomercio o las de comercio justo. Algunos mencionan la creación de un nuevo sistema de certificación propio de Biocomercio, pero esto nos parece una tarea muy costosa y que tomará mucho más tiempo que el alcance de este proyecto.

En cuánto a los esquemas conocidos de certificación podemos decir que una empresa debe primero (a) decidir cuál (cuales) certificación le conviene, luego (b) debe conocer la norma, estudiarla y saber todos sus requisitos, luego (c) debe de ejecutar e implementar los cambios en su operación productiva para cumplir con las normas y (d) finalmente debe de solicitar la inspección de la agencia certificadora seleccionada para obtener la certificación. En algunos casos la certificadora, tiene un costo por inspección, por emisión del certificado y en algunos casos un costo variable por unidad producida y vendida con el sello respectivo.

De acuerdo a la demanda de las empresas que han trabajado con Biocomercio, hay una demanda actual insatisfecha que desea cumplir todas o algunas de las etapas antes mencionadas. Adelantarse en este apoyo, no se verá afectado en forma negativa, con los resultados de otros procesos en marcha. Por consiguiente recomendamos financiar estos procesos de certificación como un componente del proyecto. En especial las etapas b-d.

Existen costos que se pueden compartir a nivel de cada país cuando se refiera al conocimiento de las normas pero la asistencia concreta para cumplirla y solicitar los certificados puede tener un costo según el proyecto en el rango antes mencionado. En la Página Web antes sugerida se debe de agregar links y publicar las principales normas para certificaciones demandadas.

Los empresarios o comunidades que quieran acceder a algún tipo de certificación, deben analizar los distintos tipos de certificación existentes en el mercado. Es necesario identificar cual tipo de certificación se ajusta a las necesidades de cada uno, teniendo en cuenta variables como:

- El mercado al que se quiere acceder,
- El tipo de producto o servicio que se quiere certificar,
- Los costos para acceder a la certificación,
- Los criterios que maneja la certificación y
- El posicionamiento en el mercado de la certificación escogida
- Certificación en manejo ambiental de empresas

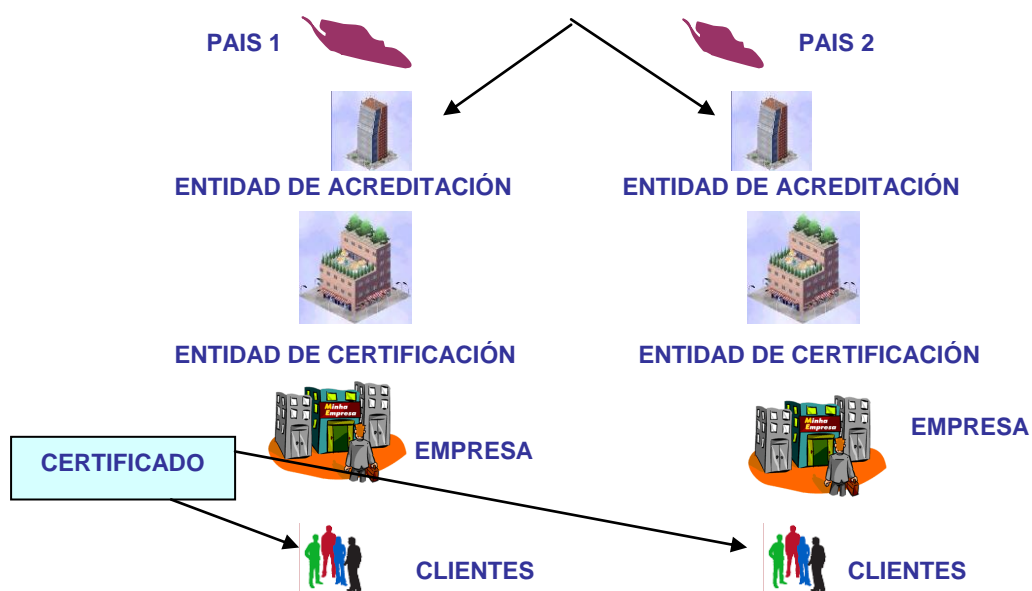
En el cuadro N° 5 se presentan los tipos de certificación relacionados con la conservación del medio ambiente y la protección de la biodiversidad:

Cuadro N° 5. Tipos de Certificaciones relacionados a la conservación del medio ambiente

Tipo de Certificación	Certificadoras
Certificación en manejo ambiental de empresas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Certificadoras de ISO14000 en cada país. ▪ Certificadoras de ISO14000 en el mundo.
Certificación forestal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Certificación ISO14000. ▪ Certificación consejo mundial forestal (forest stewardship council). ▪ Lista de bosques certificados en el mundo. ▪ Certificación de productos de Jardín Forestal (Forest Garden Initiative).
Certificación orgánica o ecológica para productos agropecuarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Certificadoras de productos orgánicos o ecológicos que operan en el mundo.
Certificación Comercio Justo (Fair Trade) para productos agrícolas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fair Trade Labeling Organization (FLO). ▪ Certificadoras de fair trade miembros de FLO.
Certificación de productos que protegen la biodiversidad	"Eco-OK Rainforest Alliance Certified"
Certificación para ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistemas de certificación internacional en ecoturismo que pueden operar en cada país. ▪ Otros sistemas de certificación en ecoturismo.
Certificación para pesca sostenible	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Certificadoras acreditadas o en proceso de acreditación por el MSC que operan en el mundo.

Elaboración propia, tomado de <http://www.humboldt.org.co/biocomercio/certificacion/index.htm>.

Gráfico N° 4. Esquema de Certificación



Elaboración propia, tomado de: Marco para la verificación de empresas de Biocomercio productoras de ingredientes naturales, BTFP- UNCTAD, Julio 2006.

3.7 Temas que influyen en acciones de Biocomercio

En repetidas ocasiones se mencionan amenazas que inciden en el desarrollo exitoso de Biocomercio, tales como la biopiratería como una amenaza regional y los temas ligados a propiedad intelectual. Otra amenaza es el tráfico ilegal de especies, como las incluidas en las listas de CITES. Otras amenazas son las barreras de acceso impuestas por mercados de destino; un ejemplo ha sido la normativa de la UE para los productos nuevos o Novell Foods Act, que afectó por ejemplo a las exportaciones de uña de gato y de maca del Perú.

Estos problemas requieren fundamentalmente una estrategia de anticipación y de reacción a ellos. Las labores de anticipación por el tiempo que requieren y la profundidad de los temas deben ser cubiertas por el trabajo del GEF-CAF (1, 2, 3 en la lista presentada anteriormente). Sin embargo, como parte de este proyecto deben de quedar resueltas tareas básicas de coordinación del PAB y de la conformación y puesta en marcha del llamado Comité de Biocomercio. Para estas tareas reactivas y más que nada para la etapa inicial de arranque del comité y de la estimulación de esta herramienta y cultura de colaboración se deben de presupuestar fondos para dos años.

Es importante mencionar además que en la Agenda Ambiental 2003 – 2005, ya existían programas en ejecución como la Iniciativa de Lucha contra Biopiratería. Así mismo hay en proyecto con GEF-PNUMA: Construyendo Capacidades para la Implementación de un Marco Regional de Acceso a Recursos Genéticos y Distribución de Beneficios en los Países Miembros de la CAN.

Como parte del análisis realizado, se sugiere que estos fondos se utilicen para financiar el trabajo de una persona (que trabaje de la mano y si es posible junto con la persona de la actividad de información y Pág. Web), que actúe como facilitador regional. En el pasado existió financiado por UNCTAD y CAF, una especie de gestor-coordinador, quién ayudó mucho en el nacimiento de los PNBs de algunos países. Esta persona no tiene jerarquía sobre los PNBs, ni debe de ser un ente centralizador.

Debe ser una unidad que monitoree lo que sucede en todos los países y anticipe oportunidades de enlaces, de alianzas, de proveer capacitación e información. Para usar palabras robadas de la biología sería como un vector que navegue por los PNBs y contagie ciertos procesos de los unos a los otros para ayudar a que el organismo individual y regional siga creciendo.

