

**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**

**MAESTRIA EN DESCENTRALIZACION Y DESARROLLO LOCAL**

**CONSTRUYENDO UN MODELO DESCENTRALIZADO  
EL SISTEMA DE PROMOCION DEL BIOCOMERCIO EN  
EL PERU**

**SONIA ARCE SERPA**

**2003**



Deutsche Gesellschaft für  
Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS - UDLA  
COOPERACIÓN TÉCNICA ALEMANA- GTZ**

**PROGRAMA LATINOAMERICANO  
MAESTRIA EN DESCENTRALIZACION  
Y DESARROLLO LOCAL**

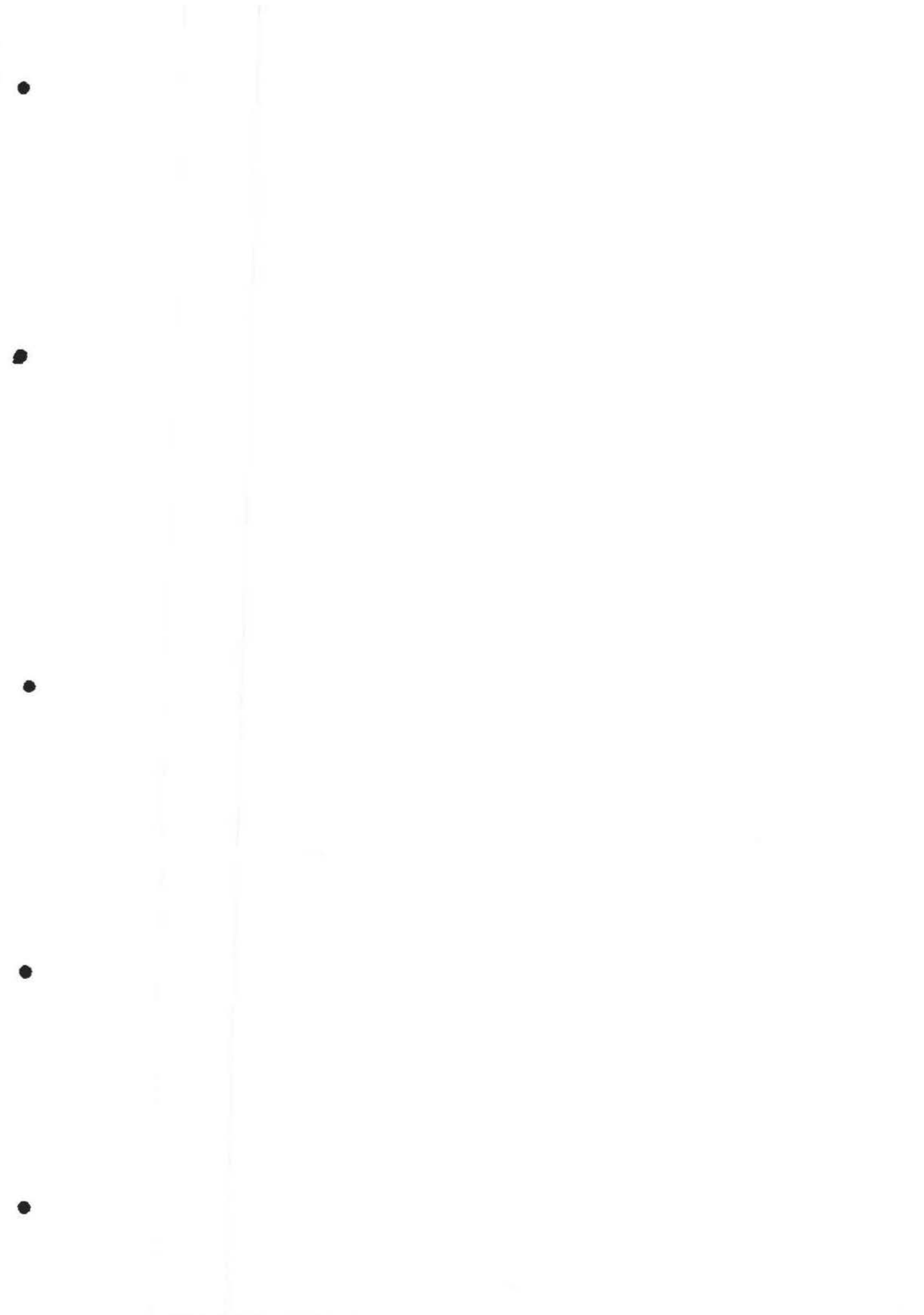
***CONSTRUYENDO UN MODELO DESCENTRALIZADO***  
**EL SISTEMA DE PROMOCIÓN DEL  
BIOCOMERCIO EN EL PERÚ**



**Tesis de grado de  
SONIA ARCE SERPA**

**Quito, Ecuador / Lima, Perú**

**Octubre 2003**



## SIGLAS

CAR	Comisión Ambiental Regional.
CDB	Convenio sobre Diversidad Biológica
CI	ONG – Conservación Internacional
CITES	Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres.
CONAM	Consejo Nacional del Ambiente.
CONADIB	Comisión Nacional de Diversidad Biológica.
CONAPA	Comisión Nacional de Pueblos Andino, Amazónicos y Afroperuanos.
CONCYTEC	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
ENDB	Estrategia Nacional sobre Diversidad Biológica
FONAM	Fondo Nacional del Ambiente
GTZ	Cooperación Técnica Alemana.
IIAP	Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana.
INIA	Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias
INRENA	Instituto Nacional de Recursos Naturales.
IPPN	Instituto Peruano de Productos Naturales.
MINAG	Ministerio de Agricultura.
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
PNPB	Programa Nacional de Promoción del Biocomercio.
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
PROFONANPE	Fondo Nacional para Áreas Naturales Protegidas por el Estado.
PROMPEX	Comisión para la Promoción de las Exportaciones.
PRONATURALEZA	Fundación Peruana para la Conservación de la Naturaleza.
RRAA	Red de Acción en Agroquímicos y sus Alternativas para América L.
L.	
RREE	Ministerio de Relaciones Exteriores.
SNA	Sociedad Nacional del Ambiente.
SPDA	Sociedad Peruana de Derecho Ambiental.
SER	Secretaría Ejecutiva Regional.
UNALM	Universidad Nacional Agraria La Molina.
UNAP	Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
USAID	Agencia para el desarrollo internacional de los EE. UU.
WWF	Fondo Mundial para la Naturaleza
WRI	Word Resource Institute

---

## PROLOGO

---

***Palabras de bienvenida del Presidente de PROMPEX, Ingeniero José Alejandro González, en la ceremonia de lanzamiento del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio, el 7 de julio del 2003 en la Secretaría General de la Comunidad Andina, en Lima.<sup>1</sup>***

*Sr. Alfredo Ferrero, Viceministro de Comercio Exterior,  
Sr. Carlos Loret de Mola, Presidente de CONAM,  
Dr. Héctor Maldonado Lira, Director General de la Comunidad Andina,  
Sr. Rik Kutsch Lojenga, Representante de la Iniciativa Biotrade de la UNCTAD,  
Sra. Sonia Arce, Secretaria Técnica del Comité Biocomercio Perú, a cargo de  
PROMPEX,  
Señoras y Señores aquí presentes*

Tengo el honor de darles la bienvenida en mi calidad de Presidente de la Comisión para la Promoción de las Exportaciones – PROMPEX, institución que tiene a su cargo la Secretaría Técnica del Comité Biocomercio.

Este Comité fue creado el 6 de agosto del año 2001 mediante Resolución Presidencial de CONAM, que lo preside. Otras instituciones socias son el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Fondo Nacional del Ambiente, el Instituto Nacional de Recursos Naturales, el Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana, el Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología, la Comisión Nacional de Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos y la Sociedad Nacional del Ambiente, cuyos representantes están aquí presentes y saludo cordialmente.

La tarea encomendada a éste Comité fue muy clara: elaborar un Programa Nacional y ponerlo en marcha. Precisamente la invitación a esta breve ceremonia responde a la necesidad de rendir cuenta de este encargo, no sólo a las instituciones socias de esta iniciativa, sino también a los empresarios y otras instituciones hacia los que está dirigido el Programa Biocomercio en el Perú.

Como les mencioné, el Comité se creó en el mes de agosto del 2001, y si bien se realizaron algunos avances , incluso antes de esta fecha, relacionados a la elaboración de estudios base para diseñar el Programa, podríamos decir que propiamente desde enero del 2002 se establece un trabajo permanente al iniciar su gestión el coordinador del Programa en nuestra Oficina de Planeamiento y Desarrollo.

Las tareas realizadas fueron elaborar el diagnóstico, como documento que dé los elementos de juicio para diseñar el Programa y, propiamente, la formulación de éste. Ustedes quizás dirán que nos tomamos mucho tiempo para la tarea

---

<sup>1</sup> El texto base de los dos discursos del Presidente de PROMPEX, que se incluyen en el presente documento, fueron redactados por la autora de la tesis.

encomendada, pero la razón responde a tres motivos. Uno de ellos fue que el equipo humano encargado de esta tarea fue mínimo, aunque absolutamente identificados con su misión. Aprovecho para hacer un reconocimiento al trabajo realizado por el Economista Arturo Zevallos, Coordinador Nacional del Programa y a la Economista Blanca Sánchez, quienes, bajo la conducción de la Sra. Sonia Arce, Jefe de la Oficina de Planeamiento y Desarrollo de PROMPEX, y la Bióloga María Luisa del Río del CONAM, han sido los responsables operativos.

El otro motivo fue que optamos por una metodología si bien más lenta, también más segura en el sentido que el programa responda a las necesidades y características propias del país. Para ello, realizamos un proceso participativo mediante la organización de talleres en Lima, Iquitos, Cuzco y Piura, para revisar y validar el diseño del Programa con los actores locales, a la vez que se identificaban iniciativas de bionegocios que requieren un apoyo promocional. Asimismo, las instituciones socias del Comité tuvieron una participación activa con sus aportes, lo que enriqueció la propuesta

La tercera razón fue que, en paralelo a esta tarea, iniciamos la realización de algunas actividades propuestas en el Programa, que más adelante les informaremos. Esto también nos permitió verificar si íbamos o no por el buen camino en cuanto al diseño del Programa.

Los principales documentos elaborados en esta fase del proceso ustedes lo tienen en el CD que les hemos proporcionado.

Pero este avance no hubiese sido posible sin el invaluable apoyo de la Iniciativa BIOTRADE de la UNCTAD, cuyo representante hoy nos acompaña. Cabe señalar que el concepto de biocomercio como estamos aplicando en el programa nacional, fue iniciado por la UNCTAD y viene siendo impulsado en los principales países megadiversos, entre ellos el Perú.

La Iniciativa BIOTRADE no sólo nos ha dado un soporte económico gestionando recursos ante la Fundación de las Naciones Unidas y la CAF para financiar las actividades de la primera fase y que han sido complementados con recursos nuestros, sino que también nos han brindado un permanente apoyo técnico demostrándonos dedicación y compromiso, así como flexibilidad ante nuestras propuestas. Se vienen preocupando de manera especial en establecer una red internacional mediante alianzas con otras importantes organizaciones internacionales como la Secretaría General de la Comunidad Andina, que también ha establecido un Programa Andino de Biocomercio, y para quienes va nuestro reconocimiento, así como al CBI de Holanda que nos viene asistiendo para el desarrollo de la cadena de ingredientes naturales.

La misión que hemos asumido es ambiciosa, compleja y ardua, por lo que consideramos que sólo mediante la mancomunidad de esfuerzos, tanto en el ámbito nacional como internacional, podremos obtener logros efectivos a nivel de los productores y empresarios hacia los que va dirigido el Programa.

Muchas gracias

## I. RESUMEN EJECUTIVO

Para formular y poner en marcha el **Programa de Promoción del Biocomercio en el Perú -PBP**, el principal referente es la **Estrategia Nacional de Diversidad Biológica (ENDB)** que plantea una visión estratégica compartida, consensual y comprometida con el desarrollo nacional, que orienta las acciones futuras para generar beneficios ecológicos, económicos y sociales para las presentes y futuras generaciones.

El Programa de Promoción del Biocomercio en el Perú, se ha definido como un instrumento operativo de dicha estrategia para impulsar el uso de la diversidad biológica con criterios de sostenibilidad en base a nuestras condiciones biológicas, culturales, institucionales, empresariales, tecnológicas, legales y financieras; busca facilitar a los diversos agentes económicos del campo y la ciudad, el aprovechamiento de oportunidades productivas y de mercado mediante la prestación de servicios de asistencia técnica, capacitación, información comercial, y otros servicios.

El proceso de diseñar, poner en marcha y gestionar el PBP es el Proyecto de Cambio que, a su vez, es el marco de la presente Tesis de Grado, la misma que se focaliza en dos aspectos de dicho proceso:

- ✓ el diseño y puesta en marcha de la estructura organizacional y
- ✓ la creación de una plataforma de servicios e instrumentos de promoción de los bionegocios.

La instancia encargada de impulsar este proceso es el **COMITÉ BIOCOMERCIO PERÚ**, que congrega a los principales actores públicos relacionados a la biodiversidad y el comercio y a algunas organizaciones privadas. Es de carácter temporal, debiendo institucionalizarse con la creación de la **Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio**, cuyo diseño es parte del trabajo realizado por el Comité.

La unidad ejecutora que lidera el proceso por encargo del Comité Biocomercio es una Secretaría Técnica que es ejercida por la maestrante, Sonia Arce Serpa, en representación de la Comisión para la promoción de las Exportaciones, PROMPEX.

Para que el PBP pueda aplicar los diferentes instrumentos de promoción a nivel nacional, especialmente en las Regiones, se plantea como modelo de organización un **SISTEMA NACIONAL DE PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO**, conformado por organizaciones públicas y privadas relacionadas a la administración e investigación de los recursos de la biodiversidad, así como instituciones de fomento y promoción de actividades productivas y empresariales basadas en dichos recursos. Este esquema responde a la necesidad de articular el gran número de instituciones existentes en el país que vienen realizando acciones relacionadas al uso sostenible de la biodiversidad,

pero de manera descoordinada, generándose duplicidad, vacíos e ineficiencias en las acciones de fomento y promoción.

El Sistema Nacional de Promoción del Biocomercio debe de incluir como importante sub-sistema a los Puntos Focales Regionales para que estos vayan asumiendo, conforme amplíen sus capacidades técnicas y organizacionales, la prestación de servicios de promoción (información, capacitación, asistencia técnica y promoción comercial) a los agentes económicos. La perspectiva es que estos puntos focales actúen como órganos de “primer piso” en tanto el Comité (en un futuro próximo la Comisión) y en especial la unidad ejecutora del PBP, lo haga como “segundo piso”.

Con el objetivo de validar tanto la propuesta del PBP formulado, que incluye el esquema organizacional, como para identificar los actores institucionales, sus capacidades, potenciales proyectos y la demanda de servicios de promoción, se realizaron talleres en las ciudades de Lima, Cusco, Piura e Iquitos,

Durante el período de ejecución del PC también se realizaron otras actividades de elaboración de documentos, promoción y coordinación que han permitido a la maestrante evaluar la validez de sus hipótesis y la viabilidad del PC.

Respecto a los objetivos planteados, uno de ellos (poner en marcha el Sistema de Promoción con el establecimiento de puntos focales en las Regiones) no se ha cumplido aunque si se han realizado avances. Este es un proceso que requiere un conocimiento mayor de los actores y una adecuada estrategia para involucrar a instituciones idóneas que estén en capacidad de asumir responsabilidades y darle continuidad al Programa..

Sobre el segundo objetivo, disponer de una plataforma de servicios, ha sido posible realizar avances significativos que permiten a la fecha brindar una diversidad de servicios, tanto a los agentes económicos como a las instituciones. pero es necesario en la actual fase de desarrollo, realizar mayores inversiones en el diseño de instrumentos de promoción adecuados a los bionegocios.

Asimismo, la planificación, gestión y sistematización del proyecto de cambio ha permitido a la maestrante un aprendizaje práctico para diseñar, operar y evaluar procesos de cambio, identificando y valorando algunas buenas prácticas tales como la focalización, la definición de objetivos medibles, la disponibilidad de un instrumental ad-hoc, la constitución de un equipo de trabajo, el registro del proceso, el manejo de la incertidumbre y el estado de alerta permanente para intervenir oportunamente ante las oportunidades o amenazas que se presenten.



## II. INTRODUCCION

***Fomentar el uso de la diversidad biológica con criterios de sostenibilidad económica, social y biológica, es entonces una alternativa de progreso para el Perú y un incentivo para la conservación, por el tipo de desarrollo que podría generar***

Estrategia Nacional sobre Diversidad Biológica;  
Objetivo estratégico 2.11

### CAP. 1- PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

#### A) ANTECEDENTES PARA COMPRENDER EL TEMA

##### 1.1 DIVERSIDAD BIOLÓGICA, DESARROLLO SOSTENIBLE Y BIOCOMERCIO

En julio de 1992, en el marco de la Cumbre de la Tierra o Cumbre de Río, se aprobó el Convenio sobre Diversidad Biológica - CDB, que tiene carácter mandatorio para los países que lo suscribieron, entre ellos el Perú. Por tal razón este documento es el principal referente internacional, tanto por los principios de sostenibilidad que establece como porque orienta acciones conducentes al cumplimiento de los compromisos establecidos.

En razón a ello, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo, UNCTAD, lanzó la Iniciativa BIOTRADE durante la tercera Conferencia de las Partes del CDB en 1996. Esta iniciativa tiene por objetivo estimular en los países en desarrollo el comercio y las inversiones en productos y servicios derivados de la biodiversidad, y promover de esta forma el desarrollo sostenible. Dicho objetivo está en conformidad con los del CBD, que son: (i) la conservación de la biodiversidad, (ii) el uso sostenible de los recursos naturales y (iii) la participación justa y equitativa de los beneficios que se deriven del uso de los recursos genéticos.

BIOTRADE promueve el desarrollo de programas nacionales, en países megadiversos, entre ellos Perú y los otros cuatro países de la Comunidad Andina, con el fin de brindar apoyo a pequeñas y medianas empresas y asociaciones de productores relacionados con la explotación de la biodiversidad, al mismo tiempo que contribuyen a la formulación de políticas tendientes a facilitar el desarrollo y la consolidación del biocomercio.

La Estrategia Nacional sobre Diversidad Biológica es el principal referente de política nacional. Se aprobó mediante Decreto supremo el 4 de septiembre del 2001. Fue el resultado de un esfuerzo colectivo de concertación y compromiso

de diversos actores con la conservación de la Diversidad Biológica. Establece un proceso continuo, permanente e interactivo.

### **ESTRATEGIA NACIONAL SOBRE DIVERSIDAD BIOLÓGICA<sup>1</sup>**

#### **VISIÓN ESTRATÉGICA**

Al 2021 el Perú es el país en el mundo que obtiene para su población los mayores beneficios de su Diversidad Biológica conservando y usando sosteniblemente, y restaurando sus componentes para la satisfacción de las necesidades básicas, el bienestar y la generación de riqueza para las actuales y futuras generaciones

El establecimiento del Programa Nacional de Biocomercio corresponde al objetivo estratégico 2.11 de dicho documento, en el que también se definen siete acciones referidas a la promoción de productos nuevos en los mercados, al desarrollo de políticas agresivas de mercado y promoción de econegocios, la generación de un espacio de análisis e investigación, el desarrollo de proyectos piloto, el análisis de mecanismos de consulta y de distribución de los beneficios desde y hacia las comunidades, la implantación de la Iniciativa BIOTRADE y el establecimiento de una Comisión para monitorear las acciones del Programa.

Cabe señalar que la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica da un reconocimiento a una relación de cooperación que ya se había iniciado en 1999, como se puede apreciar a continuación.

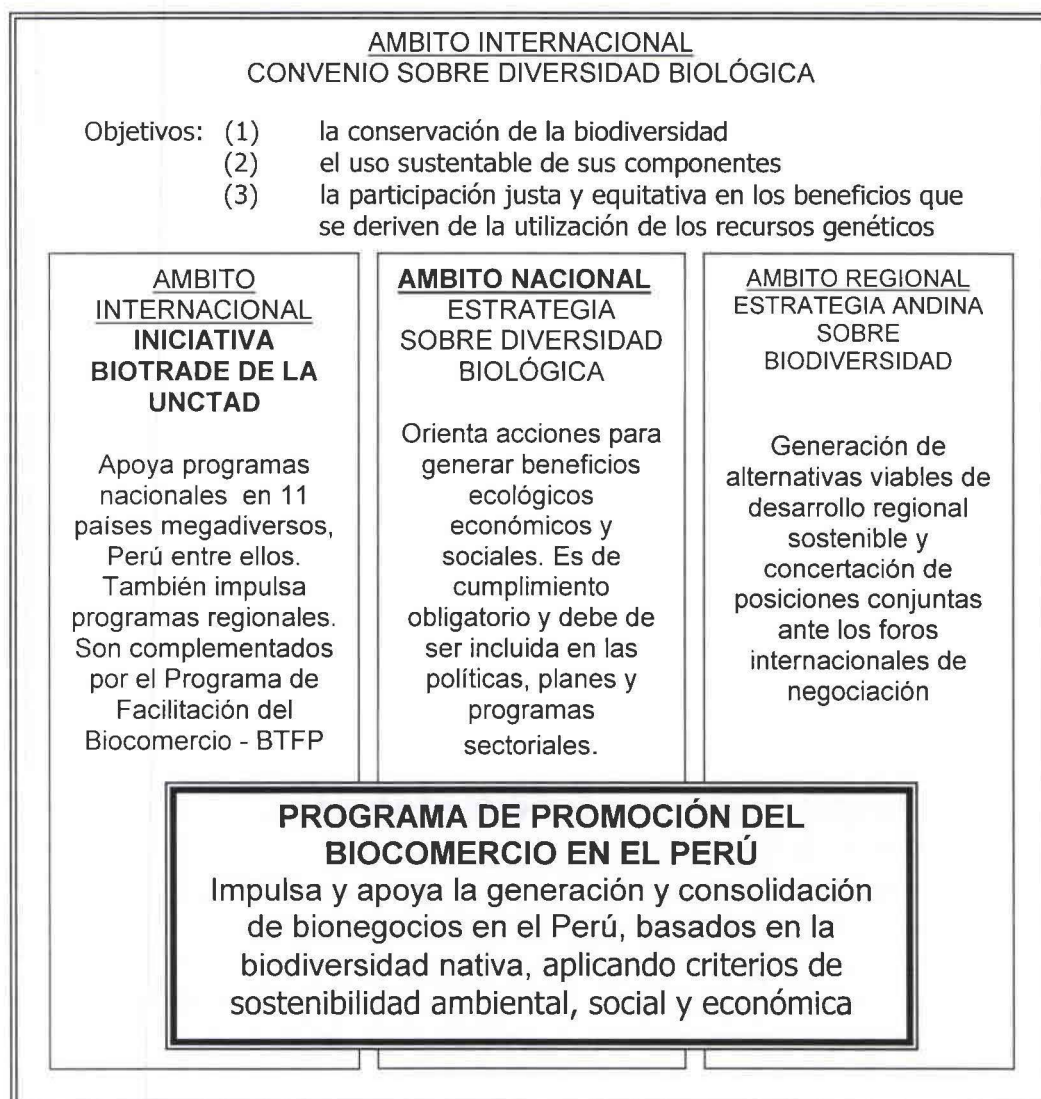
A nivel regional se cuenta con la Estrategia Regional de Biodiversidad de los países andinos, elaborada a través de un proceso que abarcó el período de dos años, que fue liderado por la Secretaría de la Comunidad Andina de Naciones conjuntamente con el Comité Andino de Autoridades Ambientales (CAAAM) de los países de la región andina. Esta Estrategia planifica estimular en forma regionalmente coordinada, el uso sostenible de la biodiversidad, que incluye la valoración económica y comercio de productos y servicios derivados de la biodiversidad.