Es importante recalcar la importancia de este esquema de Grupo Consultivo y Coordinador-Facilitador Regional. Para este plan de trabajo es importante incluir en el presupuesto la financiación del sueldo inicial del facilitador, quien no será considerado subordinado de la SGCAN, sino del Grupo Consultivo y por ende de sus miembros. El nivel de reporte será al Grupo Consultivo a quienes hará la respectiva rendición de cuentas. Por formalidad, durante la duración de este plan de trabajo, el consultor recibirá sus honorarios profesionales de parte de la SGCAN o de la UNCTAD o de la CAF, según se establezca la conveniencia operativa.

Sin embargo, se definirá la forma de pago de los otros componentes de este plan de trabajo según el origen de los fondos. No debe de ser extraño pensar que cada componente puede ser financiado y operado por el intermedio de distintas organizaciones con la coordinación del facilitador regional.

Cuadro N° 6. Caso Práctico sobre la lucha contra la Biopiratería

La Iniciativa (Andino Amazónica) para la Prevención de la Biopiratería

La Iniciativa Andino Amazónica para la Prevención de la Biopiratería es un esfuerzo nacional, regional e internacional (Brasil, Colombia, Ecuador, Venezuela), para contribuir a enfrentar la biopiratería desde diferentes frentes: La investigación, las acciones de incidencia, la creación de redes, la organización de eventos y las campañas de concienciación.

Visión del proyecto

Los países en desarrollo que son ricos en biodiversidad y sus comunidades son parte de una iniciativa común y cuentan con los instrumentos que les permiten defender sus intereses soberanos y garantizar que sus conocimientos sean protegidos y utilizados con su consentimiento y participación.

Estrategias

La Iniciativa se fundamenta en la coordinación y búsqueda de socios estratégicos; en la participación del mayor número de actores; la transparencia de sus acciones; en la necesidad de no duplicar esfuerzos; y de buscar sinergias entre las acciones ya en marcha.

Objetivos

- Prevenir el uso ilegal de los recursos genéticos y de los conocimientos tradicionales. Asegurar que los procedimientos de concesión de patentes que incorporan estos recursos y conocimientos, tomen en consideración la información y datos relevantes como parte de los procesos de búsqueda del estado de la técnica.
- Influir en las tendencias y procedimientos seguidos por las Oficinas de Propiedad Intelectual al conceder derechos que afectan a los países de origen.
- Replicar la experiencia del "Grupo Nacional de la Maca del Perú" para incentivar actividades de prevención de la biopiratería y construir plataformas comunes de liderazgo a nivel regional e internacional.

Elaboración propia, tomado de: <http://www.biopirateria.org>.

3.8 Financiamiento

Con muy pocas excepciones, los PNBs tienen escasez de fondos y viven ligados a las actividades relacionadas con proyectos que tienen financiamiento. Una de las actividades más exitosas que he podido apreciar son los fondos concursables. En mi experiencia como Coordinador Nacional de Biocomercio Sostenible en Ecuador, realizamos algunas convocatorias para financiamiento de proyectos pero cada una tuvo su diferente estilo de convocatoria según el énfasis que ponía el donante.

Por ejemplo se hizo una con fondos de Wetlands Internacional que ponía énfasis en proyectos de uso sustentable de humedales. Realizamos otra con fondos aportados por la Fundación FOMRENA-GTZ y la CORPEI, pero en esta ocasión los requisitos incluían cierto contenido de innovación en tecnologías apropiadas rurales.

Nuevamente midiendo el espacio de tiempo y el momento en la historia de los PNBs, mi propuesta que es que aporten fondos por dos años para realizar dos convocatorias consecutivas de proyectos de Biocomercio poniendo como bases para la calificación de proyectos el cumplimiento de los criterios y principios de Biocomercio de su respectivo PNB, la calificación bajo sectores potenciales previamente definidos que serían en principio el NICP, como un sector con el que ya ha trabajado el BTFP de UNCTAD y un segundo sector seleccionado como parte del trabajo antes mencionado. Para el segundo año de esta convocatoria se establecería un tercer sector de calificación. Las reglas de calificación deberían ser simples, coherentes con la ERB y las estrategias locales y acordadas entre los socios del PAB. El comité de calificación debería de actuar como se hizo en el proyecto de New Ventures con una calificación inicial en cada país y una revisión final en un Comité de Selección Regional escogido por los donantes y el Comité de Biocomercio. Los aplicantes deben de ser empresas o proyectos en marcha ya que por ahora no es factible ayudar desde este trabajo a proyectos o aventuras de negocios recién en diseño.

Cuadro N° 7. Ganadores Concurso New Ventures 2005

Nombre del Proyecto	Detalle
Bioprocol	Tiene como objetivo la innovación y producción de extractos naturales estandarizados, obtenidos de plantas nativas de la biodiversidad colombiana, los cuales tienen grandes aplicaciones como materias primas en las industrias farmacéutica, cosmética y agrícola, entre otras. Tiene como principales desafíos seleccionar, investigar, transformar y comercializar productos de alta calidad y valor agregado.
Biocolores	Produce y vende colorantes naturales provenientes de la extracción de color de especies como insectos, algas y microorganismos, utilizando tecnología de punta. Mediante un complejo proceso de investigación y desarrollo elabora productos amigables con el ambiente e inoocuos para la salud humana. Sus productos son ideales para la industria alimenticia, cosmética y farmacéutica.
Amakuro	Colombia es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo. Amakuro busca comercializar y distribuir productos alimenticios derivados de frutos exóticos como arazá, cocona y copuazú, elaborados por poblaciones indígenas provenientes de los departamentos de Caquetá, Putumayo, Guaviare y Amazonas. La región amazónica, por ejemplo, cuenta con 110 unidades productivas en etapa de despegue.
Recipelet	Los residuos plásticos que deja el cultivo del plátano han generado una seria problemática ambiental en Quindío. Este residuo plástico era quemado, enterrado o arrojado en fuentes de agua y vías. Recipelet ha innovado en el proceso de estos residuos transformándolos en materias primas y productos de valor agregado como baldes y mangueras, haciendo de la basura una fuente de productividad.

Elaboración propia, tomado de <http://www.ventures.com.co>

Conforme con nuestra experiencia, un proyecto promedio de Biocomercio que ya tiene por lo menos 1 año de trabajo previo, en formato de servicios de capacitación, consultorías, fondos para certificación y dinero para compra de equipos básicos. Lo ideal sería lograr financiar por lo menos 5 proyectos por país y por año.

En la Agenda Ambiental Andina 2006-2010 (borrador no aprobado) existen componentes dedicados al uso sustentable de la Biodiversidad donde concretamente se promuevan proyectos piloto que incrementen el comercio y las exportaciones basadas en Biodiversidad Andina.⁶

3.9 Espacio de coordinación

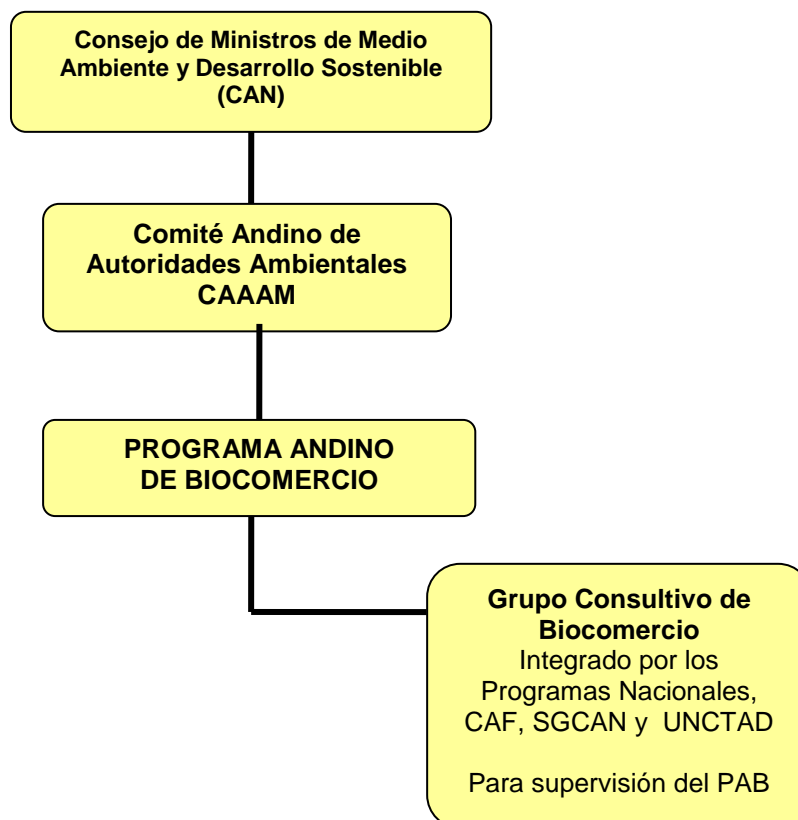
Este componente está de alguna forma incluido en la mayoría de los anteriores pero es importante dejarlo como una actividad muy definida, porque existe el deseo generalizado que mejore el nivel de coordinación y apoyo entre los PNBs y con los donantes principales. En el texto anterior, se proponen ya ciertos elementos que aportarán al funcionamiento del PAB. El principal reto de este componente, sería poner en marcha una estructura sencilla del manejo de los proyectos regionales y de apoyo-coordinación con los PNBs. El Grupo Consultivo, se debe estructurar ante el CAAAM y se debe de contratar un facilitador regional, como un clearing house. Está demostrado por los hechos y antecedentes de los últimos años, que la interacción no se da en suficiente medida o en forma espontánea. Este nodo de la Red Andina de Biocomercio

⁶ Segunda Reunión del Consejo de Ministros de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Comunidad Andina. Noviembre 9 del 2005. Caracas-Venezuela. Actas. Comunidad Andina, Secretaría General.

es necesario y apoyará a incrementar la interacción y la coordinación entre los PNBs y otros actores relevantes.

La estructura sería la siguiente:

Gráfico N° 5. Estructura del programa Andino de Biocomercio



Elaboración propia.

IV. PLAN DE TRABAJO PROPUESTO

A continuación se presenta el Plan de Trabajo que describe las actividades establecidas en los puntos anteriores con su respectivo presupuesto y cronograma general. En cuanto a la estrategia definida para el inicio de las actividades descritas, es importante empezar la creación del Grupo Consultivo de Biocomercio. Para ello, los PNBs deben nombrar un delegado y enviar su nombre dentro del primer mes de iniciado este proyecto. De igual forma, la SGCAN elegirá un delegado y nombrará con los representantes de los PNBs otros delegados socios de Biocomercio. Igualmente la UNCTAD y la CAF, deberán nombrar sus respectivas delegaciones.

Como segundo punto, se debe contratar un equipo básico de coordinación regional compuesto por:

1. Un facilitador regional.
2. Coordinador y promotor de información.
3. Asesor en temas de acceso a mercados y barreras comerciales para tareas reactivas.

Como tercer punto se debe de contratar la construcción de un portal o página web que incluya los módulos de información anteriormente descritos:

- Publicación de información sobre los países.
- Base de datos de planes de manejo e información sobre sustentabilidad.
- Información sobre sectores potenciales y productos promisorios.
- Monografías sobre plantas y partes de plantas medicinales contratados.
- Publicación de los estudios de mercado específicos contratados.
- Información sobre eventos organizados durante estos dos años como parte de este proyecto.
- Información sobre cursos disponibles.
- Información teórica y práctica sobre certificaciones, signos distintivos y valor agregado.
- Información y material didáctico sobre cadenas de valor.
- Información sobre amenazas y barreras de acceso vigentes por principales mercados.
- Boletines de intercambio de información entre los países.
- Bases y términos de referencia para acceder a fondos disponibles de este proyecto para financiamiento de empresas por cada país.
- Información sobre los proyectos aplicantes y los beneficiarios.
- Vitrina de productos y empresas a nivel regional con links a estas empresas y sus respectivos PNBs.
- Base de datos de empresas participantes en B2Bs y compradores por sectores y productos.
- Base de datos de servicios disponibles a nivel de país, región e internacional.
- Como cuarto punto se debe de establecer con los PNBs el cronograma exacto de reuniones y eventos a realizarse durante el primer y segundo año de este proyecto:
 - Dos reuniones por año a nivel regional para fomentar el intercambio de información y de experiencias. Las reuniones dentro de lo posible serán organizadas en cuatro países distintos de la región.
 - Cada reunión regional debería ser antecedida por una reunión interna similar en cada país como preparación y aporte de temas a la reunión regional.
 - En la primera reunión para intercambio regional se debe de aprovechar para hacer consulta y recavar información sobre sectores potenciales (eliminado del presupuesto priorizado).
 - Dos reuniones en dos años para mejorar el posicionamiento de Biocomercio ante la comunidad en general y ante organizaciones internacionales.
 - Dos reuniones por año en cada país, para mejorar el posicionamiento de Biocomercio. La idea es hacer coincidir con otras reuniones programadas.
 - Analizar calendarios anuales de terceras partes relacionados con biodiversidad, comercio y ferias comerciales para montar presentaciones o “stands” de Biocomercio.
 - Reuniones de similar estilo pero con enfoque en el mercado doméstico se realizarán en cada país una vez al año.
 - Un evento regional por año sobre estructuración de cadenas de valor y asociatividad, ligada con asesoría permanente.
- Como quinto punto se deben de contratar a lo largo de dos años varios estudios y consultorías:

- Tres estudios sobre inteligencia de mercados en base a sectores potenciales y mercados principales, con información que detalle clientes y canales potenciales.
- Contratación de 30 monografías sobre plantas o partes de plantas medicinales.
- Como sexto punto la conformación de fondos concursables de apoyo en base a criterios definidos por los PNBs y el Comité de Biocomercio del PAB:
- Fondo de apoyo para certificaciones y signos distintivos para diez empresas por año.
- Fondo de apoyo para diez empresas por año para participar en ferias y eventos comerciales.
- Fondo concursable para financiar elementos de proyectos.

Esta organización reducida a seis puntos de trabajo sirve también para poder reducir el trabajo en caso de contar con mejor presupuesto. La forma de reducirla y priorizarla se describe en el Anexo VI. Se ha definido que los puntos más importantes de desarrollar en el caso de tener límites de presupuesto son:

- Conformar el Grupo Consultivo, contratar al facilitador regional y su equipo de promoción de información.
- Diseñar e implementar el sistema Web de información.
- Establecer reuniones básicas de intercambio, capacitación, posicionamiento y definición de criterios.
- Contratar ciertos estudios de mercado y monografías.
- Establecer fondos de ayuda bajo la modalidad de concursos de proyectos con énfasis en participación en ferias, certificación y desarrollo tecnológico.

V. PROPUESTA DE ACCIONES 2006 – 2008

Programa Andino de Biocomercio

El presente documento tiene como objetivo analizar la situación actual del Programa Andino de Biocomercio (PAB) y recomendar un plan de trabajo a corto plazo, que sirva para dinamizar los procesos de apoyo a los Programas Nacionales de Biocomercio y en general promover el uso sostenible de la Biodiversidad en los países del trópico Andino, (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela).

Las recomendaciones realizadas en este documento se establecen considerando, que existen varios proyectos en marcha para los mismos países que conforman el PAB, relativos a otras iniciativas de mayor envergadura como el Proyecto GEF-CAF (Facilitación de Financiamiento para Negocios de Biodiversidad y Apoyo a Actividades del Mercado en la Región Andina), el BTFP (Biotrade Facilitation Programme) de la UNCTAD (y otro relacionado con la OTCA y UNCTAD Biocomercio para la Cuenca Amazónica).