En agosto del 2000, La Comisión Nacional del Ambiente-CONAM, convoca a diversas organizaciones públicas para conformar el **Comité Biocomercio Perú**. En agosto del 2001 este Comité se constituye formalmente siendo presidido por CONAM, nombrándose como Secretaría Técnica a la Comisión para la Promoción de las Exportaciones-PROMPEX, función que viene siendo ejercida por la maestrante.

El Reglamento de la Ley sobre Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica aprobado en junio del 2001 incorporó el concepto de Biocomercio en la legislación nacional.

<sup>1</sup> Cfr. CONAM 2001: pag. 26

A la fecha, con el apoyo de la Iniciativa BIOTRADE de la UNCTAD, se han realizado estudios de base para el diseño de la Estrategia de Promoción del Biocomercio, se ha elaborado un diagnóstico sobre la situación y potencial del biocomercio, se ha diseñado el esquema organizacional, se ha formulado el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio, se ha conformado un equipo de trabajo y se viene ejecutando actividades en base a un Plan Operativo y presupuesto aportado por PROMPEX y BIOTRADE.



Nuestro país ofrece un interesante potencial derivado de su inmensa diversidad biológica nativa para ingresar a nuevas líneas productivas así como consolidar su actual oferta de bienes y servicios para los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Pero si bien el capital natural del que está dotado el país es abundante, también es frágil, por lo que su uso ecológicamente sustentable debe responder al criterio de conservación de la Diversidad Biológica, que a su vez permitirá la permanencia de las actividades económicas realizadas por la sociedad.

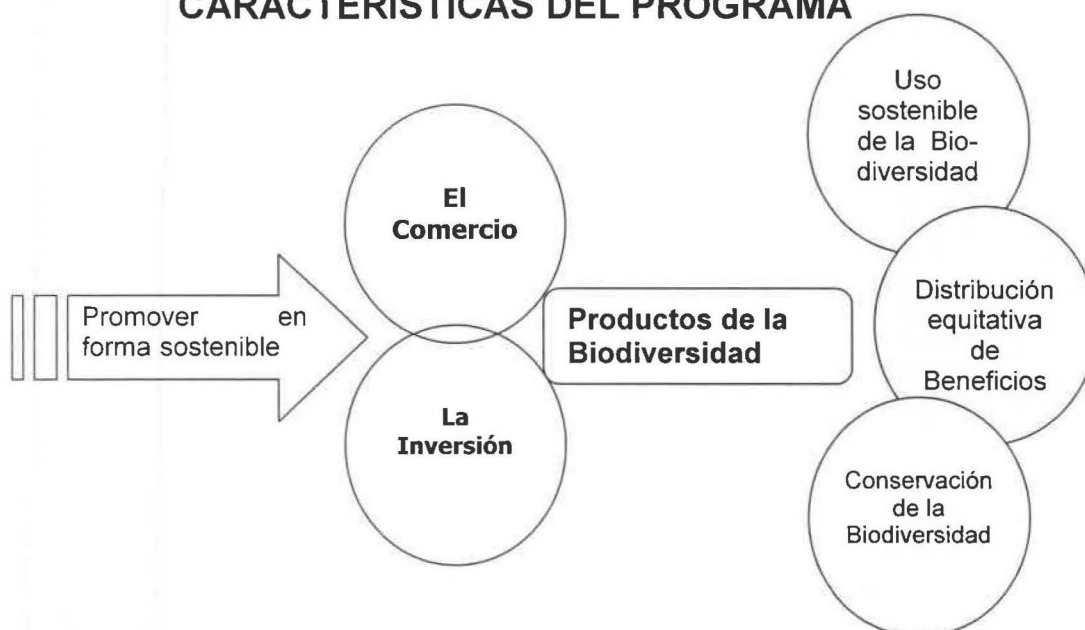
Pero la conservación de la Diversidad Biológica sólo será fructífera si los beneficios también son en el orden social y económico. Por ello, el criterio de

sostenibilidad es extensivo al ámbito social mediante la aplicación del principio de equidad en la interrelación de los diferentes agentes económicos involucrados en los procesos productivos y comerciales; si se pretende bionegocios que tengan continuidad y crecimiento sostenible en el largo plazo, sólo pueden ser viable mediante el reconocimiento mutuo de los costos, riesgos y beneficios. Asimismo, en el ámbito comercial y económico, la capacidad competitiva y la rentabilidad son los motores para la sostenibilidad de cualquier negocio.

La integración de las dimensiones biológica, social y económica en actividades llamadas de BIOCOCOMERCIO, se asumen como una alternativa de progreso para el Perú porque podría incrementar el empleo, los ingresos y la calidad de vida, sin que ello conlleve costos en el Medio Ambiente. Los mercados de productos naturales tienen, en la actualidad, un desarrollo interesante y todo indica, considerando las tendencias mundiales, que su desarrollo futuro será aún mayor. Es por esta razón que el Perú debería orientar gran parte de su desarrollo productivo y económico hacia el rubro del Biocomercio. Pero para dinamizar este proceso es conveniente impulsar un Programa de Promoción de alcance nacional que, basado en nuestras condiciones biológicas, culturales, tecnológicos, financieros, institucionales, legales y empresariales; facilite a los diversos agentes económicos del campo y la ciudad el aprovechamiento de oportunidades productivas y de mercado, y provea asistencia técnica y otros servicios para facilitar el desarrollo.

Es un proceso de cambio complejo y de largo aliento, por lo que es imprescindible una visión que relacione ambiente y economía de mercado; redireccione las fuerzas del mercado hacia nuevas posibilidades de inversión y genere instrumentos económicos y métodos para reasignar el valor económico actual apropiado al capital natural y cultural de la nación. Lograr esta visión requiere equipos multidisciplinarios y cooperación interinstitucional para impulsar un enfoque distinto no sólo respecto al uso de la biodiversidad sino también en la interrelación de los actores sociales y económicos.

## CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA



## 1.2 CONTRIBUCIÓN DEL PROGRAMA BIOCOMERCIO A LAS POLÍTICAS DE ESTADO

El Acuerdo Nacional que se firmó el 22 de Julio del 2002 aprobó 29 Políticas de Estado. El Programa Biocomercio Perú contribuye directamente al logro de las siguientes políticas:

- ✓ Reducción de la pobreza.
- ✓ Desarrollo sostenible y gestión ambiental.
- ✓ Búsqueda de la competitividad.
- ✓ Descentralización económica.
- ✓ Ampliación de mercados externos.

## 1.3 PRINCIPIOS Y ESTRATÉGIAS DEL PROGRAMA

1. Ser un instrumento operativo de la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica (D.S. N° 102-2001-PCM).
2. Construir la sostenibilidad y competitividad en base a nuestro capital natural, cultural y social.
3. Diseñar el programa con enfoque ecosistémico a nivel de la gestión sostenible de los recursos naturales.
4. Orientar el desarrollo de la oferta de bienes y servicios provenientes de la biodiversidad nativa, en función de los mercados locales, nacionales e internacionales.
5. Propiciar alianzas estratégicas y eslabonamientos productivos en base a los sistemas económicos y sociales integrados en cadenas de valor para construir la competitividad con equidad.
6. Socializar el conocimiento y difundir las buenas prácticas
7. Ser un instrumento para una descentralización económica efectiva..
8. Rescatar y valorizar el conocimiento tradicional colectivo.
9. Reconocer la participación de las comunidades locales y nativas en la conservación y uso de los recursos de la biodiversidad nativa.
10. Orientar el uso sostenible hacia el aprovechamiento integral y la diversificación de la producción y de los mercados.

## 1.4 SITUACIÓN ACTUAL Y POTENCIA DE LA BIODIVERSIDAD

### PERÚ PAÍS MEGADIVERSO

El Perú está entre los 12 países de mayor diversidad biológica del planeta, conformando el grupo de países conocidos como “*megadiversos*” por su alta diversidad de ecosistemas, especies, recursos genéticos y etnias culturales. Este grupo puede ser considerado como una potencia mundial en términos de su riqueza biológica, pues albergan el 70% de la biodiversidad mundial.

Sin lugar a dudas la existencia de esta megabiodiversidad es una de las mayores riquezas, sino la mayor, con que cuenta el Perú y a su vez es su principal ventaja comparativa ya que las especies de plantas y animales actualmente poco conocidas, aunque es imposible calcularlo con precisión,

tienen un gran potencial para generar nuevos productos agrícolas, medicinales e industriales. En este sentido el Perú posee:

### **Alta diversidad de ecosistemas**

- De las 117 zonas de vida reconocidas en el mundo 84 se encuentran en el Perú.
- En superficie de bosques es el cuarto a nivel mundial y posee el 13% de los bosques tropicales amazónicos.
- Presenta ecosistemas reconocidos a nivel mundial por su alta diversidad de especies como: el mar frío de la Corriente Peruana; los bosques secos en la costa norte; la selva alta (reconocido además por su alto grado de endemismo) y los bosques tropicales amazónicos.

### **Alta diversidad de especies**

- Se calculan 25 000 especies de plantas (10% del total mundial, ubicándose en el quinto lugar) de las cuales un 30% son endémicas (solo se encuentran en el Perú).
- 900 especies de peces identificadas, 1700 estimadas.
- 340 especies de anfibios (tercer lugar mundial) de las que 124 (35%) son endémicas.
- 1745 especies de aves (segundo lugar mundial), 6% (112) endémicas.
- 462 especies de mamíferos (tercer lugar mundial), con 58 (12%) especies endémicas.

### **Alta diversidad de recursos genéticos**

Reconocido por ser uno de los centros mundiales de origen de la agricultura y la ganadería:

- 128 especies de plantas nativas domesticadas con decenas y hasta centenares de variedades de ajíes; granos, tubérculos y raíces andinos; frutales; etc.
- 2 de los 4 cultivos más importantes para la alimentación humana son nativos de los Andes, la papa y el maíz. Por lo que en el Perú hay 95 especies nativas de papa y 36 ecotipos de maíz.
- 5 especies de animales domesticados: la alpaca, la llama, el cuy, el pato criollo, y la cochinilla asociada al cultivo de la tuna.

Las especies y variedades nativas de flora y fauna, así como los parientes silvestres de cultivos nativos permiten mantener la variabilidad genética de especies cultivadas y criadas a nivel mundial. Asimismo, estos recursos genéticos adquieren cada vez más importancia frente al desarrollo creciente de la biotecnología.

### **Alta diversidad de etnias culturales**

El Perú, es un país pluricultural y multilingüe, debido a su diversidad medioambiental y socio cultural. Subsisten 43 familias lingüísticas, de las

cuales 38 en la selva, 4 en la sierra y el castellano<sup>2</sup> que aglutinan similar número étnias. Dichas étnias conservan -en gran medida- sus tradiciones, creencias y prácticas socioculturales, económicas, políticas y medioambientales aspecto que les confiere identidad.

No obstante, Quechuas y Aymaras en los Andes han experimentado un fuerte deterioro en sus identidades culturales producto de la relación desequilibrada con los centros urbanos y de poder criollos que históricamente ejercen dominio a través del ejercicio político y económico en el país. Sin embargo, a pesar de la presión de la sociedad dominante, las comunidades campesinas y/o indígenas han mantenido vivos muchos de sus usos, prácticas y costumbres hasta nuestros días.

Por otra parte, en la región amazónica las etnias denominadas pueblos indígenas o nativos, enfrentan un choque cultural con los migrantes (colonos), los que presionan por un espacio sobre sus territorios. La reducción de estos espacios –vitales para sus modos de reproducción social y económicos- se agrava con la incursión de empresas extractivas de los recursos de fauna y flora; como también por la exploración y explotación de los recursos mineros y petroleros. Además, que la presencia de estos grupos humanos extraños a este medio ambiente, causan deterioro en él y limitan la sostenibilidad social y de los ecosistemas en la región y el mundo.

### **Importancia de la biodiversidad en el Perú**

Las economías nacionales de todo el mundo se basan en los bienes y servicios provenientes de la biodiversidad, por lo que cualquier deterioro de un ecosistema está afectando la base misma de la producción, tanto en el mantenimiento de las funciones (servicios), como en el abastecimiento de materia prima (bienes).

En el Perú el 65% de la agricultura depende de los recursos genéticos nativos; el 95% de la ganadería se basa en los pastos naturales; el 99% de la industria forestal usa los bosques y las especies nativas; y el 99% de la actividad pesquera depende de los recursos hidrobiológicos nativos.

Además es fuente importante de ocupación para decenas de miles de familias; permite el autoabastecimiento de las poblaciones rurales; presta servicios ambientales esenciales para la fertilidad de los suelos, la descontaminación del aire y el abastecimiento de agua; sin embargo ninguno de estos servicios es reconocido económicamente, traduciéndose en la subvaluación frente a proyectos de desarrollo con recursos no renovables.

### **Cuellos de botella para el desarrollo del Biocomercio en el Perú**

1. Escaso conocimiento sobre las posibilidades que ofrece la biodiversidad para el uso sostenible de los ecosistemas, sin destruirlos o alterarlos

---

<sup>2</sup> Ministerio de Educación – DINEIP – UNEBI. Programa – FORTE – PE. agosto de 2000.

drásticamente, y sobre su potencial para los bionegocios. Sólo una parte de los recursos biológicos nativos son convertidos en productos para abastecer los mercados locales, nacionales o internacionales. Existen muchos recursos aun por desarrollar como productos, pero esto involucra acciones de investigación multidisciplinaria así como acciones de rescate, adaptación o transferencia de tecnología y promoción comercial.

2. Si bien existe una amplia institucionalidad pública y privada en el país relacionada con el desarrollo y la promoción productiva así como con la gestión medioambiental, los esfuerzos que se realizan son dispersos, desarticulados y parciales.
3. Escaso nivel de decisiones para encaminar el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad. Mucho se ha insistido en vedar el uso de recursos, antes que en fomentar su manejo y aprovechamiento sostenible.
4. Un mal comprendido concepto de modernización, que relega los conocimientos tradicionales y no logra detectar su importancia para el desarrollo científico y tecnológico nacional. Paquetes enteros de conocimientos tradicionales se pierden por la agresión constante contra las culturas por considerárselas no compatibles con la modernidad..
5. Escasas políticas, tanto en la continuidad de acciones como en el predominio de políticas de usar los recursos naturales sin manejarlos.
6. La inestabilidad económica existente en años anteriores y la pobreza de la mayor parte de la población ha llevado a la falacia difundida que la pobreza conlleva a la destrucción del ambiente y de los recursos naturales. Faltan estadísticas adecuadas que demuestren fehacientemente que la biodiversidad, como también otros recursos naturales, es una importante fuente de productos para el autoabastecimiento de las poblaciones locales (leña, alimentos, medicinas, abonos, tintes, productos artesanales, etc.) y de tremenda importancia para la economía popular.
7. La globalización de los mercados es una realidad actual con un doble efecto sobre la biodiversidad. Por una parte, puede tener un efecto negativo por la exigencia de los mercados por ciertos productos, que pueden sustituir y eliminar recursos de la biodiversidad, por sustitución en cuanto a cultivos o crianzas. Por otra parte, los mercados globalizados brindan la oportunidad de ofrecer productos de la biodiversidad en forma competitiva y abrir nuevas posibilidades comerciales.
8. Falta de manejo de los recursos de la biodiversidad, prevaleciendo la extracción indiscriminada y la destrucción de ecosistemas y especies. Es importante tener en cuenta que existen impactos de actividades de otros sectores productivos, como la minería, que afectan al recurso y no permiten su manejo adecuado. En este aspecto es de preocupación:
  - i. La contaminación de los ambientes marinos, de aguas continentales y de los suelos por el vertimiento de residuos sólidos y líquidos



- provenientes de los centros poblados, de las actividades industriales y de las actividades agropecuarias;
- ii. La destrucción de la cobertura vegetal, en especial la tala y alteración de los bosques, e incendios forestales;
  - iii. La erosión genética por la pérdida de variedades y razas de las especies domesticadas de plantas y animales;
  - iv. La extinción de grupos y culturas aborígenes; y
  - v. La casi totalidad del comercio nacional e internacional en base a productos provenientes de la biodiversidad es en base al saqueo de los recursos mas no proviene del manejo de los mismos.
9. Existe una real dificultad de un marco legal adecuado que permita reconocer los derechos de propiedad intelectual de las comunidades tradicionales y facilitar una distribución equitativa de los beneficios a obtenerse. A pesar que el país, a través de INDECOPI, ha preparado una propuesta de protección de los derechos de propiedad intelectual de los conocimientos tradicionales, la norma legal aún no ha sido aprobada y está en proceso de discusión. Este aspecto es especialmente importante para el caso de las plantas medicinales.
10. Tal vez uno de los cuellos de botella más importantes es la escasa capacidad del empresariado nacional para lograr un Biocomercio en el sentido más estricto, donde la conservación de los recursos de la biodiversidad y la distribución equitativa de los beneficios sean componentes importantes y esenciales. Un alto porcentaje del empresariado nacional adolece de tres limitaciones importantes: falta de visión estratégica; decisión emprendedora para ocupar nuevos nichos en los mercados; y un afán de copiar desde afuera, en lugar de construir desde la base de las potencialidades nacionales.
11. Es aun insipiente el diseño y aplicación de instrumentos adecuados para fomentar y promover los bionegocios y lo poco que existe es de difusión básicamente en el ámbito académico.
12. El Perú tiene varias ventajas comparativas de gran proyección por su extraordinaria biodiversidad. Estas ventajas no han sido utilizadas como motor para nuestro crecimiento económico sino en forma muy escasa, y con demasiada frecuencia se busca lo que otros ya producen e ingresar a mercado ya ocupadas. Las ventajas comparativas son la base para construir ventajas competitivas.
13. Asimismo, existen debilidades o restricciones extralegales que dificultan la aplicación de las normas y en consecuencia, el desarrollo de las actividades de Biocomercio. Entre ellas, el fuerte centralismo en la toma de decisiones, lo cual conduce a que algunos proyectos sean inviables o que tengan que afrontar cargas injustificadas. Tal es el caso del otorgamiento de permisos, licencias y las inspecciones para exportación que deben realizarse en Lima, aún cuando las actividades extractivas o el desarrollo de los productos agropecuarios, se realice en el interior del país. En general, las autoridades carecen de recursos humanos, económicos y tecnológicos suficientes, lo

cual hace que las decisiones que se adoptan, carezcan en muchos casos, de sustento científico o técnico adecuado o de información base suficiente.

## B) RAZONES POR LAS QUE SE ESCOGIÓ EL TEMA

La maestrante analizó cuatro opciones temáticas aplicando diversos criterios, saliendo seleccionado el tema del Sistema de Promoción del Biocomercio. El cuadro adjunto contiene los criterios y puntaje aplicado.

CRITERIOS DE SELECCIÓN	Plan de Ex portación de una Región	Promoción Empresarial de G. Local	Sistema de Promoción del Biocomercio	Fortalecimiento Cámara Comercio Regional
1.Relación con Descentralización	3	3	3	2
2.Relación con Desarrollo Local/Regional	3	3	3	2
3.Relación con Gestión del Cambio	3	2	2	1
4.Conexión con objetivos institucionales	3	2	2	2
5.Apertura para intervención de diferentes agentes	3	3	3	1
6.Rol protagónico del Grupo de Tarea.	3	1	3	1
7.Rol protagónico de la maestrante	2	1	3	1
8.Probabilidad de ejecutarse	2	1	3	1
9.Disponibilidad de financiamiento	2	0	3	0
10. Compatibilidad del Cronograma del PC con plazos de la Maestría	2	1	3	1
11.Apropiación del Grupo Objetivo	2	2	3	2
12. Generación de resultados tangibles en corto plazo	2	2	3	1
13.Sostenibilidad	1	1	3	2
TOTAL	31	22	37	17

Relación: ALTA = 3    MEDIA = 2    BAJA = 1    NINGUNA = 0

Existe una estrecha relación entre biodiversidad y desarrollo regional y local. En las Regiones de nuestro país se encuentra la mayor presencia de riqueza biológica, por lo que en un Programa de Promoción deberá considerarse que las acciones que se ejecuten deben tener un **carácter descentralizado y descentralizante**.