El objetivo central es plantear actividades prioritarias, ejecutables en el corto plazo, que no sean antagónicas o incoherentes con los otros procesos en marcha. Las oficinas de Biocomercio de la región son sistemas de apoyo y de servicios a grandes y pequeños empresarios, que se encuentran operando proyectos o empresas basadas en el uso sustentable de los recursos de la Biodiversidad de los países andinos. A pesar de que algunas empresas son casos de éxito, existe todavía mucho camino por recorrer, para que estos proyectos cumplan con los niveles de sustentabilidad y rentabilidad que se espera para poder calificar como "Biocomercio". Los beneficios para el desarrollo sostenible de los países son claros y por ello no podemos dejar de promover y fomentar la causa del Biocomercio.

Existe evidencia que el PAB desde su nacimiento oficial en el año 2002, ha realizado varias tareas a favor de los PNBs, pero ha faltado una acción de mayor consistencia

durante los años. Los representantes de los países opinan que la labor de facilitación y coordinación ha sido errática, pero concuerdan que el rol propuesto para el PAB es necesario. A pesar de estas opiniones, las actividades del PAB, sí han estado enmarcadas dentro los objetivos establecidos en el año 2002. Los PNBs requieren intercambiar experiencias y colaborar entre ellos para lograr sus objetivos.

Los insumos para este estudio provienen de la experiencia propia del consultor, de conversaciones telefónicas con algunos representantes de los PNBs y de encuestas escritas a diversos actores de Biocomercio en los países de la región. El plan de trabajo aquí presentado, deberá ser avalado por los expertos de Biocomercio en los países andinos, incluyendo a los socios del PAB, para que después sea presentado ante el CAAAM y Consejo de Ministros para su aprobación.

Como resultado de estas consultas se puede concluir:

1. Los PNBs requieren espacios de coordinación y de intercambio de información y de experiencias.
2. Los PNBs solicitan reformular ciertas estrategias comerciales y buscan redefinir y confirmar cuáles son los sectores y productos potenciales dentro de Biocomercio. Si bien es cierto, durante estos años, se ha trabajado sobre ciertos sectores, los resultados han sido irregulares y es necesario actualizar la información sobre la potencialidad real de los sectores y productos.
3. Los PNBs deben de realizar más actividades para promocionar y posicionar el concepto de Biocomercio en sus países, en la región y a nivel internacional. La información revela que todavía existen muchos actores relevantes que no conocen o mal entienden el Biocomercio e inclusive lo satanizan solo por su nombre desconociendo, la irrefutable importancia de la promoción del uso sostenible de la Biodiversidad.
4. Es importante fortalecer a corto plazo actividades de acceso a mercados. Las encuestas demuestran el interés de realizar estudios de mercado específicos para encontrar compradores y financiar participaciones en ferias y eventos comerciales.
5. Otro elemento de gran importancia es trabajar en mejorar la estructura, normativa y entorno relacionado con la existencia de empresas y proyectos de Biocomercio. Sin embargo, por la dimensión de estos componentes no se considera posible incluirlos en las actividades de este proyecto de corto plazo.
6. Un componente importante de resolver es el financiamiento. Muchas empresas de Biocomercio no tienen acceso al sistema financiero tradicional de los países. El tipo de proyectos de Biocomercio, generalmente se relaciona con actores no ligados a los sistemas financieros tradicionales o por su temática innovadora no son comprendidos por la banca tradicional. Por ello, es importante establecer un fondo puntual de apoyo que sirva para financiar ciertas inversiones, participación en ferias, acceso a certificaciones y el pago de asistencia técnica.
7. Los PNBs claman por tener este espacio de coordinación y por ello es recomendable financiar una estructura inicial de arranque de la nueva etapa de trabajo del PAB. Para ello se sugiere conformar un Grupo Consultivo que opere como un Directorio del PAB reportando a través de la SGCAN al CAAAM. Además se recomienda contratar un coordinador regional que sirva de facilitador y promotor de los procesos materia de este plan de trabajo. La estructura final deberá ser avalada por los PNBs y miembros del PAB.

El plan de trabajo se ha definido para dos años, se adjunta y el presupuesto inicial es de US\$2,767.000,00, pero se adjunta una priorización del trabajo según los fondos que finalmente se asignen. Esta priorización favorece las actividades más necesarias a corto plazo, como pueden ser los fondos para cubrir soluciones inmediatas a problemas pendientes, que no recibirán por ahora ayuda de los otros procesos en marcha (GEF-

CAF, BTFF, OTCA). Las prioridades son cubrir participación en ciertas ferias comerciales, financiar certificaciones, financiar en forma reducida parte de las reuniones programadas, financiar los estudios de mercado, las monografías de plantas medicinales y establecer el fondo de apoyo financiero bajo el sistema de convocatorias de proyectos.

Adicional a lo anteriormente expresado, hay un rubro muy importante para cumplir con las metas impuestas que es la formación de un sistema de información ligado a una Página Web, que publique la información de los PNBs, facilite el intercambio de casos y experiencias de los países y sirva como un boletín de asistencia con módulos bien definidos de servicios expuestos en el plan de trabajo. En la priorización se mantiene como un elemento importante la estructura de recursos humanos y del Grupo Consultivo anteriormente mencionado.

Con este plan de trabajo se busca inyectar recursos económicos y técnicos a los Programas Nacionales de Biocomercio, para dinamizar aún más sus respectivos planes de trabajo, cubriendo áreas solicitadas por los actores relevantes, consolidando de alguna forma la estructura y funcionamiento a largo plazo del PAB, como un espacio valioso y necesario de acción, coordinación y facilitación regional de los PNBs.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el contenido de este informe se revisan los antecedentes del PAB y el posible camino que puede tomar para el futuro mediano. Los PNBs han tenido expectativas variadas sobre el rol del PAB pero todos coinciden en la necesidad de un rol de integración, coordinación y facilitación de procesos a nivel regional. El reto de implementar el modelo de Biocomercio en los países y en la región es grande. A pesar del tiempo y recursos gastados en muchos países, el Biocomercio, todavía es una tarea embrionaria que presenta desafíos pero, de gran necesidad para apoyar la lucha a favor de la conservación de la biodiversidad y la reducción de la pobreza rural.

Al momento se conjugan varias fuerzas que están moldeando el futuro del Biocomercio en la región, por un lado están los esfuerzos y proyectos propios de los PNBs, por otro los proyectos regionales auspiciados por organizaciones internacionales como UNCTAD (quien introdujo el concepto de Biocomercio en la región), OTCA, la CAF con su proyecto GEF-CAF, la SGCAN empujando el PAB, entre otros; y finalmente los esfuerzos individuales de los actores operativos de Biocomercio (empresas, cooperativas, individuos, etc.).

El desarrollo del Biocomercio requiere una labor de apoyo de grandes proporciones y por ello existen orientaciones macro que se vienen dando por la ejecución del proyecto GEF-CAF que todavía no ha sido terminado.

Hasta tanto, los países y sus empresas requieren apoyo en temas puntuales que pueden ser financiados por un proyecto a corto plazo (1-2 años) y en este caso, la UNCTAD con la SGCAN, buscan proveer este apoyo y definir la mejor forma de hacerlo sin perjuicio de los productos que saldrán de los proyectos del tipo del GEF-CAF.

En base a los antecedentes, en consultas telefónicas y en encuestas escritas se confirma que los temas de principal interés de las empresas, que se agrupan en grandes componentes:

1. Coordinación y organización para la coordinación.
2. Mercados
3. Certificaciones y signos distintivos
4. Lucha contra amenazas y barreras de acceso
5. Posicionamiento interno y externo
6. Intercambio eficaz de experiencias, información y capacitación

7. Estructura, normativa y entorno
8. Financiamiento
9. Definición de criterios, sectores y productos potenciales.

De esta lista se programan actividades y un presupuesto conforme al Anexo V, pero en base a los fondos se prioriza en el Anexo VI, que se toma como lista final propuesta de actividades para el nuevo proyecto.

Es recomendable como primer paso darle vida al Grupo Consultivo de Biocomercio como parte de la estructura funcional del PAB. Este Comité sería el que marque las directrices del PAB y sirva de nexo con los PNBs y en general con los países. La primera tarea del Comité sería de contratar a dos personas claves (por lo menos por los dos años de duración de este proyecto), un coordinador regional y un coordinador de información. En la experiencia propia del nacimiento del Programa de Biocomercio Sostenible del Ecuador, la presencia de un “facilitador” regional fue muy valiosa, permitiendo acelerar el proceso de aprendizaje de experiencias de otros países que habían recorrido mayor tramo del camino.

Con esta estructura básica en marcha se puede dar pie a la contratación de estudios y coordinación de eventos conjuntamente con los PNBs según se indica en el Anexo V y Anexo VI. Dependiendo de los fondos finalmente disponibles, se debe de priorizar su contratación según el Anexo VI. La sugerencia de esta consultoría es de procurar ejecutar los componentes por lo menos en este orden:

1. Sistema de información que facilite intercambio de experiencias e información. Con la contratación del facilitador de información, se debe de montar un portal andino de Biocomercio que no solo sea una “pizarra” pasiva sino que sirva de herramienta activa de intercambio y promoción del intercambio entre los países a más de las otras funciones descritas en los Anexos V y VI.
2. Confirmación de criterios, sectores y productos con potencial.- Ante la duda manifiesta de los países sobre el potencial de real de nuevos sectores y productos, es importante realizar este análisis pero se recomienda dejarlo postergado para los resultados del GEF-CAF.
3. Apoyo tangible a los sectores en los que actualmente trabajan los PNBs. – Los PNBs están trabajando hoy en día en diversos programas y actividades, muchos de los cuales se relacionan con el sector de NICP. Para darles apoyo concreto hasta que se conjuguen los beneficios del proyecto GEF-CAF, del BTFP y de otros macro-proyectos de Biocomercio en la región. En este sentido por lo menos se debe de establecer:
 - a. Un fondo de apoyo financiero a proyectos de Biocomercio que, en base a criterios de selección aprobados cubra necesidades de los proyectos en áreas como:
 - Participación en ferias y eventos comerciales
 - Certificación y signos distintivos
 - Financiamiento de inversiones específicas para proyectos en marcha
4. Eventos de posicionamiento, intercambio de información y capacitación.- Los actores de Biocomercio claman por un espacio de mayor intercambio y aprendizaje que sobretodo aproveche las experiencias de otros PNBs y otros actores internacionales. En las recomendaciones se establecen una lista de eventos que logren presentar una vitrina de productos y de experiencias, que faciliten la capacitación regional en temas considerados importantes como las herramientas para mejorar eslabones de asociatividad, capacitación para certificaciones, entre

otros. Estos eventos deben ser regionales apoyados por el PAB, pero a su vez deben organizarse eventos similares a nivel de cada país.

5. Estudios e investigación.- Otro de los componentes sugeridos es el de contratar estudios solicitados por los países. Un rubro importante es el de estudios de mercado específicos que brinden información detallada sobre clientes en mercados objetivos para los productos seleccionados. Por otro lado, en el campo de más bien científico, los países ven importante fortalecer el trabajo en el sector de NIPC con la elaboración de monografías sobre plantas y partes de plantas medicinales que servirán para establecer una base de datos regional

Con este conjunto de componentes básicos, se podrá fortalecer al PAB y a los PNBs en forma muy concreta durante dos años. Estas actividades no están en conflicto con otros programas en marcha sino, que brindan recursos financieros, humanos y organizativos adicionales para beneficio de los empresarios de cada país. Es importante lograr que los PNBs y los otros socios fundadores se consoliden como “dueños” del PAB y que lo identifiquen como el mejor medio de tratar y resolver los asuntos de ámbito regional.

La tarea de promover el Biocomercio es una muy compleja sobre todo frente a la multitud de problemas ambientales y sociales que aquejan a los países de la región. Sin embargo, el reto hay que enfrentarlo por lo necesario de lograr introducir las herramientas que los PNBs pueden ofrecer. Es vital para la conservación de la biodiversidad poder demostrar la viabilidad del uso sostenible, como una herramienta real de conservación y de reducción de la pobreza rural. Existen experiencias exitosas en los países que lamentablemente no se conocen en su real dimensión, ni dentro del país de origen, ni en la región. Con este proyecto queremos lograr aumentar la exposición de esta información y contagiar a cada vez más actores para que se involucren y apoyen las gestiones de los PNBs. El éxito de los PNBs será el éxito de los empresarios, las herramientas deben servir para convertirlos en mejores empresarios bajo los principios y criterios de Biocomercio. Tenemos toda la confianza que con el tiempo, se reconocerá cada vez más el valor y necesidad del Biocomercio en la región y el mundo.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Principios y Criterios de Biocomercio,. UNCTAD Iniciativa BioTrade, Marzo 2006
- Primeras experiencias en el apoyo a cadenas de valor de productos de Biocomercio, Biotrade Initiative UNCTAD, Marzo 2006
- Marco para la verificación de empresas de Biocomercio productoras de ingredientes naturales, BTFP- UNCTAD, Julio 2006
- <http://www.humboldt.org.co/biocomercio/certificacion/index.htm>.
- <http://www.biopirateria.org>.
- <http://www.ventures.com.co>.

ANEXOS

Anexo I. Formato de encuesta

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS SOBRE BIOCOMERCIO EN LA REGIÓN ANDINA

Antecedentes

En el marco del trabajo sobre la temática de Biocomercio que vienen realizando los Programas Nacionales, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (por sus siglas en inglés: UNCTAD), la Corporación Andina de Fomento (CAF) y la Secretaría General de la Comunidad Andina (SGCAN) en la subregión andina y atendiendo a la solicitud de los países para definir acciones regionales del Programa Andino de Biocomercio en una forma coordinada y consensuada, se ha planteado realizar la siguiente encuesta a un grupo representativo de interesados.

La idea general es establecer un Plan de Trabajo con una duración aproximada de dos (2) años, mediante la identificación y validación de actividades muy concretas, de carácter regional, que apoyen a los países y logren articular tareas que de otra forma no pudieran ser financiadas individualmente para un programa nacional. En este sentido, es importante recoger opiniones y sugerencias de los distintos actores involucrados con los programas nacionales, ya sea, directamente en su ejecución, como empresarios beneficiarios, como autoridades nacionales del ambiente u otros actores interesados en sacar adelante la tarea de promocionar el uso sustentable de la biodiversidad de los países de la región andina.

Preguntas

Háganos el favor de contestar de la mejor forma posible las siguientes preguntas:

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
1.- Nombre completo y cargo de la persona que provee la información de este cuestionario:
2.- Nombre la institución que representa:
3.- Dirección, teléfono, fax , celular, correo electrónico u otros medios de contacto:
INFORMACION SOBRE LOS PROGRAMA NACIONALES DE BIOCOMERCIO
4.-Cuál es su relación con el Programa Nacional de Biocomercio de su país?
5.- Cómo es su relación con el programa, a través de: UNCTAD, CAF o SGCAN?
6.-Ha sido Ud. beneficiario en algún momento del programa? Si su respuesta es positiva, favor explique en qué forma? Y comente su opinión sobre el servicio recibido?
7.- Conoce Ud. algunas actividades que se estén desarrollando a nivel internacional o regional que contribuyan a la gestión de biocomercio en su país? Mencione cuáles son?
8.- En su opinión favor indique las actividades y programas que deberían de ser incorporadas en su país o en la región andina para mejorar el alcance y el cumplimiento de los objetivos de biocomercio en su país. Presentar en forma de una lista priorizada.

SOBRE EL PROGRAMA REGIONAL DE BIOCOMERCIO

9.- Cree Ud. que existe alguna coordinación entre los Programas Nacionales de biocomercio a nivel andino? Por qué?

10.- Cree Ud. que alguna forma de coordinación es necesaria? si es el caso, cómo debería de operar esta forma de coordinación y en qué aspectos debe de implementarse?

11.- Considerando un programa estimado de dos años y con ciertas limitaciones presupuestales, qué actividades cree Ud. que deben desarrollarse como parte del Programa Andino de Biocomercio? Favor presentar, en forma de listado y priorizar.
Favor explicar brevemente los objetivos de cada actividad propuesta, el tiempo estimado de ejecución y un valor referencial de lo que se debería de invertir en dicha actividad.