Si bien el objetivo del Proyecto de Cambio no tiene como principal eje la descentralización sino el desarrollo de un sector productivo, la naturaleza del mismo (producción descentralizada y agentes económicos involucrados son fundamentalmente de las Regiones) así como los principios de sostenibilidad social, ambiental y económica sólo pueden ser aplicables si la gestión de la promoción tiene un carácter descentralista, tanto a nivel de los agentes económicos como de las instituciones de promoción y desarrollo.

PROMPEX, la Institución de la Maestrante, al ser sede de la Secretaría Técnica, brinda facilidades de oficina, papelería, comunicaciones y un

presupuesto básico para pasajes nacionales. La maestrante, al tener la representación de PROMPEX ante el Comité Biocomercio ejerce la dirección dedicándole tiempo parcial a esta actividad. Su intervención es fundamentalmente en el diseño de la estrategia, la orientación general de las actividades y como representante del Comité ante otras organizaciones nacionales e internacionales.

#### **D) PERTINENCIA DEL PROYECTO DE CAMBIO**

Para países megadiversos como el Perú, poner en marcha un Programa Nacional que promueva el Biocomercio es un paso muy importante para lograr un desarrollo sostenible, a través de la activación de sectores con alto potencial productivo y comercial haciendo partícipes de este proceso a las comunidades originarias.

Asimismo, dado el acelerado pero aun caótico proceso de descentralización, básicamente de carácter político, que se viene dando en el Perú, es pertinente generar propuestas que pongan el acento en la descentralización económica. Si bien el primer lustro de los 90 presenta tasas de crecimiento interesantes, en parte se explican por que eran producto de la recuperación del decrecimiento dado en los años de guerra interna y de la desastrosa administración económica del gobierno de Alan García. En la segunda mitad de los 90 la crisis se hace patente comenzando una gran mortandad empresarial, entre la que destaca la desaparición de numerosas empresas de las regiones (de capital oriundo) y en las regiones (de capital y matriz foránea). Asimismo, amplias áreas de cultivo se mantienen sin sembrar por falta de financiamiento y/o mercado. A los inmigrantes hacia las principales ciudades, especialmente Lima, por razones de seguridad en los 80, se suman los inmigrantes económicos. Estos elementos abonaron a la intensificación de la concentración del capital en Lima, ampliándose la brecha económica con el resto del territorio nacional.

La década del 90 fue escenario de la apertura económica mediante la aplicación ortodoxa del neoliberalismo. Se redefinió el rol del Estado, eliminándose la función de promoción y destacándose el rol de normalización y regulación. Se expuso bruscamente a los agentes económicos nacionales (agricultores y empresarios manufactureros), antes muy protegidos con políticas arancelarias y financieras, a la competencia internacional, por lo que las importaciones crecieron aceleradamente, entre ellas los alimentos. Muchos costos se convirtieron en sobre-costos, siendo la localización uno de los factores; a la par, se restringía el acceso al financiamiento por la desaparición de la Banca de Fomento y por las altas tasas de interés comparativamente a las vigentes en el ámbito internacional. Se eliminaron o reformaron limitativamente diversos regímenes de exoneraciones aplicables en las Regiones (Zonas Francas, Zona de Frontera y otros)

Lima es el centro geográfico de la franja costera y también es el gran centro político, económico, social, tecnológico y cultural, de tal manera que se ha venido incubando no sólo un creciente sentimiento y movimiento anticentralista sino también antilimeñista que está llevando a radicales posiciones autonomistas con riesgo de fraccionamiento territorial.

Ante este escenario, las opciones económicas como el sector de los bionegocios, que por su naturaleza deben de desenvolverse básicamente de manera descentralizada, es una ruta por la que se puede viabilizar el desarrollo regional y local.

## **CAP. 2- DEFINICIÓN, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS**

### **A) DELIMITACIÓN DEL TEMA**

El marco general está dado por el Programa de Promoción del Biocomercio en el Perú, que viene a ser el Proyecto de Cambio en el que está involucrada la maestrante, pero la tesis se focaliza en los aspectos organizacionales para ejecutar el PBP y en la definición de los servicios que se brindarán.

Ambos aspectos le dan un carácter operativo y medible a los objetivos planteados para la tesis.

### **B) RELACIÓN DEL TEMA Y SU IMPORTANCIA CONCEPTUAL CON LA DESCENTRALIZACIÓN Y EL DESARROLLO LOCAL**

Teniendo en consideración que el desarrollo sostenible es un proceso muy amplio y complejo, y que está basado en recursos naturales renovables localizados fuera de la Capital, para impulsarlo es necesario cambiar esquemas institucionales desarticulados y centralistas que dificultan las actividades productivas y empresariales, especialmente en las Regiones. Reflejo de esto es que el 44% del PBI es generado en Lima y el Callao (2.7% del territorio nacional). Este y otros indicadores económicos y sociales, manifiestan una creciente concentración de la actividad económica en la Capital en desmedro de las Regiones, configurándose el centralismo y concentración como uno de los grandes problemas nacionales.

En este escenario, toda iniciativa de promoción del desarrollo debe de incluir entre sus propósitos la descentralización y debe facilitar instrumentos a las instituciones regionales para que se fortalezcan y sean efectivos agentes de cambio.

El Sistema Nacional de Promoción del Biocomercio incluye como importante sub-sistema a los Puntos Focales Regionales para que actúen como órganos de “primer piso” en tanto el Comité lo haga como “segundo piso” en la prestación de servicios de promoción (información, capacitación, asistencia técnica, financiamiento y promoción comercial) a los agentes económicos.

Los objetivos de mi PC expresan la situación deseada en el futuro y es oportuna la propuesta organizacional planteada ante el proceso de descentralización que a partir del presente año viene configurando una nueva estructura institucional en el Perú ya que los Gobiernos Regionales han sido elegidos democráticamente y tienen autonomía, por lo que esquemas de gestión desconcentrados, con órganos centrales que deciden y entes regionales que ejecutan irán siendo superados por relaciones más horizontales entre las instituciones centrales y regionales.

El objetivo de desarrollar instrumentos de promoción productiva y comercial es más urgente a fin de contribuir con los actores regionales y locales para que pongan el acento en una efectiva descentralización económica, superando el actual sesgo que concentra la atención solo en lo político.

### **C) PRESENTACIÓN DE HIPÓTESIS**

- 1) LA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL DE UN SISTEMA DE REDES SÓLO FUNCIONA DESCENTRALIZADAMENTE CUANDO LAS ORGANIZACIONES REGIONALES Y LOCALES ASUMEN RESPONSABILIDADES ACORDE CON SUS CAPACIDADES.
  
- 2) PARA POTENCIAR Y FORTALECER LAS CAPACIDADES REGIONALES Y LOCALES QUE IMPULSEN LOS BIONEGOCIOS, SE DEBEN DE GENERAR Y TRANSFERIR INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN.

### **D) EL PC Y SUS OBJETIVOS**

#### **VISIÓN**

El Perú tiene una economía sostenible, descentralizada, dinámica y equitativa, basada en su capital natural (biodiversidad) y social (conocimiento tradicional y organización para la cooperación). Esto se logrará gracias a la intervención concertada a nivel nacional de una red institucional de promoción y fomento.

#### **OBJETIVO SUPERIOR**

Lograr el desarrollo sostenible basado en el uso racional de la biodiversidad nativa con criterios de competitividad y rentabilidad a nivel económico, de equidad a nivel social y de integración a nivel territorial.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL PC**

- Poner en marcha un Sistema Nacional de Promoción del Biocomercio que cuente con Puntos Focales y Redes Institucionales Regionales que organicen e inicien la prestación de servicios de promoción a los agentes económicos que tengan iniciativas productivas y comerciales basadas en el uso sostenible de la biodiversidad nativa.
  
- Disponer de una plataforma de servicios e instrumentos de promoción que faciliten y fortalezcan las capacidades empresariales e institucionales.

El objetivo superior planteado define el proceso y los objetivos específicos de son los motores de arranque que responden a dos necesidades operativas para ejecutar el Programa de Promoción del Biocomercio: quienes (las instituciones integrantes del Sistema de Promoción) y cómo (los instrumentos de promoción).

No es práctica común la coejecución de Programas entre organismos públicos y menos entre estos y el sector privado y para el sector privado por lo que mi PC implica claramente un cambio de actitud organizacional. Asimismo, muchos proyectos y programas de orden nacional se quedan en la teorización y/o generación de documentos generales o en la aplicación de instrumentos temporales que desaparecen una vez concluido el proyecto o programa.

Uno de los objetivos específicos es desarrollar o potenciar instrumentos operativos y entregárselos a las instituciones de base para que los apliquen directamente, generándose por tanto capacidades propias que hagan sostenible el proceso aun algunos actores desaparezcan o cambien sus prioridades.

Los dos objetivos específicos son complementarios y su logro permitirá iniciar un proceso largo y focalizar el ámbito del Programa de Promoción del Biocomercio ya que es un tema que puede desenvolverse en diversos escenarios.

### **III. DESARROLLO DEL PROYECTO DE CAMBIO**

#### **CAP. 3- Descripción del PC y Fases del proceso**

##### **A) LOS INICIOS DEL PC**

Proceso de formación del Sistema de Promoción del Biocomercio en el Perú

##### **1º fase - 1999 a julio del 2001**

- ✓ Establecimiento de coordinaciones con UNCTAD.
- ✓ Convocatoria a los integrantes del comité.
- ✓ Realización de estudios de base.

##### **2º fase - agosto 2001 hasta diciembre 2002**

- ✓ Formulación de propuesta del Programa de Promoción del Biocomercio.
  - ✓ Obtención de recursos presupuestales
  - ✓ Conformación del equipo mínimo de trabajo
  - ✓ Realización de talleres participativos en Lima y Regiones para validar propuesta del PBP.
  - ✓ Taller de Planificación con los socios del PBP.
  - ✓ Identificación de iniciativas de bionegocios en las Regiones
- A partir de mayo del 2002 se sistematiza la gestión en función a las pautas dadas en la Maestría para desarrollar un proyecto de cambio.

##### **3º fase - enero 2003 en adelante**

- ✓ Gestión de aprobación del Decreto Supremo creando la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio
- ✓ Establecimiento de coordinaciones operativas y coejecución de actividades con instituciones regionales con miras a conformar la Red de Promoción.
- ✓ Proyectos y programas en plena ejecución.

## B) ¿CÓMO SE ABORDÓ EL DESARROLLO DEL PC?

Los ejes operativos aplicados han sido cuatro:

### 1) Conformación del grupo de tarea

En una primera etapa de gestión a comienzos del año 2002, teniendo en cuenta los criterios para realizar el Proyecto de Cambio en base al aprendizaje adquirido en la Maestría, se constituyó un pequeño Grupo de Tarea (Task Force). Entre el mes de Enero y Mayo del 2002 sólo una persona, el Coordinador del Programa, trabajaba a tiempo completo ya que la maestrante desempeñaba en paralelo otras funciones, las mismas que se incrementaron sensiblemente a partir del mes de julio por que asumió por tres meses la Gerencia General de la institución, lo que limitó sensiblemente la dedicación y atención al PBP. Se identificaron instituciones con quienes coejecutar los talleres a la vez que evaluábamos la capacidad de gestión de dichas instituciones.

Para conformar el Grupo de Trabajo se incorporaron dos asistentes, quienes, conjuntamente con el Coordinador y aplicando las pautas alcanzadas por la maestrante, organizaron los talleres.

### 2) Mapeo de Actores

Asimismo, se ha llevado y se sigue realizando un registro de todos los contactos institucionales y empresariales. La principal fuente para alimentar esta base de datos es la aplicación de una Ficha de Actores, la misma que se aplica en todo evento que se organiza y también se remite a algunas instituciones y empresas. Esta primera identificación de actores se ha dado mayor énfasis en las instituciones con miras a constituir la Red de Promoción del Biocomercio.

La ficha de actores institucionales (Ver Anexo N° 4) contiene la siguiente información:

- Nombre de la institución
- Objetivos generales
- Areas funcionales
- Proyectos, programas relacionados con biodiversidad
- Sector social sujeto a la acción institucional
- Localización
- Instituciones co-ejecutadoras
- Propósito
- Principales actividades
- Area involucrada con la biodiversidad
- Redes institucionales

La ficha de Agentes Económicos contiene la siguiente información:

- Nombre de la empresa
- Dirección
- Rubro de actividad productiva

- Abastecimiento de materia prima
- Sistema de Comercialización
- Apoyo institucional
- Oferta de Bienes o servicios
- Actividades de investigación o desarrollo de producto
- Certificaciones
- Monto de ventas anuales
- Mercado objetivo
- Nivel de exportaciones
- Tipo de servicios que desea de Biocomercio

### 3) Identificación de la demanda de servicios

Respecto a la identificación de la demanda de servicios, ésta se realizó fundamentalmente en los talleres. Asimismo, se sistematiza el tipo de consultas que llegan vía mail, teléfono o de manera personal a fin de definir de manera específica y operativa las características de los servicios demandados.

### 4) Talleres de validación y de planeamiento

El diseño propuesto considera que el Sistema Nacional tenga como puntos focales en tres Regiones en una primera fase operativa. Esta es una recomendación que emana del diagnóstico que se realizó previamente. Los puntos focales regionales se localizarán en las zonas donde existe una mayor presencia de agentes económicos, actores de promoción y desarrollo, riqueza biológica (actual y potencial).

Los puntos focales se definen como centros de operación descentralizada en los principales puntos de desarrollo de los bionegocios.

Teniendo en cuenta estas condiciones se eligieron tres puntos focales regionales:

**Zona amazónica (Iquitos)** Por su alta diversidad biológica, en el rubro de acuicultura, productos maderables y no maderables, - flora y fauna silvestre-ecoturismo, principalmente. Desde la conformación del comité Biocomercio, se designó al Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana como punto focal. Esta institución tiene su sede principal en la ciudad de Iquitos y cuenta con oficinas descentralizadas en las principales ciudades de la Amazonia. Sin embargo, uno de los resultados del taller fue que no había conformidad en los participantes para que el IIAP fuese la institución regional que actúe como punto focal.

**Zona andina (Cuzco)** El turismo es su principal actividad económica, encontrándose al ecoturismo en pleno crecimiento. Asimismo cuenta con un gran potencial para los granos y cultivos nativos, pieles de camélidos, etc. Como resultado del taller, se propuso a la Secretaría Ejecutiva del Consejo Nacional del Ambiente -SER Cuzco de esta ciudad como punto focal. El SER Cuzco es una unidad descentralizada del CONAM encargada de liderar la gestión ambiental y de la biodiversidad en la localidad.



Zona costeña (Piura) Son aproximadamente 600,000 Ha. de bosques secos el mayor fundamento para designar a esta ciudad como punto focal del Programa Biocomercio. Asimismo existe un alto potencial de productos maderables, no maderables y de artesanías. La Comisión Ambiental Regional de Piura – CAR fue propuesta para liderar la promoción del Biocomercio. La CAR - Piura es una red organizada por los actores relacionados al tema de medio ambiente y de biodiversidad en el departamento.

### RESUMEN 4 TALLERES

TALLER	REGION	FECHA	PARTICIPANTES
Taller de Promoción del Biocomercio	Lima	12 y 13 de Agosto del 2002	57 participantes
Taller de Promoción del Biocomercio	Cusco	19 y 20 de Septiembre del 2002	52 participantes
Taller de Promoción del Biocomercio	Piura	17 y 18 de Octubre del 2002	40 participantes
Taller de Promoción del Biocomercio	Iquitos	24 y 25 de Octubre del 2002	130 participantes
Taller Estratégico	Lima	11 de Noviembre del 2002	23 participantes

### OBJETIVOS DE LOS TALLERES:

- Presentar la propuesta del Comité Biocomercio Perú, para impulsar el programa de promoción del Biocomercio.
- Recibir aportes de los participantes sobre la propuesta presentada, para que esta se ajuste a las necesidades y posibilidades tanto de los agentes económicos como de las instituciones relacionadas al tema.
- Identificar a las instituciones involucradas en el manejo sostenible de recursos para que formen parte de esta iniciativa.

### METODOLOGÍA:

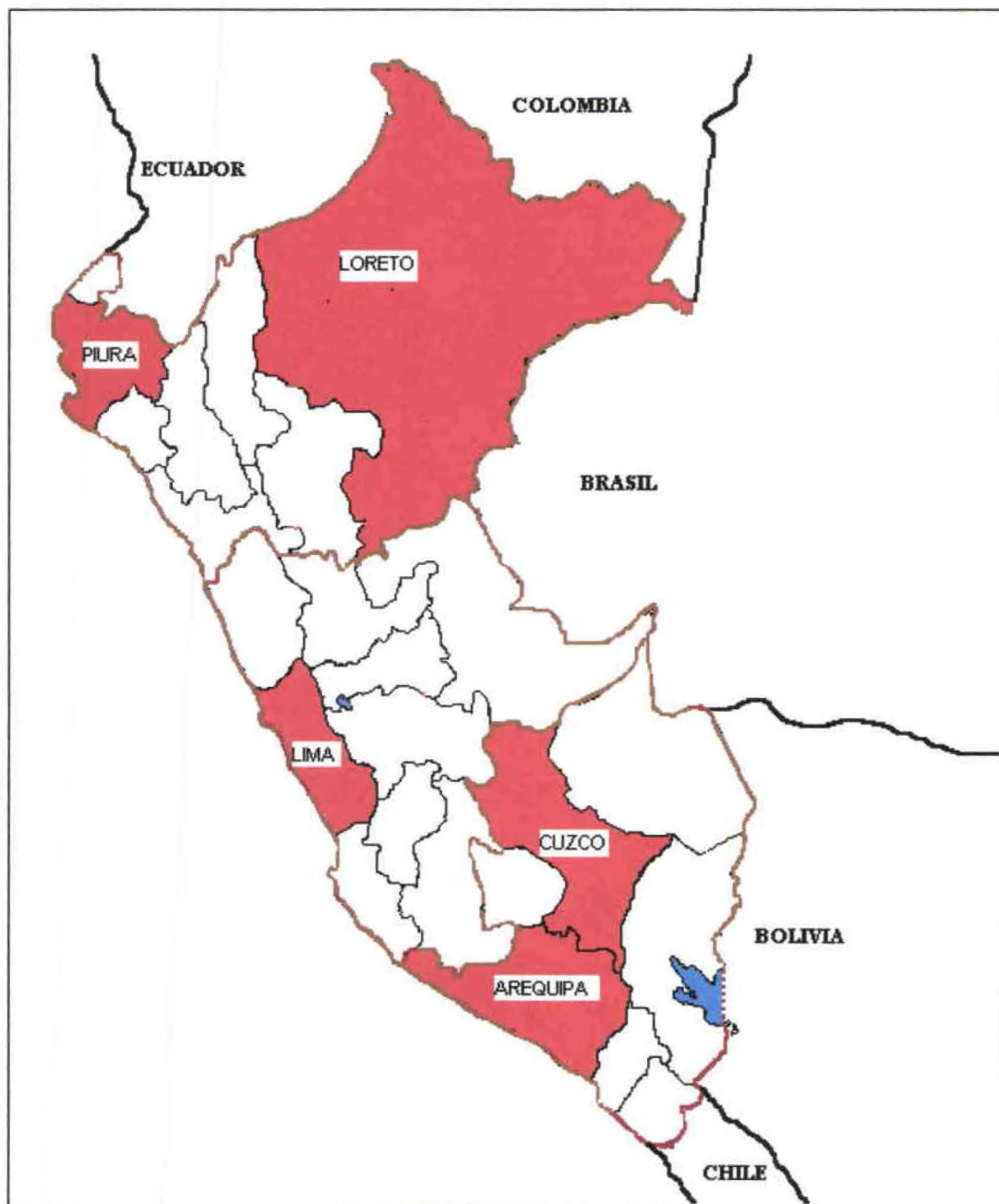
Los talleres se realizaron en base a dos temas fundamentales; identificar las ventajas y/o oportunidades de la región para el establecimiento de bionegocios, así como las estrategias necesarias para promocionar el Biocomercio; desarrollados el primer día. La organización del sistema de promoción del biocomercio y los servicios que brindaría el Comité, trabajados el segundo día.

### APORTES:

#### Taller Lima (12 y 13 de Agosto del 2002)

- 1. Ventajas para implementar y estrategias para promocionar bionegocios:**
  - Tenemos una alta biodiversidad que nos permite ofrecer productos que no existen actualmente en el mercado internacional, esta oportunidad la podemos aprovechar si es que desarrollamos adecuadamente

**PRINCIPALES REGIONES DE INTERVENCIÓN DEL PROGRAMA  
NACIONAL DE PROMOCION DEL BIOCOMERCIO**



actividades como la zootecnia, agricultura orgánica, agroindustria, ecoturismo, el aprovechamiento forestal, acuicultura, etc.

- Es importante recoger los conocimientos tradicionales y ponerlos en práctica en la elaboración de productos nativos, considerando relevante generar valor agregado en estos productos.
- Existe una tendencia mundial de consumir productos inocuos que podemos aprovechar rescatando tecnologías tradicionales y amigables con el medio ambiente.
- Crear un inventario de especies nativas priorizadas basándose en la demanda potencial.
- Elaborar e implementar un sistema de información nacional sobre el biocomercio; que incluya fichas técnicas de los productos potenciales, promociones ecoturísticas, nichos de mercado, oportunidades de financiamiento, banco de proyectos, etc. Publicar periódicamente manuales divulgativos sobre los avances del Comité a nivel nacional
- Se recomendó aprobar un marco legal que regule el biocomercio.

## 2. Organización y servicios del sistema de promoción

- Incluir la formación de mesas por producto en la organización de puntos focales a fin de trabajar en base a las necesidades de cada producto.
- Crear una oficina de control y monitoreo de las actividades que realizan los puntos focales.
- La dirección ejecutiva debe estar integrada por representantes de las instituciones miembros, pero con dedicación exclusiva a las actividades del Comité.
- Se determinó la importancia de incluir a un representante de las Universidades que forme parte de la Dirección Consultiva dentro de la organización.
- Se planteó destinar parte de los recursos del sistema exclusivamente para la investigación de recursos genéticos.
- Se sugirió la creación de un sistema de fondos concursables, además de un reglamento (marco legal) para definir el ámbito de acción, criterios y condiciones para aplicar este financiamiento.
- Se insistió en la importancia de los servicios de capacitación a los productores.
- Se descartó la posibilidad de trabajar con bancos comerciales para el financiamiento de las actividades del comité.

## Taller Cusco (19 y 20 de Setiembre del 2002)

### 1. Oportunidades para aprovechar y estrategias para promocionar los bionegocios:

- Los principales bionegocios señalados para el desarrollo en la región son: la producción, transformación y comercialización de harinas de especies nativas (kiwicha, chuño, kañihua, oca, etc); de derivados del yacón y papas nativas; de frutas andinas (aguaymanto, lúcumo, etc). Así como la comercialización de productos de la apicultura, de carne y/o embutidos de camélidos, plantas medicinales y ornamentales; entre los principales.

- Para el inicio de un bionegocio se resaltó la importancia de contar con personal capacitado y especializado en el tema, sin restarle importancia a la adaptación de las técnicas tradicionales. Asimismo, se recomendó el uso de materia prima de calidad.
- Dar facilidades para la investigación de productos específicos que se consideren prioritarios.
- Crear un banco de datos de recursos potenciales, tomando en cuenta los conocimientos tradicionales.
- Se insistió en la necesidad de difundir los nuevos productos y sus ventajas a través de ferias e internet.
- Desarrollar una propuesta de un marco jurídico para el biocomercio.

## **2. Organización y servicios del sistemas de promoción:**

- Se identificó al Corredor Cusco – Puno como el ente que actualmente brinda servicios de asesoría, promoción comercial, canalización del financiamiento, información de mercados y articulador de negocios; por lo que se considera importante incluirlo en el Comité Regional.
- Se propuso la creación de la Comisión para la Promoción del Biocomercio, como un organismo articulador de los puntos focales a nivel nacional.
- Creación de un organismo público de derecho privado autónomo (CONAM – Cámara de Comercio) para promover el biocomercio regional y facilitar el acceso a recursos financieros de cooperación internacional.
- El Comité Regional debe estar integrado por un Comité de productores organizados.
- El Comité Regional debe tener la capacidad de articular las actividades productivas del campo y de la industria, orientados a la promoción de productos con valor agregado. Asimismo se encargará de la creación de mesas de negociación por grupo de productos.
- Se propuso que el punto focal en la región sea el CONAM – Cusco, además este debería trabajar directamente con la CAR y la Cámara de Comercio del Cusco.
- Se identificaron como servicios prioritarios la capacitación técnica, asesoramiento, apoyo financiero e información constante de los resultados de las investigaciones.
- No se mostró interés respecto a los criterios para aplicar al financiamiento de los proyectos piloto.

## **Taller Piura (17 y 18 de Octubre del 2002)**

### **1. Oportunidades para aprovechar y estrategias para promocionar los bionegocios;**

- Se consideró al Ecoturismo como la actividad más relevante para desarrollar en la región. Además, se propuso la producción y comercialización de néctares y pulpa de frutas nativas (pitaya, tamarindo, mango, guanábana, etc), de derivados del algarrobo y de la apicultura, la zootecnia de pacazo e iguanas y el desarrollo de la acuicultura; como bionegocios importantes.

- Se consideró relevante organizar un sistema de promoción e información de las ventajas del biocomercio y de la producción de recursos nativos, para lograr la sensibilización y mayor participación.
  - Desarrollar un inventario de recursos y de su posible aprovechamiento, recogiendo información de los conocimientos tradicionales.
- 2. Organización y servicios del sistema de promoción:**
- Se propuso a la Cámara de Comercio de Piura como punto focal tomando como referencia su competitividad regional.
  - Se planteó la creación de una oficina del CONAM en Piura para que integre el Comité Regional y coordine acciones con la Cámara de Comercio.
  - Se identificó la debilidad institucional de la CAR – Piura y la necesidad de reorientar sus actividades.
  - Es necesario fortalecer las asociaciones de productores para lograr mayor representatividad. Asimismo,.
  - Se recomendó incluir en los currículos de todo nivel educativo temas relevantes del biocomercio.
  - Se propone que en el Comité se incluyan un representante de los productores, uno de las universidades y una institución encargada del financiamiento para investigación científica básica, como CONCYTEC y/o RAAA .
  - Entre los servicios más importantes que brindaría el Comité Regional están el incentivar la producción agroecológica, capacitar a las comunidades y brindar asistencia técnica en el manejo sostenido del Bosque Seco.
  - Propiciar un cambio de actitud de los productores acorde a las exigencias del mercado de productos orgánicos.
  - Se recomendó trabajar directamente con los medios de comunicación para que difundan los avances del Comité.

### **Taller Iquitos (24 y 25 de Octubre del 2002)**

- 1. Oportunidades para aprovechar y estrategias para promocionar los bionegocios:**
- Existen muchas iniciativas de bionegocios en la región, especialmente en: zoocría (majaz, sajino, ronsoco, quelonios, para la obtención de carnes y pieles; ranas y serpientes para la obtención de veneno; churo, mariposas y coleópteros para exportación) y acuicultura (peces ornamentales para exportación; paiche y zúngaro para la obtención de carnes y pieles). Otros bionegocios importantes en la región son la producción de derivados de frutales nativos (camu camu y aguaje, principalmente); cultivo de flores y follajes; plantas medicinales; lombricultura y ecoturismo.
  - Se destacó la importancia de contar con personal capacitado y especializado en el tema, así como de asesoría técnica para mejorar el funcionamiento de los bionegocios.
  - Se insistió en la elaboración de una estrategia de promoción de los productos y servicios del biocomercio, resaltando sus atributos y

ventajas; mediante publicidad en internet, ferias, exhibiciones, talleres, ruedas de negocio, etc .

- Fomentar la participación de las comunidades y establecer alianzas estratégicas para fortalecer los bionegocios.

## 2. **Organización y servicios del sistema de promoción:**

- Se propuso una integración institucional mixta del punto focal, a fin de nombrar un Comité Directivo, uno Ejecutivo y otro Consultor; siendo un representante del Comité Directivo el que tenga a su cargo exclusivamente las coordinaciones del punto focal.
- Los participante manifestaron estar inconformes con que el IIAP sea el punto focal.
- Se planteó incluir en el Comité Regional a un representante de la cooperación internacional para asegurar financiamiento de proyectos.
- Se recomendó la creación y difusión de una base de datos de bionegocios, que incluya estudios y características de los productos nativos de la región (fichas técnicas) y un banco de proyectos. Se propuso también, que esta información la genere el IIAP en coordinación con las universidades.
- Los servicios requeridos son básicamente de promoción y de financiamiento (crear un fondo que financie las iniciativas de la región).
- Se recomendó fusionar el área de mercado con el de información en el organigrama planteado.
- Se insistió en la creación de un área de asistencia técnica y asesoría de proyectos, así como, ampliar una de las áreas para la formación de emprendedores especialistas en biocomercio.
- Recomendaron que los proyectos piloto deberían estar enfocados inicialmente hacia los pequeños productores.

## COMENTARIOS Y CONCLUSIONES GENERALES

1. La situación encontrada en cada región varía. En Cusco se tiene conciencia de la necesidad de desarrollar bionegocios por lo que se requiere de capacitación, tanto de los productores como de los representantes de las instituciones prestadoras de servicios, asimismo se identificó la agroindustria como el área de mayor potencial para el desarrollo de bionegocios. En Piura se identificó un desinterés por desarrollar productos orgánicos, debido básicamente a la difícil situación por la que atraviesa el agro (sobreproducción), por esto es prioritario concientizar a los productores sobre las ventajas de los bionegocios, asimismo se identificó al ecoturismo como el área de mayor potencial en la región. En Iquitos se encontraron numerosas iniciativas de bionegocios con gran potencial que requieren principalmente de financiamiento para su implementación, siendo la zootecnia y la acuicultura las actividades más desarrolladas.
2. Para proponer que institución sería el punto focal de la región, se consideró su competitividad regional y su ámbito de acción. En Cusco se

propuso al CONAM como punto focal, en Piura la Cámara de Comercio y en Iquitos se propuso que el punto focal no debería estar integrado solo por una institución, sino por un grupo de ellas (IIAP, CONAM, Cámara de comercio, INRENA, un representante de las ONGs y de los productores organizados) que nombre un Comité Directivo. En todas las regiones se coincidió que los representantes de los puntos focales se dediquen exclusivamente a las acciones del Comité.

3. Creación y difusión de una base de datos de productos priorizados que orienten las investigaciones a la construcción de fichas técnicas que incluyan además de las características generales del producto, su potencialidad productiva y las proyecciones de demanda. A su vez se requiere la elaboración de un banco de proyectos, de manera que los inversionistas tengan acceso a financiar estos proyectos.
4. La creación de fondos concursables para financiar proyectos piloto y el establecimiento de criterios claros, que tomen en cuenta la aplicación de conocimientos tradicionales y la generación de valor agregado, para el acceso a dichos fondos, es un mecanismo necesario para poner en marcha la Iniciativa Biocomercio a nivel nacional.
5. El Comité debería considerar un sistema de promoción constante de las iniciativas de bionegocios, sus productos y los avances del sistema, para esto se requiere principalmente la creación de una página web, así como realizar ferias, talleres, exposiciones, ruedas de negocio, seminarios, elaboración de manuales y catálogos divulgativos.
6. El organismo encargado de articular a los puntos focales regionales sería llamado Comisión para la Promoción del Biocomercio, la que debería incluir un área encargada exclusivamente de la capacitación y asistencia técnica, que considere la formación de especialistas en biocomercio. Esto se plantea por la necesidad que se manifestó en los talleres de contar con un asesoramiento constante que permita la buena ejecución de los proyectos.

## **Taller de Planeamiento Estratégico en Lima**

Contó con la participación de los representantes de las instituciones que integran el Comité Biocomercio y algunas otras instituciones de carácter estratégico.

Objetivos del Taller:

Definir las principales líneas de acción del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en nuestro país, así como la institucionalidad para su ejecución, la misma que considera apoyar el fortalecimiento y articulación de las instituciones integrantes del Comité Biocomercio Perú, así como aprovechar conjuntamente la red internacional que viene impulsando la Iniciativa Biotrade de la UNCTAD.

## Recomendaciones

- Apagar sus teléfonos celulares una vez iniciada la sesión.
- Evitar los discursos y la monopolización de la palabra.
- Exposiciones e intervenciones breves.
- Orientar las preguntas y propuestas a los temas centrales discutidos durante la sesión.

## Metodología

- El programa del taller estará dividido en cuatro temas centrales sujeto a discusión y aportes por parte de los participantes.
- La discusión de los participantes se iniciará inmediatamente después de concluida las propuestas presentadas por el Comité Biocomercio Perú.
- Cada participante tendrá como máximo 5 minutos para expresar sus sugerencias y comentarios y 3 minutos adicionales, en una segunda ronda de intervenciones, para hacer uso de la replica.
- Las conclusiones, en la medida de lo posible, serán tomadas por consenso. Si éste no fuera posible, se realizará una votación y se tomarán los acuerdos por mayoría simple.
- Los participantes tendrán el cuidado de manifestar sus desacuerdos sustentándolos con propuestas alternativas concretas.

## ANÁLISIS FODA

En base a la información recabada en los talleres, el Grupo de Tarea realizó un análisis FODA para sistematizar las características más resaltantes y que sirva de insumo para la formulación del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio.

El análisis también consideró como referencia el Diagnóstico sobre Biocomercio en Perú y Recomendaciones para la Formulación del Programa de Promoción del Biocomercio.<sup>3</sup> El resumen de dicho análisis es el siguiente:

### FORTALEZAS

- *Uno de los países con mayor variedad de especies distribuidas en todo el territorio.*
- *Potencial de recursos genéticos y recursos hidrobiológicos*
- *Variedad geográfica y climática que posibilitan el desarrollo de vida en los distintos pisos ecológicos.*
- *Se cuenta con un desarrollo tecnológico propio y conocimiento tradicional para el manejo de los recursos nativos.*
- *Productos de la biodiversidad presentan incremento sostenido de demanda nacional en internacional.*
- *Creciente interés por capacitación en Planes de bionegocios como alternativa de desarrollo.*

<sup>3</sup> Comité Biocomercio Perú, Diciembre 2002.



- *Profesionales capacitados en el desarrollo de proyectos de manejo sostenible de la biodiversidad.*
- *Número importante de centros de investigación de especies nativas de la biodiversidad.*
- *Experiencia en la exportación de productos nativos como maca, uña de gato, tara, etc.*

## OPORTUNIDADES

- *Disposición del gobierno a apoyar el desarrollo del Biocomercio en el país.*
- *Política nacional orientada a la Promoción de las exportaciones y en especial de los productos bandera.*
- *Aumento de la demanda internacional por los productos elaborados en base a recursos naturales.*
- *Acceso a financiamiento internacional para biocomercio.*
- *Acceso a nuevas formas de cooperación internacional*
- *Investigación por parte de las transnacionales de nuevos productos provenientes de la biodiversidad (i.e industria farmacéutica).*
- *Generación de mayores conocimientos sobre la diversidad biológica.*
- *Interés de la población local en la participación de la protección de la diversidad biológica.*
- *Tasa importante de incremento mundial de consumo de productos naturales y con certificación ecológica.*
- *Renovada atención internacional y de organismos diversos que favorecen y promueven el biocomercio.*

## DEBILIDADES

- *Limitado desarrollo de productos y procesos innovadores.*
- *Las empresas no desarrollan paquetes tecnológicos completos ni planes de negocios.*
- *Los procesos productivos en su mayoría no cuentan con planes de manejo*
- *Escasa inversión en investigación y transferencia de tecnologías.*
- *Limitada o inexistente articulación universidad-empresa.*
- *Esquemas de financiamiento poco flexibles y dificultad de acceso al sistema financiero.*
- *Inexistencia de “clusters” estratégicos de calidad.*
- *Limitada implementación de sistemas de calidad de estándares internacionales.*
- *Limitada capacidad para generar valor agregado.*
- *Falta de identidad cultural fuerte.*
- *Comunidades indígenas con organización deficiente.*
- *Limitada integración social entre las comunidades indígenas y también al interior de ellas.*
- *Capacidad gerencial limitada en las organizaciones.*

- *Limitada integración social entre las comunidades indígenas y también al interior de ellas.*
- *Capacidad gerencial limitada en las organizaciones.*
- *Escasa calificación del recurso humano, a todo nivel, en los sectores rurales.*
- *Falta legislación adecuada sobre bioseguridad, recursos genéticos, certificación y patentes de recursos naturales.*
- *Desconocimiento de la legislación vigente relacionada al sector.*
- *Falta de conyinidad en la administración pública y por lo tanto en los proyectos emprendidos.*
- *Demanda local limitada para productos de Biocomercio.*
- *La mayoría de empresas todavía no producen en base a los estándares de calidad internacionanes y a los requisitos del CODEX alimentario.*

#### AMENAZAS

- *Biopiratería*
- *Incremento de competitividad de los bionegocios en los países vecinos.*
- *Capital riesgo internacional orientado hacia otras regiones.*
- *Pérdida de diversidad biológica.*
- *Incremento de la depredación.*
- *Conocimiento limitado o inexistente de la oferta y bondades de los productos de Biocomercio nacional.*

#### C) ¿POR QUÉ UN SISTEMA DE PROMOCION DEL BIOCOCOMERCIO?

El PC que se viene realizando se caracteriza por el enfoque sistémico a nivel organizacional, lo que le diferencia de otras organizaciones en las es una institución la que concentra las decisiones, recursos y funciones, aun se trate de Comités, Comisiones o Consejos integrados por varias instituciones. Actualmente en el Perú se vienen dando dos procesos simultáneos con fuerza: la descentralización y la modernización del Estado.

Se han identificado diversas razones que sustentan el esquema organizacional planteado:

- Enfoque sistémico es uno de los principios del programa de promoción del biocomercio
- Estrategia descentralizadora del PPB
- Amplia institucionalidad en el tema
- Desarticulación de instituciones (entre ellas y con los agentes económico)
- Falta de continuidad institucional
- limitaciones presupuestales
- Amplias oportunidades por aprovechar
- Impulsar proceso de cambio

El esquema organizacional que se propone reconoce y se apoya en las organizaciones regionales y a su vez pretende potenciarlas brindándoles instrumentos de promoción. Asimismo, se plantean niveles de coordinación y coejecución entre organismos públicos complementando sus capacidades funcionales, económicas y técnicas. La agenda para impulsar el desarrollo sostenible es muy amplia y compleja como para que una sola institución la pueda hacer de manera autónoma y unilateral.

El esquema organizacional que se viene gestando no sólo implica una articulación horizontal de las diversas instituciones públicas y privadas relacionadas a la biodiversidad y la promoción productiva, sino que además crea una instancia, la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio, que en el corto plazo brinda servicios tanto a los agentes económicos (función de primer piso) como a las instituciones de promoción y desarrollo (función de segundo piso). Para el mediano plazo, previo fortalecimiento de las capacidades institucionales, se proyecta una focalización de los servicios hacia estas y, por su intermedio tener una mayor cobertura territorial y social.



## CARACTERISTICAS OPERATIVAS

### 1er piso

- Instituciones públicas y privadas que prestan servicios a los agentes económicos (individuales u organizados).
- mantienen su autonomía funcional

### 2do piso

- prestación de servicios a 1er piso
- coejecución de actividades con 1er piso
- articulación y canalización de recursos

- administración del sistema de información, que a su vez formará parte de otras redes

Si bien en principio el CBP es un ente gestado a nivel del gobierno central, adquiere un carácter descentralizado a nivel operativo mediante el establecimiento de puntos focales en las regiones, responsables a su vez de establecer redes institucionales en su ámbito de acción tanto para canalizar servicios como para identificar demandas de servicios e iniciativas de los agentes económicos.

- Amplia cobertura territorial, social y sectorial
- Capacidad de acción multifuncional
- Mayor capacidad económica y técnica
- Proceso participativo
- Efecto sinérgico
- Efecto multiplicador

## **D) LOS SOCIOS ESTRATÉGICOS**

### **LOS SOCIOS NACIONALES: MIEMBROS DEL COMITÉ / COMISIÓN NACIONAL DE PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO**

Se ha identificado para los socio las áreas de trabajo en las que cada institución puede apoyar o coejecutar las actividades de la CBP. La reseña y áreas de trabajo con la CBP son las siguientes:

#### **1. Consejo Nacional del Ambiente (CONAM)**

Creado en 1994 para establecer y promover la política ambiental nacional, conjugando los esfuerzos sectoriales y promoviendo la participación del sector privado. Dentro de la estructura del Estado se inserta bajo la presidencia del Consejo de Ministros.

Entre las principales funciones que tiene el CONAM (Presidente del Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio Perú), encontramos: a) implementar la Convención de Diversidad Biológica y acuerdos posteriores, la Convención de Cambios Climáticos y la de Desertificación y Sequía.

A continuación se presentan las principales áreas de trabajo en las cuales CONAM apoyaría al Comité Biocomercio Perú:

- 1 Elaboración de Políticas de sostenibilidad ambiental.
- 2 Seguimiento a la implementación del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio.
- 3 Contribución a la formulación del marco legal para el Biocomercio en el Perú
- 4 Apoyo en la difusión de información sobre Biocomercio, por medio del Sistema Nacional de Información Ambiental.

## **2. La Comisión de Promoción de Exportaciones (PROMPEX)**

Institución pública creada en 1996 cuyo propósito es contribuir con el desarrollo de las exportaciones peruanas, a través de una acción concertada con el sector privado y las diferentes instituciones públicas relacionadas con el comercio exterior del país.

PROMPEX (Dirección Ejecutiva de la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio) apoyaría a la Biocomercio Perú, en las siguientes actividades:

1. Residir la Unidad Ejecutora de Biocomercio Perú.
2. Respalda técnica y económicamente la gestión de la unidad ejecutora del Programa Nacional de Promoción de Biocomercio
3. Brindar el apoyo institucional en los eventos y actividades desarrolladas por Biocomercio Perú.
4. Organizar eventos con el Programa de Biocomercio tales como ferias, foros, seminarios y talleres.
5. Apoyar en la generación e identificación de productos nativos y en el desarrollo de nuevos mercados de exportación.

## **3. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)**

Institución pública creada el año 2002, con la finalidad de definir, dirigir, coordinar y supervisar la política de comercio exterior, turismo y artesanía del país. Tiene la responsabilidad de desarrollar las condiciones políticas del país para promover de las exportaciones y las negociaciones comerciales internacionales,

Las actividades de trabajo conjunto entre Biocomercio Perú y Mincetur son las siguientes:

1. Defender los intereses comerciales de los exportadores peruanos en el exterior ante los foros y organismos internacionales de comercio.
2. Proponer y establecer acciones de coordinación con los órganos competentes tendientes a la protección y conservación de los recursos nativos, patrimonio cultural y medio ambiente.
3. Promover la imagen del Perú con el fin de incrementar el desarrollo del comercio sostenible de los recursos de la biodiversidad.

## **4. Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE)**

Organismo público encargado del cumplimiento de los principios que rigen la política exterior y la defensa de los mismos en el ámbito de las relaciones internacionales así como las obligaciones que le asigne el ordenamiento jurídico nacional.

El Departamento de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Cancillería tiene a su cargo la formulación de la política exterior del Perú, en materia medio ambiental y coordina a nivel interno las posiciones peruanas en temas ambientales. El Ministerio de Relaciones Exteriores apoyaría a Biocomercio Perú en la coordinación con Organismos Internacionales de Cooperación y canalizaría los pedidos de información ambiental.

## **5. Fondo Nacional del Ambiente (FONAM)**

El **Fondo Nacional del Ambiente** es una institución pública de derecho privado creada mediante Ley No. 26793 , con la finalidad de financiar planes, programas, proyectos y actividades orientadas al mejoramiento de la calidad ambiental.