12.- Varios.- Favor indicar algún otro comentario o sugerencia en relación a los puntos antes mencionados.

FAVOR ENVIAR ESTE FORMULARIO POR MAIL A: giovanniginatta@hotmail.com

Anexo II. Listado de personas encuestadas

NOMBRE	APELLIDO	PAIS	INSTITUCION	CARGO
Yelitza	Alvarez	Venezuela		Consultora
Lucas	Assuncao	Suiza	UNCTAD	
Marcela	Baldivieso	Bolivia	"Suelos y manos Amazónicas Raciales s.r.l"	Gerente General
Rocío	Boza	Perú	COMUNIDAD ANDINA	Programa Promoción Comercial SGCAN
Marcela	Bueno	Ecuador	ASTRUM	Gerente General
Jorge	Cabrera	Costa Rica		Consultor
Alba	Cabrera	Ecuador	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual	Consultora
José Guillermo	Campos Merino	Ecuador	Kamer SRL	Gerente General
Mariela	Cánepa Montalvo	Perú	Secretaría General de la Comunidad Andina	Gerente de Proyecto
María	Caraballo	Venezuela		Consultora
Maria Luisa	Del Río	Perú	CONAM	Punto Focal Biocomercio
José Andrés	Díaz	Colombia	Instituto Von Humboldt	Biocomercio-BTFP
Eduardo	Ferré	Lima	Instituto Peruano de Productos Naturales-IPPN	Presidente
Jaime	Flores	Ecuador	CETCA	Gerente General
Jose Antonio	Gómez	Colombia	Instituto Von Humboldt	Director Programa Nacional de Biocomercio
Rosa Elisa	Guaman Bonifáz	Ecuador	Asociación de Productores de Plantas Medicinales "Jambi Kiwa" Chimborazo	
Luisa Elena	Guinand	Perú	Secretaría General de la Comunidad Andina	Cordinadora
Lorena	Jaramillo	Ecuador	CORPEI	Directora de Biocomercio
Rik	Kutsch Lojenga	Suiza	UNCTAD	Director Programa Facilitación de Biocomercio
Patricia	Londoño	Colombia	Ministerio del Ambiente	Coordinadora
Roberto	López	Venezuela	Corporación Andina de Fomento	Ejecutivo Principal
Paola	Lozada	Colombia	IAvH	Investigadora
Jorge	Mariaca	Bolivia	Ministerio del Ambiente	
Antonio	Matamoros	Ecuador	Ministerio del Ambiente	Director de Biodiversidad y Punto Focal para Biocomercio
Juan Alfredo	Menacho	Perú	Aurandina SAC	Gerente
César	Molina	Venezuela	Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales (MARN), Oficina Nacional de Diversidad Biológica (ONDB)	Director de Bioseguridad y Biocomercio
Roberto	Moreno	Colombia	Morenos Ltda.	Gerente
Juan David	Olarte	Colombia	Laboratorio Medick	Coordinador de Exportaciones
Silvia	Ovando	Bolivia	PNBS/FAN	Asesora Legal
Luis Fernando	Pacheco Acosta	Bolivia	Centro de Postgrado en Ecología y Conservación, Instituto de Ecología, Universidad Mayor San Andrés	Director Investigador
César	Ramos Cedeño	Venezuela	Red de Innovación de Biodesarrollo	Coordinador Nacional
Patricia	Restrepo	Colombia	Alas de Colombia	Gerente
Alfredo	Rondón	Perú		Consultor

Nancy	Sánchez	Ecuador	CORPEI	Asistente de Biocomercio
Blanca	Sánchez	Perú	PROMPEX	Consultora
Rafael	Sánchez	Suiza	UNCTAD	
Jose Luis	Silva	Perú	Laboratorios Hersil S.A.	Gerente
Richard	Vaca	Bolivia	Fundación Amigos de la Naturaleza	Gerente del Programa Nacional de Biocomercio Sostenible
David	Vivas Eugui	Suiza	Internacional Centre for trade and sustainable development (ICTSD)	Gerente

Anexo III. Matriz (Idea Mapping) de Coherencia según consultas realizadas

NOMBRE	INSTITUCION	PAIS	TIPO DE CONSULTA	FECHA	PLANTEAMIENTOS	PLANTEAMIENTOS	PLANTEAMIENTOS	PLANTEAMIENTOS	PLANTEAMIENTOS
LORENA JARAMILLO	CORPEI Biocomercio Sostenible Ecuador	Ecuador	Telefónica	Dic 20 2005	Alerta sobre la CAF, no duplicar esfuerzos, coordinación con los resultados que se obtengan de este estudio.	Asistencia concreta en solicitudes de promoción: Caso esencial pago de certificaciones demandadas por el mercado.	Promoción, ferias, estudios de mercado etc., que vayan más allá de identificar posibles y futuros clientes.	Un sistema de información para todos los miembros de Biocomercio a nivel regional, para formar vitrina de productos y así darlos a conocer con ofertas reales.	Investigar y desarrollar. En Fitotrade Africa están investigando nuevos productos, (ver modelo que ellos están utilizando). Terminar farmacopeas, monografías y fichas técnicas para pensar en estudios de mercado en el futuro. Mercados más puntuales y de seguimiento.
					Fórmula de trabajo regional para lograr posiciones en temas como biopiratería, novell foods, acceso, conocimiento tradicional, etc.	Bases de datos compartidas y difundidas sobre planes de manejo y estudios de impacto.	Más visitas para poder intercambiar información y experiencias. Por ejemplo involucrados de Ecuador viajar a Perú para ver el sistema de calidad del sector 1 del NICP. Este estudio le interesa al Ecuador y no cuenta con los recursos.	Posicionar mejor el Biocomercio en la región, darle más notoriedad, actualmente no se la percibe. Se requiere realizar eventos, presentaciones, talleres, etc., se debería mencionar con mucha más fuerza, promoverlo y lograr mantenerlo presente. Por ejemplo Colombia realiza cada año una feria de Biocomercio, se debería imitar a Colombia realizando una feria anual, ya sea a nivel país regional.	

CESAR MOLINA	Ministerio del Ambiente	Venezuela	Telefónica	Dic 20 2005	Estudios de algunas cadenas de valor, actualmente existen pero habría que reacomodarlas bajo conceptos de Biocomercio, faltaría completar información.	Determinar cuál sería la oferta de productos de Biocomercio	Realizar ferias regionales anuales, para incentivar el intercambio entre los países y así difundir el concepto de Biocomercio a las personas que aún no lo conocen.		
BLANCA SANCHEZ	Prompex Biocomercio Sostenible	Perú	Telefónica	Dic 15 2005	Protocolo de Coordinación entre los Programas Nacionales, instancia regional.	Determinar preguntas básicas: Definir cuáles son nuestros nichos? Qué haríamos si partiríamos de nuevo?	Es común la parte de promoción y de mercadeo de productos como promociones, ferias, estudios de mercados específicos etc.	La parte de barreras también es importante como posición andina como fue lo del Novell foods	La biopiratería, unir esfuerzos para combatirla. Opciones para identificar las patentes que se están presentando y solicitando y que los países no internvienen
JOSE ANTONIO GOMEZ	Instituto Alexander Von Humbolt de Biodiversidad	Colombia	Telefónica	Nov 28 2005	Un programa de información de mercados, en el estudio de mercado se debería identificar las oportunidades y beneficios de ferias, eventos etc. Obtener información más concreta y útil. Desean lista de contactos, Business to Business, sellers buyers meetings, ferias, tendencias. Tener información más a la mano, real y práctica.	El otro tema es clave Sectores. No se ha podido definir criterios y unidad para establecer sectores de prioridad para la Región Andina	Sistema compartido y base de datos para planes de manejo y de uso. Prioridad son las directrices generales, protocolos de aprovechamiento. Se debería documentar con Casos	Ponernos de acuerdo sobre monografías especialmente sobre plantas medicinales comunes para validarlas y tener un sólo documento por planta. No solo de plantas sino de partes de plantas (flor de la calédula) nueva orientación de OMS.	Libro de Biocomercio.