El Fondo Nacional del Ambiente trabajaría con Biocomercio Perú en el desarrollo de los siguientes temas de interés común:

1. Consecución de fondos de la Cooperación internacional para financiar el desarrollo de proyectos de Biocomercio.
2. Apoyar a Biocomercio Perú en el desarrollo de proyectos y programas internacionales para su presentación a organismos internacionales.
3. Promover el desarrollo de fuentes financieras nacionales e internacional para el apoyo de bionegocios en el país.
4. Desarrollar en forma conjunta instrumentos y mecanismos financieros que permitan generar las condiciones óptimas para la inversión en Bionegocios.

## **6. Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA)**

Institución pública dependiente del Ministerio de Agricultura, creada con el propósito de manejar y aprovechar racional e integralmente los recursos naturales renovables y su entorno ecológico, para lograr el desarrollo sostenible.

Las actividades de interés común entre INRENA y Biocomercio Perú son las siguientes:

1. Apoyo a la conservación y aprovechamiento de los recursos naturales (agua, suelo, flora y fauna silvestres y sus recursos genéticos) a través del desarrollo de políticas y estrategias de desarrollo.
2. Trabajar en forma conjunta la promoción y el desarrollo sostenible de los sectores promisorios de los productos de la biodiversidad.

## **7. El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC)**

Organismo público descentralizado adscrito al Ministerio de Educación que tiene como objetivo fundamental el fomento, la coordinación y la orientación de la investigación científica y tecnológica en el Perú. Entre sus funciones principales consideramos:

1. Coordinar la política de desarrollo científico y tecnológico con la política de desarrollo económico y social del país, teniendo en cuenta las necesidades de descentralización.
2. Promover, financiar, encargar, organizar y administrar programas y proyectos de investigación científica, tecnológica y del medio ambiente.

El Concytec a través de la Dirección General de Programas de Ciencia y Tecnología trabajaría en forma conjunta con Biocomercio Perú los aspectos relacionados al desarrollo científico y tecnológico de la diversidad biológica del país.

Asimismo Concytec brindaría apoyo técnico y económico en la realización de acciones que involucren el desarrollo tecnológico de cadena productivas y coordinaría esfuerzos de investigación que se realicen dentro y fuera del país en el marco del desarrollo del Biocomercio.

### **8. Comisión Nacional de los Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos (CONAPA)**

Organismo público creado mediante Decreto Supremo N° 111 – 2001 – PCM y modificada por D.S. No 012- 2003 – PCM, cuya objetivo es propiciar la promoción, desarrollo e integración de las diferentes etnias y culturas que forman parte de la nación peruana. Desarrollaría actividades en forma conjunta con Biocomercio Perú referentes al involucrados de las comunidades indígenas, campesinas y amazónicas en el desarrollo de los bionegocios en el país.

### **9. El Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (IIAP)**

Organismo autónomo de derecho público interno, creado en 1979. Su jurisdicción abarca todo el ámbito de la cuenca Amazónica en el país. Su misión fundamental es contribuir a mejorar las condiciones socio-económicas del poblador a través de la investigación dirigida al desarrollo sostenible de la Amazonía Peruana.

Las áreas de interés común con Biocomercio Perú son las siguientes:

1. Evaluar e inventariar los recursos humanos y naturales de la amazonía peruana y su potencial productivo.
3. Estudiar la problemática amazónica en sus aspectos antropológicos, biológicos, sociales, culturales y económicos, y desarrollar una tecnología adecuada a las condiciones ecológicas como a los requerimientos prioritarios del desarrollo.
4. Promover la aplicación de los resultados de la investigación científica y tecnológica, normando el buen uso de los recursos naturales mediante su racional explotación.

5. Representa el punto focal de la región amazónica, por lo tanto brinda respaldo institucional en la ejecución de actividades de promoción y desarrollo del Biocomercio.

## **10. Sociedad Nacional del Ambiente (SNA).**

Agrupación de tercer nivel de las organizaciones ambientales del país, agrupa a cientos de técnicos que trabajan cotidianamente en distintos temas ambientales y de desarrollo sostenible en todo el Perú.

El trabajo de los miembros de la SNA se realiza tanto en el ámbito rural como urbano, interactuando con todos los actores sociales, lo que les permite jugar un rol facilitador en la búsqueda de consensos y de correa de transmisión de las necesidades de todos los sectores.

## **LOS SOCIOS INTERNACIONALES**

Es importante tener presente las actividades de la INICIATIVA BIOTRADE de la UNCTAD, que en los últimos años ha desarrollado junto con otros socios, programas regionales o internacionales y otras actividades enfocadas a sectores específicos, ratificados con los Acuerdos de asociación firmados durante la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible en Johannesburgo en septiembre de 2002. Estas actividades complementarán el Programa Nacional de Biocomercio del Perú.

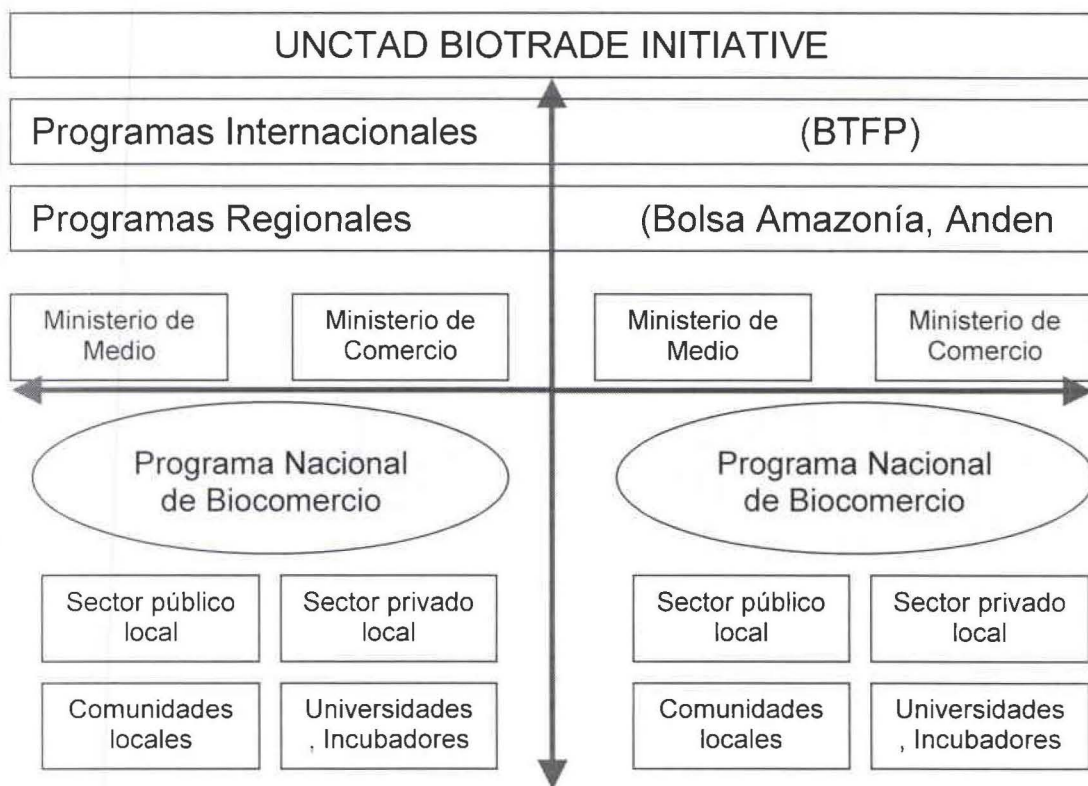
Este contexto, permite que el PBP establezca relaciones con una Red Internacional de Actores en Biocomercio para gestionar y lograr cooperación técnica y financiera destinada a fortalecer el PBP y a los diferentes beneficiarios del Programa Nacional.

La Iniciativa BIOTRADE ([www.biotrade.org](http://www.biotrade.org)) es un programa de la United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) que promueve el comercio y la inversión en los recursos biológicos de acuerdo con los tres objetivos de la Convención de la Diversidad Biológica. La Iniciativa Biotrade ha establecido programas con organizaciones nacionales y regionales que prestan apoyo a los empresarios en el desarrollo de negocios sostenibles, servicios para facilitar el comercio, promoción de exportaciones, y la búsqueda de capital.

La Corporación Andina de Fomento (CAF) ([www.caf.com](http://www.caf.com)) es una institución financiera multilateral cuya misión es apoyar el desarrollo sostenible de sus países accionistas y la integración regional. Atiende a los sectores público y privado, suministrando productos y servicios financieros múltiples a una amplia cartera de clientes, constituida por los gobiernos de los Estados accionistas, instituciones financieras y empresas públicas y privadas. En sus políticas de gestión integra las variables sociales y ambientales e incluye en sus operaciones criterios de ecoeficiencia y sostenibilidad. El Foro de Inversionistas de New Ventures para la Biodiversidad es una iniciativa del programa **BioCAF**. **New Ventures** ([www.new-ventures.org](http://www.new-ventures.org)) es un proyecto del Sustainable Enterprise Program del World Resources Institute ([www.wri.org](http://www.wri.org)) que apoya la



creación de empresas sostenibles por medio de conectarlas con una red de inversionistas líderes en negocios sostenibles en América Latina y Asia. New Ventures identifica a las empresas más prometedoras, provee servicios de asistencia en el desarrollo de sus planes de negocios y presenta a los empresarios a inversionistas potenciales.



### LOS PUNTOS FOCALES NACIONALES: POLÍTICO Y TÉCNICO

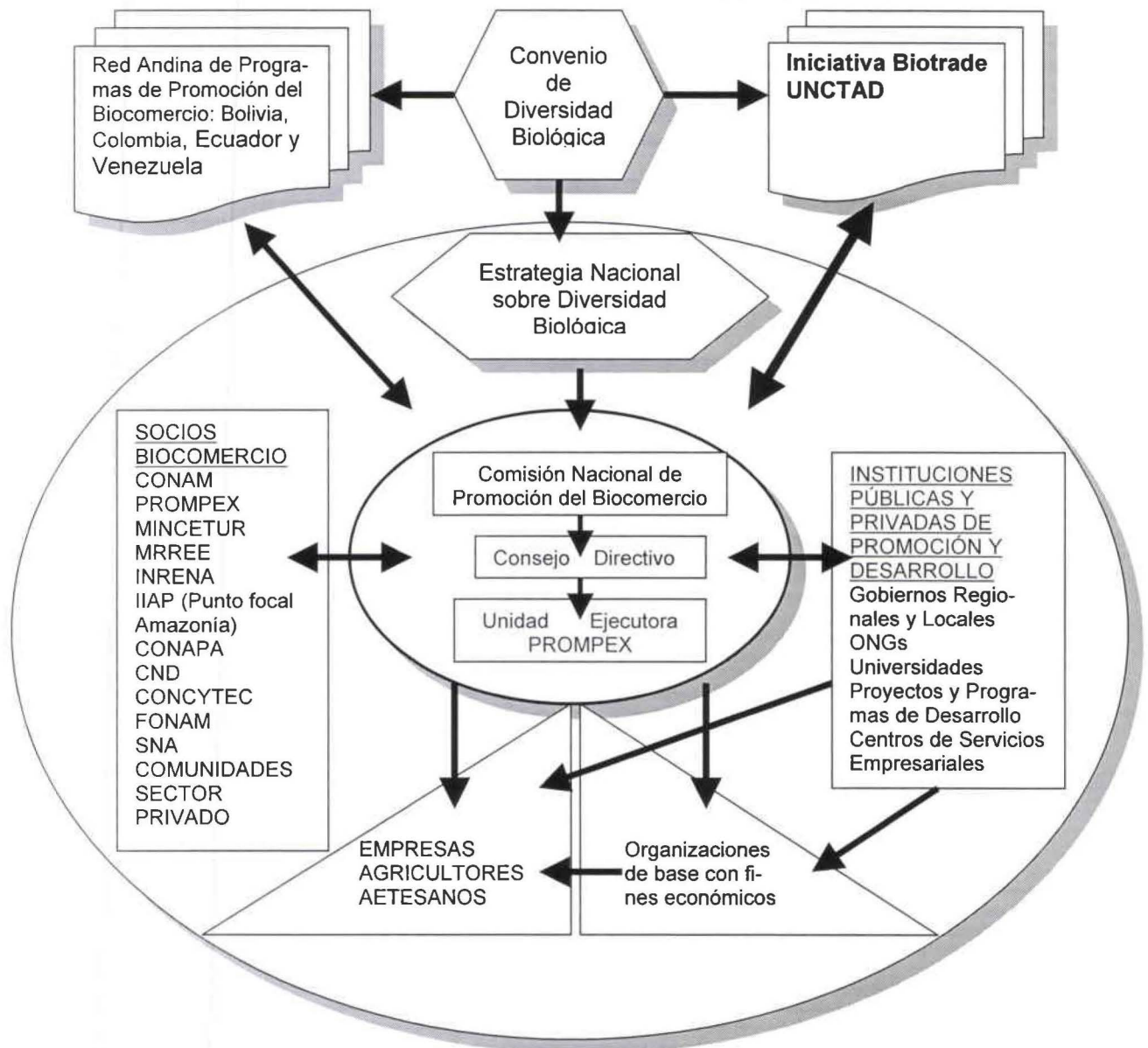
Según las recomendaciones de la Iniciativa Biotrade de la UNCTAD, en los Programas Nacionales de Biocomercio existen generalmente dos puntos focales. El punto focal político y el punto focal técnico. El primero es el punto focal del Convenio sobre Diversidad Biológica y es generalmente la autoridad en política ambiental y encargada de la conservación y uso sostenible de la biodiversidad en el país. En el Perú, es el Consejo Nacional del Ambiente (CONAM).

El punto focal técnico realiza las tareas relacionadas con la puesta en marcha del Programa Nacional de Promoción de Biocomercio, tales como el manejo y coordinación de los componentes y las actividades definidas dentro del programa y recibe apoyo técnico y estratégico del Comité.

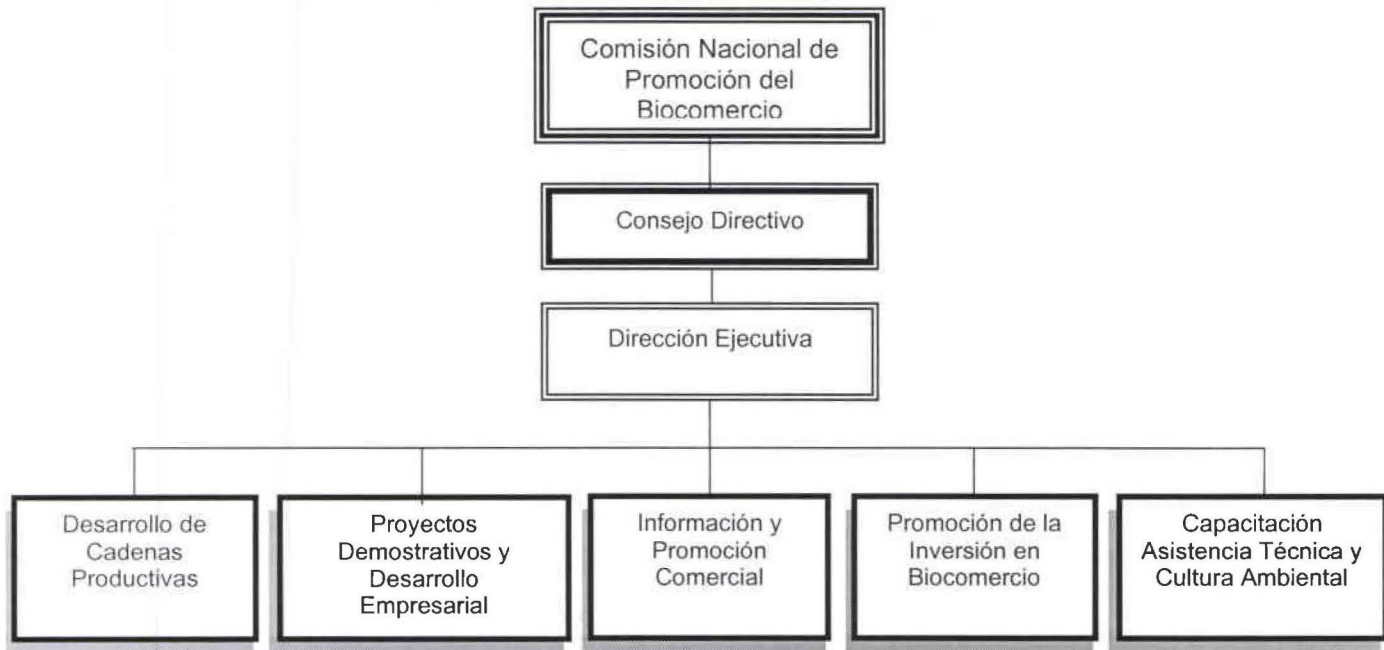
# ESQUEMA INSTITUCIONAL DEL SISTEMA NACIONAL DE PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO

*Red Internacional de Organismos Cooperantes*

BIOTRADE - CAN - CAF - SIPPO  
CCI - CBI - WRI - RAMSAR



## ESQUEMA ORGANIZACIONAL DEFINIDO EN EL PROYECTO DE DECRETO SUPREMO PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMISIÓN NACIONAL DE PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO



Con la finalidad de lograr el cumplimiento de los objetivos trazados por el Programa, se han definido las Líneas de Acción, que a continuación se detallan:

### 1. **Desarrollo de cadenas productivas**

*Cuyo objetivo es apoyar el desarrollo de la competitividad de los agentes económicos que generan bienes y servicios derivados de la biodiversidad, propiciando la articulación de los agentes involucrados en las diferentes fases de producción y distribución, para abordar de manera conjunta acciones de promoción y desarrollo con criterios de sostenibilidad, así como generar propuestas para el establecimiento de políticas y normas legales que propicien un ambiente favorable al desarrollo del biocomercio.*

### 2. **Proyectos demostrativos y Desarrollo Empresarial**

Cuyo objetivo es el de impulsar y apoyar iniciativas comunales o empresariales que sirvan de ejemplo para promover los bionegocios, brindándoles servicios que les permita generar una oferta competitiva, desarrollar capacidades de gestión empresarial y penetrar o consolidarse en los mercados locales, nacionales y/o internacionales, aplicando los principios de sostenibilidad.

### 3. **Información y Promoción Comercial**

Cuyo objetivo es captar, sistematizar y difundir información técnica y comercial útil para los bionegocios. Asimismo, elaborar y difundir estudios de mercado y promover la oferta de bienes y servicios de la biodiversidad nativa en mercados nacionales e internacionales.

### 4. **Promoción de la Inversión en bionegocios**

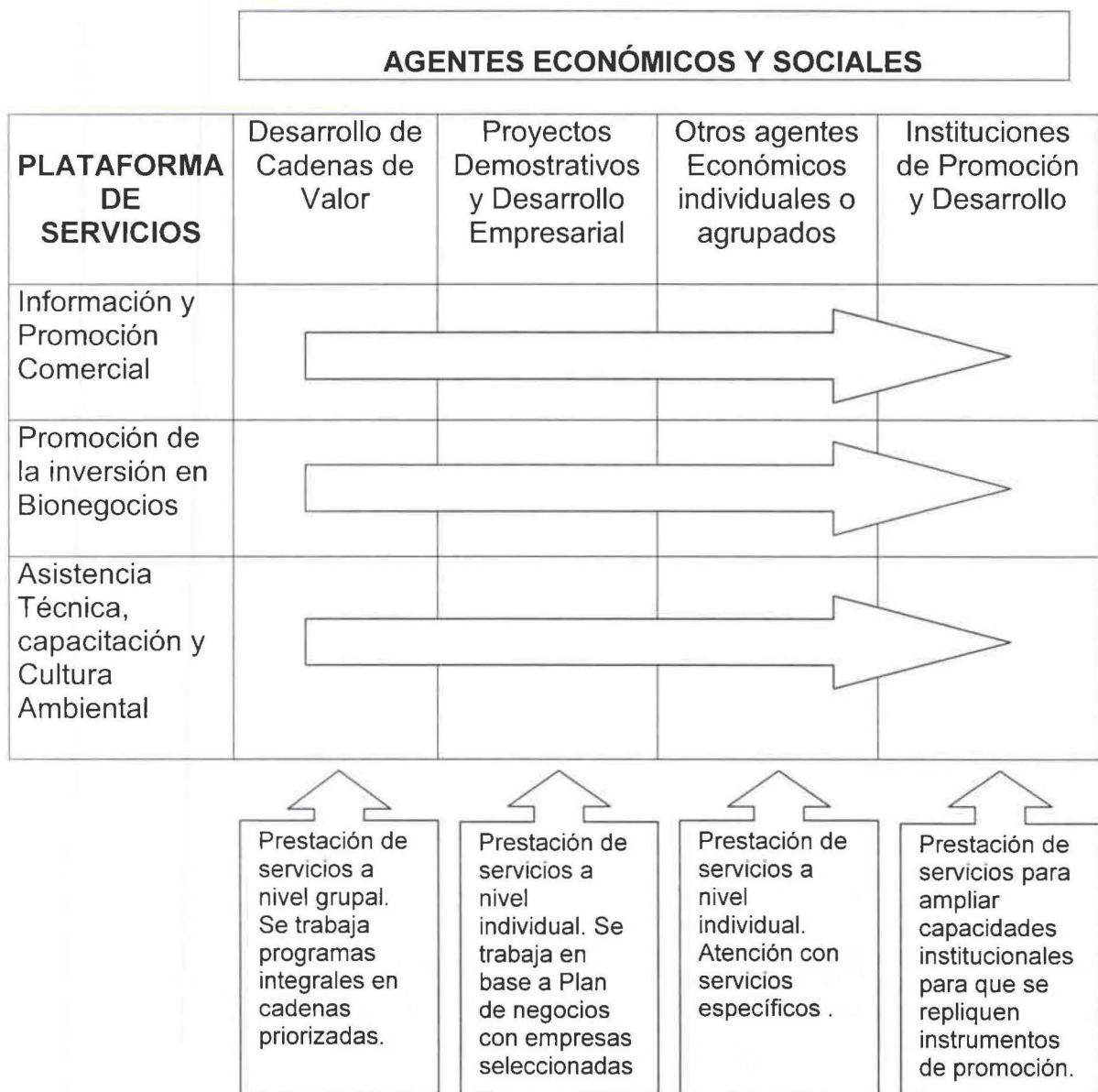
**Cuyo objetivo es identificar y difundir oportunidades de financiamiento que apoyen las iniciativas de bionegocios así como asesorar en aspectos de gestión financiera**

### 5. Asistencia Técnica, Capacitación y Cultura Ambiental

Cuyo objetivo es facilitar la transferencia de tecnología y contribuir en la formación de recursos humanos locales y nacionales que aseguren la adecuada formulación y gestión de planes de bionegocios, planes de manejo ambiental y de otros aspectos relacionados a los bionegocios. Asimismo, realizar acciones que permitan sensibilizar sobre temas medioambientales.

Las líneas de acción 1 y 2 serán ejecutadas aplicando criterios de priorización de líneas productivas y calificación de empresas, en tanto las líneas de acción 3, 4 y 5 son las plataformas de servicio tanto para los agentes económicos involucrados en la promoción de cadenas productivas y proyectos demostrativos, como para otros agentes económicos e instituciones relacionadas.

### GESTIÓN MATRICIAL PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DEL BIOCERCOMERCIO EN EL PERÚ



C) ¿Cuál fue la experiencia respecto a los factores de éxito?

Un factor clave es el impulso de la UNCTAD al Programa y la canalización de recursos económicos. Asimismo, desde que la unidad operativa funciona en mi oficina con un equipo a tiempo completo, se ha podido impulsar un proceso iniciado hacia dos años y que no había avanzado mayormente.

D) ¿Cuál fue la experiencia respecto a los obstáculos?

La envergadura del proceso es muy amplia y compleja, por lo que el actual equipo humano es muy reducido para la tarea a abordar. De allí que es necesario focalizar más los objetivos y áreas de acción.

Se está modificando rápidamente el entorno institucional y existe el riesgo de que instituciones claves como PROMPEX y CONAM sean reestructuradas. Esto ha sido analizado por los integrantes del Comité existiendo la opción de que el proceso sea continuado por aquellas instituciones que se mantengan más estables.

Entre los cambios que han surgido está la creación de una Comisión Nacional Permanente de Promoción de las Agroexportaciones cuya Secretaría Técnica también ejerce PROMPEX. Varios de los integrantes del Comité participamos también en la Mesa de Trabajo de Medio Ambiente y Responsabilidad Social de dicha Comisión y hemos convenido en que sea una instancia para la definición de lineamientos de política sectorial así como para la elaboración y elevación de propuestas para solucionar cuellos de botella coyunturales. De tal manera que no duplique las funciones del CBP sino que se complemente.

Siendo el tema de biodiversidad muy amplio y relacionado a la investigación, el financiamiento, la conservación de las especies, desarrollo tecnológico, propiedad intelectual, negociaciones internacionales en foros multilaterales, información, etc., permanentemente se corre el riesgo de desviar la atención hacia temas que no se tiene la capacidad operativa o técnica para ejecutar, de allí que es necesario focalizar la atención a partir de la identificación concreta de iniciativas de bionegocios promovidos u operados por determinados agentes económicos así como la identificación de los principales cuellos de botella que se presentan en las cadenas de valor de determinados productos priorizados (plantas medicinales, ingredientes naturales, zocrianzas, etc.).

E) La experiencia respecto a las hipótesis es que no se estableció una temporalidad y son planteadas como condiciones que se pueden dar dadas determinadas condiciones. . La primera hipótesis fue planteada de manera ambigua por lo que se puede prestar a interpretaciones .

#### **CAP. 4- Conceptos y Metodología utilizados**

##### **A) PRINCIPALES ENFOQUES.**

Tanto para el diseño del esquema organizacional como para la definición de la estrategia de gestión de la unidad ejecutora del PBP, se han considerado los siguientes enfoques:

1. Sistemas
2. Redes
3. Empowerment
4. Cadenas de Valor
5. Enfoque de demanda

1. **Un sistema** es un conjunto de partes coordinadas para alcanzar ciertos objetivos Para describir y definir un sistema total, los pasos son los siguientes:

- a) *Los objetivos del sistema total*
- b) *El medio en que vive el sistema*
- c) *Los recursos del sistema*
- d) *Los componentes del sistema*
- e) *La dirección del sistema*

a) *Objetivos del sistema*, deben ser “operacionales” para dirigir la conducta del sistema y no solo referirse a principios o propósitos; pueden ser medidas y por lo tanto se puede determinar la calidad de la actuación del sistema o la forma como está operando éste; asimismo, deben ser un mecanismo de cohesión del grupo humano que forma parte del sistema.

b) *El medio del sistema*, es aquello que esta afuera, que no pertenece al sistema y por lo tanto éste no tiene control dsobre ello. El medio corresponde a los datos dados por el sistema.

c) *Los recursos del sistema*, lo conforman todo aquello que pertenece al interior del sistema y sobre los cuales el sistema puede cambiar o utilizar arbitrariamente para su propia ventaja. Son el conjunto de facultades de que dispone el sistema para llevar a cabo el proceso de conversión y para mantener la estructura interna.

d) *Los componentes del sistema*, son las partes o subsistemas encargadas de llevar a cabo acciones específicas y actúan como la reserva general a partir de la cual se desarrolla la conducta del sistema dirigida a alcanzar los objetivos reales del mismo.

e) *La dirección del sistema*, es aquella parte en donde se generan los planes para el sistema. Es su “uinteligencia” y su central de desiciones donde se fijan los objetivos de los componentes, distribuyen los recursos y controla la actuación y el comportamiento del sistema.

3. **Una Red** es una organización no jerárquica, informal, abierta, flexible, compuestas por personas, grupos, empresas y asociaciones autónomas, relacionadas en torno a una temática y un interés específica.

Son mecanismos auto-gestionados que se adaptan a los intereses de sus socios, son hasta cierto grado solidarios y descentralizados, no tienen centro, pero pueden crear un nudo para prestar un servicio (p. ej. de información) a sus socios.

Son espacios que, por su misma flexibilidad, estimulan la innovación y la creación permanente de respuestas novedosas. El intercambio de información es la actividad fundamental de la red.

4. **Empowerment**, se trata de todo un concepto, filosofía o nueva forma de administración donde se integran todos los recursos: capital, manufactura, producción, ventas, mercadotecnia, tecnología, equipo, y a su gente, haciendo uso de una comunicación efectiva y eficiente para lograr los objetivos de la organización.

Empowerment es donde los beneficios óptimos de la tecnología de la información son alcanzados. Los miembros, equipos de trabajo y la organización, tendrán completo acceso y uso de información crítica, poseerán la tecnología, habilidades, responsabilidad, y autoridad para utilizar la información y llevar a cabo el negocio de la organización.

Las claves para lograr el Empowerment deben ser promovidas por la dirección, en cascada y en todos los niveles, siendo estas las siguientes:

- a) Compartir la información con todos
- b) Crear autonomías por medio de fronteras
- c) Reemplazar la jerarquía con equipos

5. **Cadena de valor**, El enfoque de cadenas analiza las articulaciones entre los distintos eslabones que la componen y su finalidad es conocer los factores que están incidiendo sobre la competitividad, valorando su incidencia relativa, para poder definir prioridades y estrategias de acción concertadas entre los diferentes actores.

Uno de los elementos principales a tener en cuenta en el análisis de una cadena de valor de productos básicos es que el mismo esté orientado por el mercado, o sea que se incorpore en forma enfática la visión de la demanda.

Se observa una creciente complejidad en los procesos de transformación y distribución de los productos agrícolas primarios, desarrollándose nuevos componentes y actores entre la producción primaria y la distribución minorista, generándose modificaciones en las relaciones de poder entre éstos. Las exigencias de calidad, sanidad, presentación y precios, por parte de la demanda, adquieren tal magnitud que el sistema en su conjunto debe adecuarse para satisfacerla. No basta que un eslabón de la cadena alcance la competitividad deseada, ya que se requiere que toda la cadena o sistema lo logre.

Para entender la dinámica económica en la producción y circulación de alimentos se requiere un enfoque sistémico, que explique las articulaciones e interdependencias productivas y tecnológicas y las asimetrías económicas que se presentan entre los actores participantes. Los componentes más importantes que caracterizan a las cadenas son:

- a) el mercado consumidor (individuos que consumen y pagan por el producto final,
- b) la red de distribución mayorista y minorista,
- c) la industria de procesamiento y transformación del producto primario,
- d) la unidad de producción agropecuaria, y sus diversos sistemas productivos, y
- e) los proveedores de insumos y servicios. Estos componentes están interrelacionados con el *ambiente institucional* (leyes, normas, instituciones) y el *ambiente organizacional* (gobierno, crédito, investigación, políticas sectoriales).

## **B) METODOLOGÍA UTILIZADA.**

**FODA, ZOOP, lluvia de ideas, visualización, preguntas motivadoras, conferencias inductoras y mapeo de actores,**

### TALLERES

#### SECCION 1: ENRIQUECER EL DIAGNOSTICO DEL BIOCOMERCIO

##### **¿QUÉ VENTAJAS TENEMOS PARA GENERAR BIONEGOCIOS?**

VENTAJA ACTUAL:

APROVECHAMIENTO POTENCIAL:

#### SECCION 2: ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL Biocomercio

##### **¿QUE DEBEMOS HACER PARA PROMOVER EL BIOCOMERCIO?**

¿QUÉ HACER?

¿CÓMO HACER?

#### SECCION 3: ORGANIZACIÓN DEL SISTEMA DE PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO.

##### **¿QUE SUGERIMOS PARA ORGANIZAR EL SISTEMA?**

ORGANOS/MECANISMOS

¿PARA QUE?

#### SECCION 4: SERVICIOS DE PROMOCION DEL BIOCOMERCIO

##### **¿QUÉ SERVICIOS DE PROMOCION PODEMOS OFRECER?**

SERVICIO OFRECIDO

ENTIDADES PRESTADORAS( EN ALIANZAS)



Para la determinación de la cartera de servicios se realizó un análisis con enfoque mixto (oferta/demanda) y otro desde la demanda.

**PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN SEGÚN  
 EL NIVEL DE DESARROLLO DEL MERCADO**

PRODUCTOS	CON DEMANDA	SIN DEMANDA O CON DEMANDA INCIPIENTE
<b>CON OFERTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes de Marketing.</li> <li>• Promoción Comercial y ventas                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ferias</li> <li>✓ Misiones de compradores y vendedores</li> <li>✓ Ruedas de Negocios</li> <li>✓ Catálogos impresos y virtuales</li> <li>✓ Puntos de venta</li> <li>✓ Show Room</li> <li>✓ Centros de redistribución</li> <li>✓ Otras acciones de promoción comercial.</li> </ul> </li> <li>• Acceso a certificaciones.</li> </ul> <p><b>Énfasis: Promoción Comercial</b>  <b>Estrategia: Consolidación</b>  <b>Penetración de mercado</b>  <b>(Escenario abierto)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de mercados:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perfiles</li> <li>✓ Sondeos</li> <li>✓ Estudios</li> </ul> </li> <li>• Planes de Marketing</li> <li>• Pruebas de venta</li> <li>• Adaptación del diseño del producto</li> <li>• Material promocional de la empresa y el producto</li> <li>• Campaña de lanzamiento de productos</li> </ul> <p><b>Énfasis: Acciones de Prospección y motivación</b>  <b>Estrategia: Expansión de mercado.</b>  <b>(Escenario oculto)</b></p>
<b>SIN OFERTA U OFERTA INCIPIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación aplicada y adaptativa</li> <li>• Transferencia de tecnología.</li> <li>• Misiones tecnológicas</li> <li>• Diseño de producto</li> <li>• Aseguramiento de calidad y sanidad</li> <li>• Adaptación tecnologías tradicionales</li> <li>• Organización y Gestión Empresarial.</li> </ul> <p><b>Énfasis: Apoyo a la gestión empresarial y productiva</b>  <b>Estrategia: Desarrollo del producto y empresa</b>  <b>(Escenario ciego )</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación básica y aplicada</li> <li>• Rescate y sistematización de conocimientos tradicionales</li> <li>• Sistematización de información científica y tecnológica</li> <li>• Bioprospección</li> <li>• Prospección de mercados.</li> <li>• Desarrollo de paquetes tecnológicos.</li> <li>• Desarrollo de prototipos</li> </ul> <p><b>Énfasis: Investigación</b>  <b>Estrategia: Diversificación</b>  <b>(Escenario desconocido)</b></p>

**Nota:** En cada escenario sólo se mencionan los instrumentos prioritarios para un determinado nivel de desarrollo. No excluye que se requieran otros instrumentos.

**Elaboración:** Sonia Arce Serpa

## PLATAFORMA OPTIMA DE SERVICIOS DEL SISTEMA DE PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO<sup>4</sup>

OFERTA DE SERVICIOS	DEMANDANTES		
	AGENTES ECONOMICOS		INSTITUCIONES DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO <sup>6</sup>
	Productores, Empresarios y Comunidades	Organizaciones Empresariales o Comunales de segundo piso <sup>5</sup>	
<b>No financieros</b>			
✓ Investigación básica		X	XX
✓ Investigación aplicada y adaptativa	X	XX	XX
✓ Rescate conocimientos tradicionales		X	XX
✓ Transferencia de tecnología	XX	XX	X
✓ Asistencia Técnica	XX	XX	XX
✓ Capacitación	XX	XX	XX
✓ Asesoría en gestión empresarial y organizacional	XX	XX	X
✓ Apoyo institucional		XX	XX
✓ Información	XX	XX	XX
✓ Investigación de mercados	XX	X	X
✓ Acceso a certificaciones	XX		
✓ Autorizaciones, concesiones.	XX		
✓ Apoyo en materiales de difusión	X	XX	XX
✓ Promoción Comercial	XX	X	
✓ Publicaciones especializadas	XX	XX	XX
<b>Financieros</b>			
✓ Información	XX	X	X
✓ Asesoría	XX	X	
✓ Capacitación	XX	X	X
✓ Canalización de fondos	XX	X	X

XX Demanda habitual

X Demanda Ocasional

Elaboración: Sonia Arce Serpa

### - Clasificación temática.

<sup>4</sup> Se considera como ofertantes de servicios a las diversas instituciones que integran la red nacional de promoción del biocomercio

<sup>5</sup> Se considera organizaciones empresariales de segundo piso a aquellas que tienen por objetivo el desarrollo y la promoción de la actividad económica más no la realización de negocios conjuntos, que corresponde a funciones de primer piso.

<sup>6</sup> Son organizaciones públicas o privadas que realizan actividades de promoción productiva y comercial, desarrollo social, investigación o administración de los recursos naturales.

## C) El coaching

**Su intervención fue fundamental para focalizar el tema de la tesis para diderenciirla del Proyecto de cambio.**

## IV. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

### CAP. 5- Conclusiones

#### a) Impacto del PC en el entorno

Proceso DE afuera hacia adentro por lo que hay que darle un carácter descentralizante que vaya más allá de la desconcentración en la aplicación de las políticas y programas de promoción, La estrategia para ello es generar capacidades propias en las instituciones Regionales.

a) Además de las tendencias antes mencionadas que se están considerando, mi PC también toma muy en cuenta que en el Perú existe una numerosa , diversa y desarticulada institucionalidad pública y privada relacionada a los diferentes temas vinculados al medio ambiente, biodiversidad y desarrollo productivo y comercial, por lo que si se plantease que sea una institución pública la que asuma de manera integra la ejecución del Programa, sus posibilidades de cobertura y efectividad podrían ser trabadas o boicoteadas por otras organizaciones, más aun si en ente es central.

b) También se toma en cuenta que hay una creciente racionalización y contracción del gasto público, siendo común que las instituciones centrales y regionales no cuenten con mucho presupuesto, por lo que la coejecución posibilitaría complementar recursos económicos y que cada uno de los aliados estratégicos cumplan con sus objetivos institucionales.

c) Todo esquema de alianzas estratégicas está expuesto a cambios que se puedan dar en los socios, que son factores externos a la unidad ejecutora (en mi caso la Secretaría Técnica del CBP). Para minimizar este riesgo se está considerando un amplio número de socios de tal manera que se pueda impulsar el PC y el proceso con aquellos actores que tengan actitudes proactivas.

d) Hay muchos intereses institucionales e incluso personales en algunas de las instituciones que temen principalmente la pérdida de espacios, de representatividad y la competencia para la obtención de recursos de cooperación,. Por ello, el CBP y la Secretaría Técnica se ubican como una instancia de segundo piso que ayudará a otras instituciones a potenciar sus capacidades. Asimismo, se vienen realizando algunas actividades operativas (promoción de la zocrianza, promoción de los ingredientes naturales para industria cosmética y farmacéutica, difusión de documentos, etc) para demostrar en la práctica a las diversas instituciones que se cumple el rol de facilitador.

- e) Si bien hay un buen nivel de participación de varios de los actores, estos son de un segundo nivel jerárquico en sus instituciones, por lo que falta que se manifieste más claramente la identificación y compromiso con el Programa Biocomercio por parte de la alta dirección de las principales instituciones. Precisamente la tesis contribuirá a esta “venta” .
- f) Se dispone de presupuesto para mantener una capacidad operativa mínima de la ejecución del Programa hasta el 2003. Para completar el equipo (el óptimo son cinco personas) se requerirán mayores recursos. Para la ejecución del PC sí se tienen los recursos económicos necesarios .

### **A) ¿Qué he aprendido como agente de cambio?**

- a) la apropiación se viene dando sobre todo en un segundo nivel jerárquico de las principales instituciones involucradas, que es importante ya que son los niveles operativos de decisión. Si bien las cabezas de las instituciones tienen conocimiento del Programa, no lo tienen aun interiorizado porque falta alcanzarles mayor detalle sobre los alcances y proyecciones. Esta previsto hacerlo mediante documento con información concreta sobre instituciones, instrumentos e iniciativas privadas de bionegocios a fin proponer medidas concretas de política sectorial y asignación de recursos humanos y económicos.
- b) Como la propuesta organizacional se basa en apoyar a otras instituciones, existe consenso, sin embargo algunas instituciones de base obvian en algunas oportunidades la mención del Comité Biocomercio al presentar el Programa Biocomercio.

### **B) Reflexiones sobre el proceso de aprendizaje de la formulación y aplicación del PC**

Precisamente el quid del asunto es generar un proceso sostenible aplicando un esquema organizacional que permita la continuidad aunque parte de la estructura se modifique. Asimismo,, gestar instrumentos que sean apropiados por numerosos actores, de tal manera que se genere una corriente de cómo hacer las cosas.

Durante la realización del PC es conveniente poner a prueba el diseño de este para poder evaluar los niveles de coherencia, comprensión y operativización a fin de hacer los ajustes necesarios. Para ello es recomendable:

plantearse preguntas claves referentes a los objetivos, actores, sostenibilidad, riesgos, etc.

someter ante terceros el diseño del PC a fin de recibir sus comentarios emitidos desde una posición más objetiva.

A fin de lograr el involucramiento de los actores clave se debe procurar conocer las agendas individuales y los aspectos de interés común para motivar una acción conjunta.

Para darle coherencia al PC, cada componente debe tener su correspondiente objetivo específico.

Si el PC es parte de un proceso de cambio, es inherente la aplicación de criterios de sostenibilidad y replicabilidad atendiendo en especial dos componentes básicos: los actores y los instrumentos.

Además de la estrategia explicitada al grupo de trabajo o formulada por este y que se va a incorporar en la redacción de la Tesis, el maestrante debe de tener una estrategia personal para lograr la realización de su PC, en especial en lo referente a la convocatoria e involucramiento de los actores clave.

Es totalmente previsible que se presenten situaciones imprevisibles durante la realización del PC que impliquen modificaciones en el cronograma, objetivos y resultados. Esto no debe de desmerecer el PC sino, por el contrario, valorarlo en tanto sean experiencias que se sistematicen, se evalúen y se tomen decisiones coherentes con las reales posibilidades de ejecución del PC. No se trata de lograr casos de éxito sino experiencias prácticas con sus naturales avances y retrocesos y la presencia de factores no previstos que nos obligan a una constante revisión y replanteamiento de la idea inicial.

No olvidar el propósito del PC en el marco de la Maestría es aprender haciendo.

---

## V. EPILOGO

---

**PALABRAS DEL PRESIDENTE DE PROMPEX, INGENIERO JOSÉ ALEJANDRO GONZÁLEZ, INAUGURANDO EL TALLER DE CAPACITACION EN PLANES DE BIONEGOCIOS - 9 y 10 DE OCTUBRE DEL 2003.**

*Srta. Patricia Londoño, Coordinadora Regional del Foro de Inversionistas New Venture*

*Señora Sonia Arce, Secretaria Técnica del Comité Biocomercio Perú, a cargo de PROMPEX*

*Señoras y Señores representantes de las 10 empresas seleccionadas en la primera convocatoria de iniciativas de bionegocios*

*Señoras y Señores del equipo técnico del Programa Biocomercio Perú*

En mi calidad de Presidente de la Comisión para la Promoción de las Exportaciones – PROMPEX, institución que tiene a su cargo la Secretaria Técnica del Comité de Promoción del Biocomercio en el Perú, es un honor dirigir unas palabras a un grupo de emprendedores cuyas propuestas de bionegocios han sido seleccionadas de un total de 52 iniciativas empresariales

presentadas en la primera convocatoria con miras al foro de inversionistas de New Venture, a realizarse en nuestro país en mayo del próximo año.

El término New Venture, refleja realmente lo que ustedes vienen haciendo, o sea, nuevos negocios, pero con la connotación de ser novedosos, tanto por los productos que trabajan como por la atención que prestan no sólo a la rentabilidad sino también a la gestión ambiental y social.