ALFREDO MENACHO	Aurandina S.A.C.	Perú	Encuesta	Ene 03 2006	Un programa de fortalecimiento integral de TODOS los eslabones claves y de los factores críticos de éxito de las cadenas productivas.	Promoción del concepto Biocomercio entre las empresas Andinas e incentivo a su participación	Ampliar financiamiento uniéndose a inversionistas con la demanda. Coordinar con otros programas de financiamiento para que consideren en Biocomercio. "the mainstreaming" de Biocomercio.	Un programa de clusters o sistema de asociatividad entre empresas de Biocomercio	Un programa de posicionamiento de la idea de Biocomercio a fin de "venderla" a una masa crítica de empresas y consumidores que ayuden a que se haga la diferencia. La cantidad, tamaño y calidad de las empresas actualmente en el programa no es suficiente.
					Este programa de posicionamiento debería incluir además: Sello Biocomercio	Plan de comunicación y plan de alianzas comerciales estratégicas			
PATRICIA RESTREPO	Alas Colombia de	Colombia	Encuesta	Ene 03 2006	Campaña de divulgación general sobre el Biocomercio	Creación de un Fondo de Biocomercio que pueda apoyar a empresas pilotos en aspectos técnicos y financieros.	Unificar criterios a nivel de cada país y también a nivel Andino.	Continuar en contacto permanente con las personas que vivimos día a día las dificultades para desarrollar actividades de Biocomercio, en países como los nuestros en los que las mismas autoridades desconocen los aspectos reales de las actividades que controlan y en donde a veces posiciones personales de funcionarios entorpecen el Desarrollo del Biocomercio.	Apoyo en investigación técnica.

ANTONIO MATAMOROS	Ministerio del Ambiente del Ecuador. Punto Focal Oficial de Biocomercio Sostenible	Ecuador	Encuesta	Ene 04 2006	Se requiere mayor difusión y sobretodo desarrollar propuestas viables que puedan permitir a diversos sectores acceder a financiamientos. Esto debe darse en aquellos lugares con fuerte presión sobre los recursos naturales, como es el caso de las comunidades rurales.	Coordinación entre los países.	Construcción de una red de intercambio de información en temas de Biocomercio entre los puntos focales que cada país tiene. A largo plazo sería importante tener un taller que permita evaluar estas posibilidades de coordinación entre otros.		
NANCY SANCHEZ	Biocomercio Sostenible Ecuador. CORPEI	Ecuador	Encuesta	Ene 05 2006	Diagnóstico para encontrar sectores potenciales adicionales. Establecer apoyo fuerte para un sector adicional a nivel regional.	Trabajo coordinado para reducir tráfico ilegal de especies.	Promoción de turismo como sector potencial regional.	Difusión de lo que es Biocomercio y de las actividades en beneficio del país que se han desarrollado en los últimos 3 años.	
					Trabajar en normativas que incentiven o eliminen trabas al Biocomercio	Trabajo con instituciones públicas para facilitar trámites y apoyen desarrollo de Biocomercio.	Programa de convocatoria para fondos reembolsables a nivel regional con cumplimiento de bases y criterios.	Capacitación una vez al año para los equipos de Biocomercio a nivel regional.	

EDUARDO FERRE CORNEJO	IPPN	Perú	Encuesta	Ene. 2006	04	<p>Desarrollo de normas técnicas armonizadas a nivel nacional y regional, mejora en la infraestructura y adaptación de tecnologías, autorizaciones sanitarias.</p>	<p>Capacitación para el fortalecimiento de la cadena de valor en temas de trazabilidad y gestión financiera. Esta actividad se propone a fin de incrementar la participación de los actores primarios de la cadena, mejorando la calidad durante la producción primaria y facilitando herramientas para incentivar la distribución equitativa de los beneficios entre los actores productivos.</p>	<p>Generar regulaciones compatibles con Biocomercio.</p>	<p>Sistema de alerta contra la biopiratería y servicio de información al público.</p>	
						<p>Fomentar sistemas financieros especiales para los productos de biocomercio (que consideren las características, socioeconómicas y ecológicas). Captación de fondos a través de mesas de donantes internacionales</p>	<p>Desarrollo de signos distintivos o sellos que distingan a los productos del Biocomercio y generen mayores oportunidades en el mercado internacional.</p>	<p>difundir las acciones que el sector privado esta realizando para cumplir con el Biocomercio</p>	<p>Programas de investigación.</p>	

<p>CESAR R. MOLINA R.</p>	<p>Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales (MARN), Oficina Nacional de Diversidad Biológica (ONDB)</p>	<p>Venezuela</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Ene 04 2006</p>	<p>Convencer a las autoridades competentes que el Biocomercio es una alternativa para el desarrollo endógeno, el cual se basa en utilizar los recursos locales con la participación de los pobladores locales, bajo cualquier forma de organización comunitaria o cooperativa.</p>	<p>Mostrar algunas victorias tempranas de iniciativas de Biocomercio, o lo más parecidas a ellas, con el objeto de dar a conocer la potencialidad de este tipo de comercio basado en la utilización sostenible de la biodiversidad y bajo un esquema de justicia en la partición de los bienes que deriven del uso de la misma.</p>	<p>Realizar un estudio detallado sobre las especies de fauna y flora, que bajo un esquema de cadenas de valor puedan calificar como potenciales productos a utilizar bajo un esquema de Biocomercio.</p>		
<p>LUSI FERNANDO PACHECO A.</p>	<p>Centro de Postgrado en Ecología y Conservación, Instituto de Ecología, Universidad Mayor de San Andrés</p>	<p>Colombia</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Ene 05 2006</p>	<p>El programa debería priorizar el apoyo a las actividades llevadas a cabo por comunidades rurales, que incluyan la conformación de microempresas o apoyo a las ya existentes. No creo que el apoyo a actividades empresariales ya existentes sea prioridad, si el objetivo es, además del comercio, la conservación de la biodiversidad.</p>	<p>Recopilar y publicar los ejemplos de fracasos, generalmente existe la tendencia a no publicarlos, su divulgación ayudaría a evitar futuras equivocaciones.</p>	<p>Cursos de capacitación y/o actualización a dos niveles: a) Actores involucrados en la parte comercial (por ejemplo los socios de microempresas campesinas) y b) Técnicos.</p>	<p>Una reunión a nivel de ejectores de Biocomercio.</p>	

RICHARD VACA	Gerente del Programa Nacional de Biocomercio Sostenible de Bolivia. FUNDACION AMIGOS DE LA NATURALEZA (FAN - BOLIVIA)	Bolivia	Encuesta	Ene 06 2006	Apoyo al componente normativo y capacidad institucional.	Apoyo a la creación y sostenimiento de cadenas productivas.	Financiamiento.	Información y capacitación.	
					Posicionamiento público positivo del Biocomercio.	Certificación de productos de Biocomercio.	Vacíos comunes en el marco regulatorio de los distintos países.	Consolidación institucional del programa incluyendo el tema financiero a largo plazo.	
MARCELA BALDIVIESO	Suelos y Manos Amazónicas Racionales SUMAR Ltda.	Bolivia	Encuesta	Ene 06 2006	Apoyo para realización de planes de manejo (financieros y capacitación).	Estructuración de la cadena de suministros, materias primas, cadenas de valor.	Apoyo financiero para lograr incorporar mejoras tecnológicas.	Acercamiento y coordinación andina para competir en economía globalizada.	
					Se presentan proyectos específicos de su organización.				
JUAN DAVIDO OLARTE	Laboratorios Medick Ltda (Medellín)	Colombia	Encuesta	Ene 10 2006	Mejoramiento de la cadena productiva, capacitación en Buenas Prácticas Agrícolas y de Recolección.	Trabajo en común contra la biopiratería y competencia desleal.	Capacitación y apoyo financiero para agregar valor en las comunidades.	Trabajar con las empresas para fomentar actitud y aptitud de sostenibilidad en su cadena de suministro y en la propia empresa.	