Pero New Venture también expresa aventura, que es casi un sinónimo de riesgo. Si bien todo negocio implica riesgos, estos pueden ser mayores cuando se abordan nuevos productos o mercados, y cuando se incorporan a las decisiones del negocio más variables, como son el medio ambiente y las condiciones sociales, económicas y técnicas de los proveedores.

#### EMPRESAS SELECCIONADAS PARA EL FORO DE INVERSIONES EN BIONEGOCIOS

NOMBRE	REGION	PRODUCTOS
Kuski S.R.L	Cusco	Hortalizas y hierbas aromáticas. Granos andinos.
Mara S.A.C	Cusco	Granos y cereales andinos.
Consortio Quinoa Perú SRL	Puno y Arequipa	Quinoa y saponina.
Aroma Inka	Cusco	Plantas medicinales y Aceites esenciales.
Ecoandino SAC	Junin	Plantas medicinales.
Pebani	Loreto	Plantas medicinales.
Organización Inka Terra	Cusco	Ecoturismo, orquídeas.
Aurandina S.A.C	Lima	Hierbas aromáticas y de sabor, plantas medicinales.
Laboratorio Naturista Codeplam S.R.L	Lima	Aceites esenciales y Plantas Medicinales.
Ornamental Amazon Fish Aquarium	Loreto	Peces ornamentales.

Esto explica porqué consideramos indispensable la formación, la capacitación de las personas involucradas en cada bionegocio. Lo que ustedes aprendan estos dos días tiene un objetivo inmediato, que es la formulación de sus planes de negocios para ser calificados en la segunda convocatoria. Pero también esperamos apliquen las capacidades que adquirirán o actualizarán, en el día a día de la gestión de sus empresas. Así como hay máquinas e instrumentos para producir, también hay instrumentos para administrar y gestionar, siendo uno de los principales los planes de negocios.

Quien les habla es también un empresario y cuanto hubiese deseado que en mis inicios me ofreciesen la oportunidad de participar en un taller como este. Muchos empresarios, aun los que tenemos una profesión técnica, nos vamos formando y aprendiendo con el método de la prueba y error, pero no es lo deseable porque puede implicar mayores costos y riesgos, e inclusive fracasos.

Al organizar este taller hemos prestado especial atención a la selección de los instructores, más aun teniendo en cuenta que la gestión de los bionegocios es un tema nuevo en nuestro país. Pero hemos podido reunir a un equipo con experiencia conformado por la Sra. Vilma Gómez y el Ing. Gilberto Domínguez, de la Universidad Nacional Agraria La Molina, la Sra. Karen Weinberger, de la Universidad del Pacífico, y el Sr. José Salazar, de la empresa consultora Finanzas Ambientales. Ellos son especialistas en los temas a su cargo y

previamente han tenido varias reuniones de trabajo en las que han revisado aspectos metodológicos y los contenidos a fin de realizar el taller de manera interactiva y dinámica teniendo en cuenta las características de los participantes.

Somos plenamente conscientes que la formulación y gestión de un plan de negocios es un proceso, o sea, que va más allá de estos dos días de trabajo. Por ello, hemos considerado que en este aprendizaje también los acompañen el equipo técnico relacionado al Programa de Promoción del Biocomercio. Este equipo está integrado por profesionales de la Gerencia Central de Regiones y Desarrollo y de la Gerencia del Sector Agrario y Agroindustrial de PROMPEX, por consultores de la Iniciativa Biotrade de la UNCTAD y por una profesional de la ONG Pronaturaleza que es socia del programa. La misión de este equipo es acompañarlos y asistirlos en el plan que deben de formular.

Es para nosotros también muy importante que nuestros profesionales se formen, pero con un objetivo muy claro, que es asistir a los empresarios para que sus iniciativas productivas y comerciales logren ser competitivas y rentables, y, en el caso de los bionegocios, también contribuyan con la conservación de nuestra biodiversidad y con la reducción de la pobreza.

Finalmente, deseo manifestarles que si bien no todas las empresas aquí presentes serán seleccionadas para participar en el foro en mayo del próximo año, ante el interés mostrado por ustedes y otros empresarios más que no han calificado para esta actividad, y teniendo en consideración el gran potencial de desarrollo que representan estos emprendimientos, vamos a brindarles otros servicios complementarios e identificar otras oportunidades de financiamiento. Este es nuestro compromiso.

Muchas Gracias

---

## **VI. ANEXOS**

---

---

## **VII. BIBLIOGRAFÍA**

---

## **ANEXO No. 1**

### *Resolución Presidencial*

**No. 071-2001-CONAM-PCD**

Lima, 6 de agosto el 2001

#### **CONSIDERANDO:**

Que, el artículo 2 de la Ley No. 26410 expresa que el Consejo Nacional del Ambiente tiene por finalidad planificar, promover, coordinar, controlar y velar por el ambiente y el patrimonio natural de la Nación.

Que, el artículo 5 de la Ley 27104 señala que el CONAM es la instancia de coordinación intersectorial en materia de diversidad biológica.

Que, el artículo 19° del Decreto del Consejo Directivo No. 001-97-CD/CONAM, establece que el Consejo Directivo del CONAM podrá crear Grupos Técnicos para la discusión, análisis y búsqueda de acuerdos técnicos y mecanismos que se requieran para hacer operativos los instrumentos de gestión ambiental;

Que, el Decreto del Consejo Directivo No. 001-2000-CD/CONAM que aprueba la Agenda Ambiental Nacional al 2002, establece como una de las metas del frente verde "utilización sostenible de los recursos naturales", la promoción y puesta en marcha de bionegocios;

Que, siendo el Perú socio activo de la Iniciativa Biotrade del Programa de Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo – UNCTAD debe elaborar un programa y plan de acción de impulso a las actividades y proyectos piloto en biocomercio, en un marco de coordinación y participación transectorial, para lo que se requiere la conformación de un Comité Coordinador;

Que, el Consejo Directivo del CONAM es la sesión No. 46 del 31 de octubre del 2000, con el número de acuerdo 030-2000 aprobó la creación del Comité Biocomercio-Perú.

Que, el Comité BIOCOMERCIO-PERU que se ha reunido periódicamente a fin de preparar las bases para la puesta en marcha del Programa Nacional del Biocomercio; ha solicitado al CONAM, constituirse en forma oficial a fin de facilitar un adecuado desarrollo de su trabajo.

Que, en el marco de lo antedicho es necesaria la creación del Comité Biotrade-Perú,

Con la visación del Secretario Ejecutivo, y,  
De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4° y 6° de la Ley N° 26410;

#### **SE RESUELVE:**

Artículo 1°.- Constituir el COMITÉ BIOCOMERCIO-PERU, con el objetivo de elaborar y poner en marcha un Programa Nacional de Biocomercio que promueva en forma sostenible, la inversión y el comercio de los productos de la diversidad biológica nativa, en concordancia con los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica. Se le encarga asimismo la implementación de la iniciativa Biotrade – UNCTAD en el Perú.

Artículo 2°.- Este Comité estará integrado por un representante de las siguientes instituciones: Consejo Nacional del Ambiente-CONAM, quien lo presidirá; Comisión para la Promoción de Exportaciones del Perú – PROMPEX, quien actuará como Secretaria Técnica, Fondo Nacional del Ambiente; Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales; Ministerio de Relaciones Exteriores – RREE, Instituto Nacional de Recursos Naturales – INRENA, Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana – IIAP, Secretaria Técnica de Asuntos indígenas de Promudeh;

Un representante de las Organizaciones no gubernamentales – ONGs que promuevan el biocomercio, y que serán elegidas según sus procesos de convocatoria y concertación y dos representantes de la empresa privada.

El Comité podrá convocar a instituciones y personas naturales designadas por sus cualidades profesionales y personales para mejor cumplimiento de su mandato.



Artículo 3° .- El Comité tendrá un período de duración de dieciocho meses y al término de los cuales deberá presentar al Consejo Nacional del Ambiente las propuestas concertadas como resultado del mandato encomendado.

Regístrese y Comuníquese.

**Paúl Remy Oyague**  
**Presidente**  
**Consejo Nacional del Ambiente**

ANEXO No. 2

*Decreto del Consejo Directivo*

Ampliación del Plazo de Funcionamiento del Grupo Técnico de Biocomercio

Decreto del Consejo Directivo No. 018-2002-CD/CONAM

Lima, 14 de abril del 2003

CONSIDERANDO:

Que el Consejo Nacional del Ambiente – CONAM, es la Autoridad Ambiental Nacional, creada mediante Ley No. 26410, como el organismo rector de la política nacional ambiental que tiene por finalidad planificar, promover, coordinar, controlar y velar por el ambiente y patrimonio natural de la Nación:

Que el artículo No. 45° del Decreto Supremo No. 022-2001-PCM establece que entre las funciones y atribuciones del Consejo Directivo del CONAM está la de crear grupos técnicos y programas de carácter multisectorial y regional para facilitar la gestión ambiental;

Que los artículos 11° y 19° del Decreto de Consejo Directivo No. 001-97-CD/CONAM establecen que el Consejo Directivo de CONAM puede crear y conformar Grupos Técnicos para la discusión, análisis y búsqueda de acuerdos técnicos y mecanismos que requieran para solucionar los problemas ambientales, generar propuestas y proyectos, así como para diseñar, ejecutar y evaluar políticas;

Que el artículo 21° del Decreto de Consejo Directivo No. 005-2000-PCM, establece que la Comisión Ambiental Regional puede organizar la ejecución de sus metas mediante Grupos Técnicos;

Que, adicionalmente a las actividades ejecutadas y reportadas, el Grupo Técnico de Biocomercio, con apoyo de la UNCTAD, ha empezado la ejecución del Programa de Facilitación del Biocomercio – BTFP; uno de los mayores programas de promoción de exportaciones de productos y servicios de biodiversidad con criterios de sostenibilidad, con el apoyo de organismos internacionales tales CBI (Holanda), SIPPO (Suiza), BOLSA AMAZONIA (Brasil), entre otros;

Que el citado Programa ha comenzado el mes de marzo del presente año, siendo que en los próximos meses se implementarán los Proyectos Pilotos Demostrativos de Biocomercio, por lo que, considerando esas últimas actividades y dado que el Grupo Técnico de Biocomercio concluyó sus actividades en enero del 2003, es necesario la extensión del plazo de funcionamiento a fin de que estos programas y otros próximos a iniciarse en el país (Foro Internacional de Inversión de Bionegocios, LATINPHARMA 2003, entre otros) estén respaldados por un marco institucional impulsado por el CONAM;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo Directivo No. 69°, de fecha 08 de abril del 2003;

SE RESUELVE:

Artículo Único.- Ampliar, a partir de la fecha, el plazo del Grupo Técnico de Biocomercio, por el lapso de 06 meses.

Regístrese y comuníquese.

CONSEJO NACIONAL DEL AMBIENTE

CARLOS LORET DE MOLA DE LAVALLE

PRESIDENTE

### **ANEXO No. 3**

#### **PROYECTO DE DECRETO SUPREMO**

#### **SE APRUEBA CREACIÓN DE LA COMISION NACIONAL DE PROMOCION DEL BIOCOMERCIO**

#### **EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA**

#### **CONSIDERANDO:**

Que, los artículos 66° y 67° de la Constitución Política del Estado establecen que los recursos naturales, renovables y no renovables, son patrimonio de la Nación, correspondiendo al Estado promover su uso sostenible;

Que, la Décimo Novena Política de Estado sobre desarrollo sostenible y gestión ambiental, establece que se estimulará la inversión ambiental y la transferencia de tecnología para la generación de actividades industriales, el aprovechamiento sostenible de los recursos forestales, la biotecnología, el biocomercio y el turismo;

Que el Artículo 87° del Decreto Supremo No. 068-2001-PCM Reglamento de la Ley sobre Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica define al biocomercio como la actividad que a través del uso sostenible de los recursos nativos de la biodiversidad, promueve la inversión y el comercio en línea con los objetivos del Convenio de Diversidad Biológica (CDB); apoyando al desarrollo de la actividad económica a nivel local, mediante alianzas estratégicas y la generación de valor agregado de productos de la biodiversidad competitivos para el mercado nacional e internacional, con criterios de equidad social y rentabilidad económica.

Que, la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica – ENDB, aprobada por Decreto Supremo N° 102-2001-PCM, establece en su objetivo estratégico 2.11, la necesidad de fomentar el uso de la diversidad biológica con criterios de sostenibilidad económica, social y biológica, como alternativa de progreso para el Perú y un incentivo para la conservación.

Que, en cumplimiento de la Primera Disposición Transitoria de la Ley N° 27104, el Consejo Nacional del Ambiente, a través de la Resolución Presidencial N° 048-99-CONAM-PCD, conformó el Grupo Técnico encargado de elaborar el Programa Nacional de Biocomercio, cuya Presidencia esta a cargo del CONAM y de la Secretaría Técnica a cargo de la Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX;

Que el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio lanzado el 7 de Julio del 2003, es el conjunto de líneas estratégicas y acciones cuyo objetivo general es impulsar y apoyar la generación y consolidación de los bionegocios en el Perú, basados en la biodiversidad nativa, como incentivo para su conservación, aplicando criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica, en concordancia con los objetivos de la ENDB y del CDB;

Que los Presidentes Andinos en la XIV Reunión del Concejo Presidencial Andino en Quirama, Colombia el 27 y 28 de Junio del 2003, enfatizaron la importancia del uso sostenible de la biodiversidad, en el marco de la Estrategia Regional de la Biodiversidad para los Países del Trópico Andino que esta liderado por la Secretaría de la Comunidad Andina de Naciones, así como se desarrolle en el corto plazo el Plan Andino de Seguimiento de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible llevada a cabo en Johannesburgo en el año 2002;

Que, por lo expuesto, dado el rol promotor del Estado, es conveniente la creación de una Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio, que ponga en marcha un Programa Nacional de Biocomercio, el cual contribuya a la organización, ampliación y dinamización de los mercados en los que actúan los actores de la sociedad civil y los agentes económicos, así como facilitarles el acceso a información, asistencia técnica, capacitación, mecanismos financieros y tecnología;

Con la opinión técnica de la Secretaría de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros;

De conformidad con lo dispuesto por los artículos 66° y 67° de la Constitución Política del Perú y el Decreto Legislativo N° 560 – Ley del Poder Ejecutivo;

Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros;

#### **DECRETA:**

**Artículo 1°.- Creación de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio**

Créase la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio, que actuará como instancia de dirección política y consulta del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio. La Comisión es de carácter multisectorial y estará constituida por las siguientes entidades:

- a) El Presidente de la Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX o su representante, quien lo presidirá.
- b) El Presidente del Consejo Nacional del Ambiente - CONAM o su representante.
- c) El representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR.
- d) El representante del Ministerio de Relaciones Exteriores - MRREE.
- e) El Presidente del Consejo Nacional de Descentralización - CND o su representante.
- f) El Jefe del Instituto Nacional de Recursos Naturales - INRENA o su representante.
- g) El Presidente del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana - IIAP o su representante.
- h) El Presidente del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología - CONCYTEC o su representante.
- i) El Presidente de la Comisión Nacional de Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos- CONAPA o su representante.
- j) El Director Ejecutivo del Fondo Nacional del Ambiente - FONAM o su representante.
- k) El Presidente de la Sociedad Nacional del Ambiente - SNA o su representante.
- l) Dos representantes del Sector Privado, designado por PROMPEX a propuesta del los gremios y asociaciones privadas competentes.
- m) Un representante de las comunidades locales o indígenas, designado por PROMPEX a propuesta del CONAPA.

El Representante de cada uno de los organismos públicos serán designados por resolución o documento similar del titular.

#### **Artículo 2°.- Sesiones Ordinarias y Extraordinarias**

La Comisión celebrará sesiones ordinarias dos veces al año. Sin embargo, podrá ser convocado a sesiones extraordinarias, en cualquier momento a pedido del Presidente o de la mayoría de sus miembros. El Director Ejecutivo será el secretario de la Comisión Nacional, el cual tendrá voz pero no voto.

#### **Artículo 3°.- Convocatorias**

La convocatoria para las sesiones se efectuará por escrito, acompañando la agenda de los temas a tratar con una anticipación no menor de dos (02) días útiles a la fecha señalada para la reunión.

La convocatoria podrá contemplar una segunda oportunidad para la instalación de la sesión convocada, en caso de falta de quórum para la primera. Entre la primera y la segunda convocatoria deberá mediar cuando menos un día calendario.

No obstante lo anterior, se entenderá que la Comisión ha sido válidamente convocada y constituida, siempre que concurren la totalidad de sus miembros y éstos acepten por unanimidad la celebración de la sesión y los asuntos que en ella se proponga tratar.

#### **Artículo 4°.- Quórum y Acuerdos**

El quórum para la realización de las sesiones de la Comisión es el número inmediato superior a la mitad de sus miembros. En segunda convocatoria la Comisión sesionará con un mínimo de cinco (05) miembros, de los cuales cuando menos cuatro (04) deberán del sector público. Los acuerdos serán adoptados por mayoría simple de los presentes.

#### **Artículo 5°.- Objetivo y funciones de la comisión**

La Comisión Nacional creada mediante el artículo 1° del presente Decreto Supremo, tiene como objetivo general la coordinación y concertación de las acciones del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio de carácter sectorial y multisectorial.

Son funciones de la Comisión Nacional, las siguientes:

- a) Concertar y recomendar las políticas, estrategias y líneas de acción del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio.
- b) Conocer los avances del programa y dar recomendaciones para su óptimo desempeño.
- c) Impulsar la articulación y coordinación de las organizaciones públicas y privadas relacionadas a la promoción de los bionegocios.
- d) Brindar apoyo político-institucional para la implementación del Programa.

#### **Artículo 6°.- Consejo Directivo**

La Comisión Nacional cuenta con un Consejo Directivo, integrado por cuatro miembros, es de carácter permanente, coordinará la implementación del Programa Nacional. El Consejo Directivo esta conformado por el CONAM y PROMPEX, los otros dos representantes serán designados por la Comisión Nacional. El quórum del Consejo Directivo estará integrado por la mitad mas uno de sus miembros y se reunirá trimestralmente y será convocado por CONAM. El Director Ejecutivo será el secretario de la Consejo Directivo, el cual tendrá voz pero no voto.

#### **Artículo 7°.- Objetivo y funciones del Consejo Directivo**

El Consejo Directivo tiene como función supervisar el desempeño del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio. Sus funciones son las siguientes:

1. Aprobar y realizar el seguimiento de los planes anuales operativos y presupuestos del programa.
2. Aprobar los informes de progreso de la Dirección Ejecutiva cada dos meses.
3. Aprobar los cambios y ajustes necesarios en los planes y presupuestos
4. Aprobar la selección del staff profesional del programa
5. Apoyar en la obtención de apoyo político, técnico y/o financiero ante los entes correspondientes.
6. Velar porque las distintas actividades y compromisos que se ejecuten de manera eficiente en el tiempo programado.
7. Velar por el establecimiento de sinergias con otros programas relevantes nacionales e internacionales y por una coordinación adecuada con los distintos actores nacionales.
8. Velar por que las recomendaciones y líneas de acción establecidas por la Comisión Nacional sean tomadas en consideración durante la ejecución del Programa Nacional.

El Consejo Directivo reporta semestralmente a la Comisión Nacional sobre las actividades realizadas en el marco del Programa Nacional

#### **Artículo 8°.- Dirección Ejecutiva**

La Dirección Ejecutiva es responsable de asegurar un desempeño eficaz del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio.

#### **Artículo 9°.- Objetivo y funciones de la Dirección Ejecutiva**

La Dirección Ejecutiva es la responsable de la ejecución del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio, de acuerdo a lo establecido en el Programa Nacional, y siguiendo las directrices de la Comisión Nacional y del Consejo Directivo. Desarrollará todas las actividades programadas y administrará los recursos humanos, materiales, económicos y financieros del Programa Nacional.

Está a cargo de un(a) Director(a) Ejecutivo(a) quien es designado por el Consejo Directivo, a propuesta de PROMPEX. El Director Ejecutivo reporta periódicamente en un plazo definido por el Consejo Directivo para evaluar avances en la ejecución del plan operativo y presupuesto así como informar sobre los progresos alcanzados y las necesidades del programa. La Dirección Ejecutiva desarrollará las actividades previstas en los planes anuales con el mayor grado de autonomía, asegurando un desempeño ágil y efectivo.

Adicionalmente el Director Ejecutivo tendrá las siguientes funciones:

1. Ejercer la representación institucional de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio ante el sector público y privado. Ejercer la representación legal, administrativa y judicial con las facultades generales y especiales previstas en los artículos 74° y 75° del Código Procesal Civil.
2. Proponer al Consejo Directivo las políticas generales, planes estratégicos y planes operativos anuales de la institución para su aprobación.
3. Realizar la convocatoria a las sesiones de la Comisión Nacional y Consejo Directivo conjuntamente con CONAM.
4. Suscribir contratos y/o convenios de cooperación interinstitucional o los de cualquier otra índole relacionados a la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio.
5. Proponer para su aprobación por el Consejo Directivo, los planes y presupuestos anuales de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio.
6. Someter al Consejo Directivo para su aprobación los Estados Financieros y la Memoria Anual de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio.
7. Efectuar todas las operaciones bancarias y mercantiles que sean necesarias para el cumplimiento de las funciones asignadas a la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio.
8. Aceptar los legados y donaciones que se efectuen a favor de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio.
9. Someter al Consejo Directivo los programas de cooperación nacional e internacional relacionados con la actividad de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio.
10. Celebrar actos, convenios y contratos con personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.
11. Supervisar la correcta ejecución de los Acuerdos de la Comisión Nacional y el Consejo Directivo, velando por su cumplimiento
12. Ejercer las demás funciones que le delegue o le encargué el Consejo Directivo

#### **Artículo 10°.- Alojamiento de la Dirección Ejecutiva**

La Dirección Ejecutiva constituye una unidad ejecutora adscrita al pliego de la Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX, organización ejecutora del Programa. Cada año la comisión evaluará el desempeño de la

organización ejecutora, considerando tanto los resultados obtenidos como las estrategias aplicadas. En base a esta evaluación y/o al rediseño del Programa, se podrá ratificarla o designar a otra organización.