					Impulso de productos y especies nativas para los mercados internacionales especialmente el mercado Europeo.	Generar e impulsar nuevos productos en los mercados regionales, con el fin de lograr resultados en ventas a corto plazo a través de ferias, entre otros.			
JOSE GUILLERMO CAMPOS MERINO	Kamer SRL	Bolivia	Encuesta	Ene 12 2006	Normas para promover la gestión sostenible de la biodiversidad.	Desarrollo en capacidades para la producción sostenible.	Acceso a mercados, certificación y financiamiento.	Desarrollo de cadenas de valor de Biocomercio.	
					Acceso a la información, promoción y capacitación en Biocomercio.	Cadenas productivas por zona ecológica, priorizar productos.	Capacitar técnicos que puedan realizar actividades de mercadeo.	Promoción conjunta de productos dentro y fuera de la región con material promocional, ferias, etc.	
					Mecanismo de intercambio de experiencias.	Banco de datos para requisitos de aduana, salud, técnicos, etc.			

ROSA ELISA BONIFAZ	Asociación de Productores de Plantas Medicinales "Jambi Kiwa" Prov.Chimborazo	Ecuador	Encuesta	Ene 12 2006	Encuentro para intercambiar experiencias que es lo fundamental cuando hay un diálogo con un lenguaje desde las organizaciones participantes. Nos facilita adquirir más herramientas para un mejor desarrollo social, económico y ambiental.	El programa interesante es el trabajo en el tema ambiental ya que consideramos que los recursos existen en cada una de las comunidades u organizaciones, hace falta motivar a los beneficiarios para que sea sostenible con un compromiso desde las/os participantes tomando en cuenta que es una obligación de todos mantener la biodiversidad y no de las organizaciones que financian.			
YELITZA ALVIAZ	Consultora Independiente en Venezuela. Ex colaboradora del Ministerio de Ciencia y Tecnología y del Ministerio del Ambiente de Venezuela.	Venezuela	Encuesta	Ene 14 2006	Sensibilización de sectores claves para el desarrollo del Programa Nacional de Biocomercio	Participar en las actividades regionales como espacios para el intercambio de temas de interés común y experiencias que permitan compartir aprendizajes	figura de coordinación con presencia en la región, podría establecerse una suerte de "pequeño comité" con representación de los países miembros del programa andino de biocomercio que se reuniera con alguna periodicidad	Crear un pequeño fondo para financiar algunas de las actividades señaladas	

					<p>Generar espacios de encuentro e intercambio en temas comunes de importancia:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Protección de conocimientos tradicionales * Propiedad Intelectual * Biopiratería * Acceso a mercados 	<p>Realizar ferias de productos y eventos vinculados con el aprovechamiento de nuestros recursos (eventos gastronómicos, visitas a sitios ecoturísticos, entre otros).</p>	<p>Fortalecer los mecanismos para generar una red, una comunidad práctica de Biocomercio en la región</p>		
--	--	--	--	--	---	--	---	--	--

N°	COLOR	DESCRIPCIÓN	MENCIONES	EJES	MENCIONES
1		NOMBRE DE PROPONENTE			
2		ACTIVIDADES DE COORDINACIÓN REGIONAL	4	ESPACIO DE COORDINACIÓN	4
3		CERTIFICACIONES: CAPACIDAD TÉCNICA Y FINANCIAMIENTO	6	CERTIFICACIÓN, SIGNOS DISTINTIVOS Y VALOR AGREGADO	6
4		SISTEMAS DE DIFUSIÓN Y DE INFORMACIÓN COMO VITRINA DE PRODUCTOS	5	POSICIONAMIENTO (VENDER EL CONCEPTO DE BIOCOMERCIO)	11
5		FERIAS Y ESTUDIOS DE MERCADO	5	MERCADOS	11
6		POSICIONES COMUNES CONTRA COMERCIO DESLEAL, BIOPIRATERÍA, PI, AMENAZAS AL ACCESO (NOVELL FOODS), TRAFICO ILEGAL.	6	UNIÓN CONTRA AMENAZAS Y ACCESO	6
7		BASE COMPARTIDA DE INFORMACIÓN Y APOYO SOBRE PLANES DE MANEJO Y EI	6	INTERCAMBIO, INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	19
8		INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS, INFORMACIÓN Y CAPACITACION REGIONAL	13	INTERCAMBIO, INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	
9		EVENTOS DE POSICIONAMIENTO INTERNO Y/O EXTERNO	6	POSICIONAMIENTO (VENDER EL CONCEPTO DE BIOCOMERCIO)	
10		INVESTIGACIÓN COMÚN EN TEMAS COMO FARMACOPEAS, NUEVOS PRODUCTOS, ESPECIES, PARTES DE ESPECIES.	3	DEFINIR POTENCIAL	13
11		DEFINIR CADENAS, SECTORES Y PRODUCTOS POTENCIALES A NIVEL REGIONAL	10	DEFINIR POTENCIAL	
12		ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO	7	FINANCIAMIENTO	7
13		APOYAR EN FORMACIÓN DE CADENAS, CLUSTERS, COMPETITIVIDAD ASOCIATIVA Y ENTORNO INTERNO.	8	ESTRUCTURA, NORMATIVA Y ENTORNO	13
14		ALIANZAS COMERCIALES, B2B, LINKS CONCRETOS CON EL MERCADO	1	MERCADOS	
15		NORMATIVAS COMUNES	5	ESTRUCTURA, NORMATIVA Y ENTORNO	

Anexo IV. Encuestas contestadas

Anexo V. Actividades y presupuesto

Componente	Actividad	Presupuesto (US\$)	MESES																							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Intercambio, información y capacitación	Elaborar y mantener un sistema en la web a cargo de un coordinador.	87,000.00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Reuniones anuales de interacción y coordinación	200,000.00						■					■							■						■
	Reuniones en cada país				■						■						■						■			
	Sistema compartido y base de datos para planes de manejo y de uso	240,000.00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Criterios, sectores y productos potenciales	Realizar consultas entre los países para recoger la información sobre sectores potenciales	-	■	■	■																					
	Si es necesario, correr un estudio del potencial de los sectores de interés para definir un sector adicional por año	-				■	■	■						■	■	■										
	30 monografías sobre plantas medicinales o partes de plantas con lo que los PNBs estén de acuerdo.	150,000.00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Posicionamiento interno y externo	Dos eventos regionales en dos años y un evento nacional en cada país por cada año de proyecto	200,000.00						■						■						■						■
	Participación en eventos de terceras partes.	180,000.00								■							■						■			

Anexo VI. Priorización de actividades

Prioridad	Componente		Actividad	Valor en USD	Notas	Meses																								
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	1	Organización y coordinación	Activar el Grupo Consultivo de Biocomercio	-																										
1	2	Personal de coordinación, facilitación y apoyo	Contratar facilitador regional	120,000.00																										
			Contratar coordinador sistema información	72,000.00																										
			Contratar consultor apoyo acceso a mercados	-	Se excluye																									
1	3	Sistema de Información	Desarrollo de base de datos de planes de manejo y sostenibilidad	60,000.00																										
			Información sobre las monografías de plantas contratado	150,000.00																										
			Publicación de estudios de mercado contratados	90,000.00																										
			Módulo sobre Transferencia de Tecnología e Investigación	50,000.00																										
			Información sobre sectores potenciales y productos promisorios	40,000.00																										
			Módulo de facilitación de intercambio de información																											
			Información sobre los países																											

1		Contratación de 30 monografías sobre plantas o partes de plantas medicinales	150,000.00																																					
2	6	Fondo de apoyo para certificaciones y signos distintivos para diez empresas por año	200,000.00																																					
2		Fondo de apoyo para diez empresas por año para participar en ferias y eventos comerciales	250,000.00																																					
2		Fondo concursable para financiar elementos de proyectos	100,000.00																																					
1		Fondo competitivo para transferencia de tecnología y desarrollo de producto e investigación	200,000.00																																					
TOTAL			2,072,000.00																																					

Codificación de colores	
	ELIMINADO
	MAYOR PRIORIDAD
	MENOR PRIORIDAD