**Artículo 11°.- Socio Internacional**

La Iniciativa Biocomercio (BIOTRADE Initiative) de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), será invitada por el Consejo Directivo a ser socio internacional de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio.

**Artículo 12°.- Régimen Económico**

Son recursos del Consejo de Sistemas de Información para Comercio Exterior, los siguientes:

- a) Los que otorgue la Ley Anual de Presupuesto y sus modificatorias a través de la Comisión para la Promoción de las Exportaciones – PROMPEX.
- b) Los aportes de las demás Instituciones integrantes de la Comisión.
- c) Los que obtengan provenientes de donaciones o cooperaciones técnicas con Organismos Nacionales e Internacionales.
- d) Los ingresos que obtengan por la administración de sus recursos por los servicios que ofrezca.

**Artículo 13°.- Del Régimen Laboral**

El personal de la unidad ejecutora estará sujeto al régimen laboral de la actividad privada – Decreto Legislativo N° 728, su reglamento y normas conexas.


**Artículo 14°.- Del refrendo**

El presente Decreto Supremo será refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros, el Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Ministro de Agricultura y el Ministro de Relaciones Exteriores y entrará en vigencia al día siguiente de su publicación.

**DISPOSICIONES FINALES**


**Primera.-** Previo acuerdo del Consejo Directivo, la organización ejecutora del Programa, podrá celebrar convenios con entidades del sector público y/o privado nacionales y/o internacionales, a fin de encargarles la realización de actividades del Programa.

**Anexo No. 4. ficha de Actores y agentes económicos.**

	<b>FORMATO</b>	Código: Página de 3
	<b>Ficha Técnica de Actores</b>	Revisado: Aprobado: Fecha:

<b>1. DATOS GENERALES DE LA INSTITUCION</b>
NOMBRE : DIRECCION : TELEFONO / FAX : E – MAIL: PAGINA WEB : NOMBRE Y CARGO DE LA AUTORIDAD EJECUTIVA:
<b>1.1 NOMBRE DEL RESPONSABLE INVOLUCRADO CON LOS TEMAS DE BIODIVERSIDAD / BIOCOMERCIO.</b>
PERSONA RESPONSABLE: CARGO:
<b>2. INDIQUE CUALES SON LOS OBJETIVOS GENERALES DE LA INSTITUCION</b>
<b>3. AREAS FUNCIONALES EN QUE SE DESENVUELVE SU INSTITUCION. MARQUE LOS CORRESPONDIENTES.</b>
<input type="checkbox"/> INVESTIGACION <input type="checkbox"/> CAPACITACION / ENSEÑANZA <input type="checkbox"/> INFORMACION <input type="checkbox"/> PROMOCION PRODUCTIVA <input type="checkbox"/> PROMOCION EMPRESARIAL / GESTION <input type="checkbox"/> PROMOCION COMERCIAL <input type="checkbox"/> ASESORIA Y ASISTENCIA TECNICA <input type="checkbox"/> FINANCIAMIENTO <input type="checkbox"/> POLITICA SECTORIAL <input type="checkbox"/> NORMATIVIDAD <input type="checkbox"/> SUPERVISION Y CONTROL <input type="checkbox"/> CERTIFICACION <input type="checkbox"/> GESTION DE RECURSOS NATURALES <input type="checkbox"/> GESTION / PROMOCION SOCIAL <input type="checkbox"/> NEGOCIACIONES INTERNACIONALES <input type="checkbox"/> OTROS ( ESPECIFIQUE )
<b>4. SECTOR SOCIAL SUJETO DE LA ACCION INSTITUCIONAL. MARQUE LOS CORRESPONDIENTES.</b>



	<b>FORMATO</b>	Código: Página 2 de 3
	<b>Ficha Técnica de Actores</b>	Revisado: Aprobado: Fecha:


- COMUNIDADES COSTEÑAS, CAMPESINAS Y AMAZONICAS
- PRODUCTORES AGRARIOS / CRIADORES / EXTRACTORES
- MICRO, PEQUEÑO Y MEDIANOS EMPRESARIOS
- ESTUDIANTES, PROFESIONALES Y TECNICOS
- EMPRESARIOS EXPORTADORES
- INDUSTRIALES
- SOCIEDAD CIVIL (CUANDO ES GENERAL)
- OTROS (ESPECIFIQUE)

5. SEÑALE Y DESCRIBA LOS PROYECTOS, PROGRAMAS Y/O PRODUCTOS QUE DESARROLLA O PROMUEVE SU INSTITUCION RELACIONADOS A LA BIODIVERSIDAD NATIVA (ADJUNTE ANEXO SI LO CONSIDERA)

NOMBRE DEL PROYECTO / PROGRAMA	LOCALIZACION	INSTITUCIONES CO-EJECUTORAS	PROPOSITO	PRINCIPALES ACTIVIDADES

6. SI UD. CONOCE PROYECTOS, PROGRAMAS Y/O PRODUCTOS EXITOSOS RELACIONADOS A LA BIODIVERSIDAD NATIVA QUE EJECUTAN OTRAS INSTITUCIONES, DESCRIBA LA SIGUIENTE INFORMACION:

NOMBRE DEL PROYECTO O PROGRAMA	INSTITUCION EJECUTORA	LOCALIZACION	PRODUCTOS

	<b>FORMATO</b>	Código: Página 3 de 3
	<b>Ficha Técnica de Actores</b>	Revisado: Aprobado: Fecha:

7. INDIQUE Y DESCRIBA CASOS EXITOSOS DE GESTION PRODUCTIVA Y/O ORGANIZACIONAL RELACIONADOS A LA BIODIVERSIDAD/BIOCOMERCIO, QUE CONOCE SE DESARROLLAN A NIVEL DE COMUNIDADES (COSTEÑAS, CAMPESINAS Y AMAZONICAS) Y DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES.

8. DENTRO DE SU ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL, ESPECIFIQUE QUE AREA/OFICINA SE ENCUENTRA INVOLUCRADA CON EL TEMA DE BIODIVERSIDAD/BIOCOMERCIO. ANEXAR ORGANIGRAMA

9. DESCRIBA QUE REDES INSTITUCIONALES INTEGRA SU INSTITUCION DENTRO DE LAS AREAS ESPECIFICADAS EN EL PUNTO 3.


10. DISPONE SU INSTITUCION DE: (SELECCIONE LO CORRESPONDIENTE)

- PLAN ESTRATEGICO
- PLAN OPERATIVO ANUAL


SOLO PARA SER COMPLETADO POR LA SECRETARIA TECNICA DEL COMITÉ BIOCOMERCIO PERU

COMENTARIOS Y OBSERVACIONES.-


FIRMA DEL REPRESENTANTE DE LA INSTITUCION

	<b>FORMATO</b>	Código: Página 1 de 3
	<b>Ficha Técnica de Agentes Económicos</b>	Revisado: Aprobado: Fecha:

<p><b>1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA</b></p> <p>NOMBRE :</p> <p>DIRECCION :</p> <p>NÚMERO DE RUC :</p> <p>TELEFONO / FAX :</p> <p>E – MAIL :</p> <p>PAGINA WEB :</p> <p>NOMBRE Y CARGO DE LA AUTORIDAD EJECUTIVA:</p> <p>TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO :</p>
<p><b>1.1. INDIQUE CUAL ES EL RUBRO DE SU EMPRESA:</b></p> <p>PRODUCTORES:</p> <p><input type="checkbox"/> AGRICOLAS</p> <p><input type="checkbox"/> CRIADORES</p> <p><input type="checkbox"/> EXTRACTORES</p> <p><input type="checkbox"/> OTROS</p> <p>TRANSFORMADORES:</p> <p><input type="checkbox"/> AGROINDUSTRIAL</p> <p><input type="checkbox"/> INDUSTRIA PECUARIA</p> <p><input type="checkbox"/> INDUSTRIA FORESTAL</p> <p><input type="checkbox"/> OTROS</p> <p>SERVICIOS ( ESPECIFIQUE )</p>
<p><b>1.2. COMO ES EL ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA:</b></p> <p><input type="checkbox"/> ABASTECEDOR FIJO Y REGULAR</p> <p><input type="checkbox"/> ABASTECEDOR EVENTUAL</p> <p><input type="checkbox"/> ABASTECIMIENTO POR PRODUCCIÓN PROPIA</p> <p><input type="checkbox"/> OTROS:</p>

	<b>FORMATO</b>	Código: Página 2 de 3
	<b>Ficha Técnica de Agentes Económicos</b>	Revisado: Aprobado: Fecha:

<p>1.3. ¿LA COMERCIALIZACION DE SUS PRODUCTOS SE REALIZA A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS? ¿QUIÉNES SON?</p>
<p>2. ¿CUENTAN CON APOYO DE ALGUNA INSTITUCION? ¿CUAL (ES)? ¿EN QUE FORMA LOS APOYAN?</p>
<p>3. ¿QUÉ PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECE SU EMPRESA?</p>
<p>3.1. ¿CUAL ES EL GRADO DE DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS? ESPECIFIQUE SI ESTAN DESARROLLANDO O INVESTIGANDO NUEVOS PRODUCTOS</p>
<p>3.2. ¿SUS PRODUCTOS CUENTAN CON ALGUN TIPO DE CERTIFICACIÓN?</p>
<p> <input type="checkbox"/> PRODUCTOS ORGÁNICOS  <input type="checkbox"/> HACCP  <input type="checkbox"/> EUROGAP  <input type="checkbox"/> OTROS: </p>

	<b>FORMATO</b>	Código: Página 3 de 3
	<b>Ficha Técnica de Agentes Económicos</b>	Revisado: Aprobado: Fecha:

4. ¿CUAL ES EL MONTO ANUAL DE VENTAS? Y ¿QUE TIPO DE VENTA REALIZA SU EMPRESA?

5. SU MERCADO OBJETIVO ES: (NOMBRE LAS REGIONES O PAISES)

LOCAL:  
 REGIONAL:  
 NACIONAL  
 INTERNACIONAL:

6. ¿CUAL ES EL NIVEL DE EXPORTACION QUE SU EMPRESA REALIZA?

PRODUCTOS	VOLUMEN	MONTO ANUAL ( \$ )

7. ¿QUE TIPO DE SERVICIO DESEARIA QUE LE BRINDE BIOCOMERCIO?

CAPACITACION / ENSEÑANZA  
 INFORMACION COMERCIAL  
 PROMOCION PRODUCTIVA  
 PROMOCION EMPRESARIAL / GESTION  
 PROMOCION COMERCIAL  
 ASESORIA EN LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA  
 FINANCIAMIENTO  
 SUPERVISION Y CONTROL  
 OTROS ( ESPECIFIQUE )

8. NOMBRE Y CARGO DE QUIEN LLENO LA PRESENTE FICHA:

## Anexo No 5. Programa del Taller del PNPB - Cusco



### TALLER: PROGRAMA NACIONAL DE PROMOCION DEL BIOCOMERCIO

Cusco, 19 y 20 de septiembre del 2002

Lugar : Hotel Don Carlos - Cusco.

#### Presentación

En el Perú, los recursos biológicos son generadores de una amplia gama de bienes y servicios. Conocer, valorar y generar los beneficios que brinda la biodiversidad a la humanidad es una de las maneras de incentivar el uso sostenible de los recursos naturales y reconocer su potencial como motor de desarrollo y mecanismo para reducir la pobreza de las comunidades locales.

Fomentar el uso de la biodiversidad con criterios de sostenibilidad económica, social y biológica, es entonces una alternativa de progreso para el país y un incentivo a la conservación. En atención a ello, se ha constituido el COMITÉ BIOCOMERCIO PERU, como una iniciativa de un grupo de organizaciones con el objetivo de promover el comercio y la inversión para el aprovechamiento sostenible de los recursos de la biodiversidad nativa de nuestro país. Esta presidido por el Consejo Nacional del Ambiente (CONAM) y la Secretaria Técnica esta a cargo de la Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX). Asimismo, está integrado por el Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE), el Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA), el Fondo Nacional del Ambiente (FONAM), el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (ex MITINCI), la Comisión Nacional de los Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos (CONAPA / SETAI), el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC) y la Fundación Peruana para la Conservación de la Naturaleza (representante de la Sociedad Nacional del Ambiente). Para el caso de la amazonía actúa como punto focal el Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (IIAP).

#### Objetivos del Taller

Presentar y revisar la propuesta del Comité Biocomercio Perú para impulsar el Programa de Promoción del Biocomercio, el mismo que cuenta con el apoyo de la Iniciativa Biotrade de la UNCTAD.

Definir las bases estratégicas del Comité a fin de impulsar los proyectos pilotos demostrativos a nivel nacional.

## **PROGRAMA**

**19 de septiembre 2002.**

### **Sesión No.1**

- 02:30 PM Registro de participantes
- 03:00 PM Palabras de bienvenida.  
Ing. Carlos Salazar Herrera Secretario Ejecutivo Regional CONAM
- 03:15 PM Conferencia.  
Biodiversidad, y Potencial de Cultivos Andinos de Cuzco  
Ing. Pompeyo Cosio  
Director del Centro de Investigación de Cultivos Andinos
- 03:45 PM Preguntas de los asistentes.
- 04:00 PM Mesa de trabajo.  
Eje temático: Nuevas Oportunidades de Bionegocios en la Región.
- 05:30 PM Coffe Break

### **Sesión No.2**

- 06:00 PM Conferencia Magistral.  
Objetivos y bases estratégicas del Programa de Promoción del Biocomercio.  
Eco. Arturo Zevallos Pérez. Coordinador Comité Biocomercio Perú.
- 06:30 PM Preguntas de los asistentes.
- 6:45 PM Mesa de trabajo.  
Eje temático: Estrategias para promover el Biocomercio
- 08:00 PM Cierre

**20 de septiembre 2002**

### **Sesión No. 3**

- 02:30 PM Registro de participantes
- 03:00 PM Conferencia Magistral  
Esquema Organizacional. - Sistema de Promoción del Biocomercio.  
Eco. Sonia Arce Serpa. Gerente General de Prompex.
- 03:30 PM Preguntas de los asistentes.
- 03:45 PM Mesa de trabajo.

Eje temático: Organización del Sistema de Promoción del Biocomercio.

05:15 PM Coffe Break

#### Sesión No. 4

05:45 PM Conferencia Magistral.  
Servicios financieros y no financieros para la Promoción del Biocomercio.  
Eco. Arturo Zevallos Pérez. Coordinador Comité Biocomercio Perú.

06:15 PM Preguntas de los asistentes.

06:30 PM Mesa de trabajo.  
Eje temático: Servicios de Promoción del Biocomercio

08:00 PM Plenaria. Presentación de conclusiones y recomendaciones.

08:30 PM Clausura a cargo del Mg. Erick Yábar Landa. Coordinador del Grupo Técnico de Diversidad Biológica. CAR Cusco.

#### Informes:

Consejo Nacional del Ambiente. Secretaria Ejecutiva Regional Cusco - Puno  
Jr. Clorinda Matto de Turner No. 204.  
Telefax: 247211  
Email: ser.cusco@conam.gob.pe

#### Organizadores:

Consejo Nacional del Ambiente. Secretaria Ejecutiva Regional Cusco - Puno.  
Comité Biocomercio Perú.  
Comisión para la Promoción de las Exportaciones (PROMPEX).

#### Colaboradores:

Grupo Técnico de Diversidad Biológica - CAR CUSCO.  
Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente - IMA.  
MARA S.A.  
INCASUR S.A.  
Universidad San Antonio Abad del Cusco.  
Instituto Nacional de Medicina Tradicional (INMETRA) Cusco.  
Centro de Investigación de Cultivos Andinos (CICA).

#### Auspiciadores:

Iniciativa Biotrade UNCTAD.  
Comisión para la Promoción de las Exportaciones - PROMPEX.



## REPORTE DE AVANCE

### COMITÉ BIO COMERCIO PERU 2002

1. Implementación de la Unidad de Gestión del Programa de Promoción de Biocomercio – Perú, en la oficina de Planeamiento y Desarrollo de PROMPEX.

*A inicios del año 2002, se implementó la unidad de coordinación y la secretaria técnica del Comité Biocomercio Perú en la Oficina de Planeamiento y Desarrollo de PROMPEX. Gracias a este aporte, se han podido desarrollar todas las actividades programadas por el Comité, contando con las facilidades de mobiliario, equipos, comunicaciones, etc.*

*Asimismo gracias a encontrarse Biocomercio Perú dentro de PROMPEX, ha permitido al Comité tener acceso a una mayor información y contacto institucional, así como un mayor poder de convocatoria a talleres, eventos y reuniones convocadas.*

2. Posicionamiento Institucional:

Esto se ha podido efectuar, en merced de la ejecución de una serie de actividades en forma conjunta.

- a. Incorporación del Programa de Promoción del Biocomercio en el Plan Operativo de PROMPEX ( Secretaría Técnica del CBP).

*PROMPEX, formula anualmente un Plan Operativo para el desarrollo de sus actividades y diferentes programas que lo integran. Para el año 2002, el componente estratégico de Promoción del Biocomercio y coordinación de la Secretaria Técnica ha sido incluido dentro de sus actividades programadas. Esto ha permitido un definitivo posicionamiento institucional del Comité Biocomercio Perú dentro de PROMPEX, así como la asignación de una partida presupuestal para los gastos generales de la Unidad de Gestión del Programa..*

- b. Fortalecimiento del Comité Biocomercio Perú con la incorporación de nuevos integrantes: Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología (CONCYTEC) y la Fundación Peruana para la Conservación de la Naturaleza (PRONATURALEZA).

*Importantes instituciones han sido incorporadas recientemente al Comité lo que han permitido sumar capacidades y experiencias institucionales. Por un lado el Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología – CONCYTEC ha podido*

*aportar por su experiencia en incubadoras de Bionegocios y finanzas ambientales, así como para el financiamiento de la Memoria de Taller Internacional de Zoocrianzas.*

*La Fundación Peruana para la Conservación de la Naturaleza – PRONATURALEZA se encuentra participando en el Programa de Ingredientes Naturales para la Industria Cosmética y Farmacéutica en calidad de observador, dado que se encuentra desarrollando un Proyecto de Plantas Medicinales en Madre de Dios.*

- c. Coordinación del Grupo de Trabajo sobre Medio Ambiente y Responsabilidad social de la Comisión Nacional Permanente de Productos Agrícolas y Agrarios para la exportación.

*Es prioritario para el Perú, la promoción de las exportaciones de los productos agrarios y agroindustriales, en ese marco se ha creado una Comisión de Trabajo multisectorial conformado por instituciones peruanas, públicas, y privadas competentes. Nueve mesas de trabajo temáticas se han formado lideradas por instituciones representativas, una de las mesas de trabajo es la de Medio Ambiente y Responsabilidad Social moderada por el Sr. Arturo Zevallos, como representante de Biocomercio Perú. La participación de Biocomercio Perú en esta mesa de trabajo ha permitido un interesante y fructífero debate e intercambio de experiencias y opiniones sobre un plan de trabajo de promoción de productos de la biodiversidad con respecto del medio ambiente.*

- d. Creciente articulación con instituciones y agentes económicos.

*Gracias a la participación en diversas mesas de trabajo multisectorial y multidisciplinarias se ha permitido formar una interesante red institucional en los siguientes temas:*

- *Red de Consultores en Biocomercio / Biodiversidad.*
- *Red de Actores competentes en Biocomercio en Lima / Piura / Iquitos / Cuzco.*
- *Red de Actores en Plantas e Ingredientes Naturales.*
- *Red de Actores en Zoocrianzas.*
- *Red de Actores en Sistemas de Información de la Biodiversidad.*
- *Red de Actores en temas de Medio Ambiente y Responsabilidad Social.*

3. Difusión del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio ( Etapa de sensibilización).

**La difusión del Programa de Biocomercio a través de diferentes mecanismos ha permitido la “sensibilización” e “interiorización” del tema de manejo sostenible de**

**la diversidad biológica con fines comerciales como herramienta de conservación;  
así como buscar mecanismos de financiamiento y ejecución de proyectos.**

- a. Edición y difusión de brochure y carpetas.
- b. Realización de Talleres en Lima y en las regiones ( 250 participantes).

**Se ha realizado durante el presente año los siguientes talleres exploratorios:**

*Taller de Lima. 12 y 13 de Agosto del 2002.*

*Taller de Iquitos. 4 y 5 de Octubre del 2002.*

*Taller de Cuzco. 19 y 20 de Septiembre del 2002.*

*Taller de Piura. 17 y 18 de Octubre del 2002.*

*Taller de Planeamiento de Biocomercio de Lima. 11 de Noviembre del 2002.*

- c. Exposiciones en eventos relacionados al tema ( seminario, foros, conferencias, Ecodiálogos, etc.).

*Evento de Promotores Amazónicos. 9 de Octubre del 2002.*

*Foro Medio Ambiente y Responsabilidad social. 22 de Octubre del 2002.*

*Seminario Biodiversidad en Madre de Dios. 13 y 14 de Septiembre del 2002.*

- d. Participación en feria "Expoambiental".

4. Promoción de Cadenas productivas a nivel piloto.

*Esta es otra de las actividades que ha venido desarrollando el Comité Biocomercio Perú, en forma piloto a fin de apoyar el desarrollo de las cadenas productivas de sectores importantes como el de Ingredientes Naturales y el de Zoocrianzas.*

- a. Programa CBI – Ingredientes Naturales.

*Un programa organizado y financiado por el Centro Holandés de Promoción de las Importaciones de países en vías de desarrollo (CBI); ha permitido brindar asesoría técnica a empresas peruanas involucradas del sector. Asimismo han permitido capacitarse en comercio exterior a 4 empresas peruanas en Holanda. En el marco de este programa se han desarrollado los siguientes eventos:*

*Curso de Gestión de Exportaciones. Junio 2002. Róterdam. Holanda.*

*Curso de Gestión sostenible de la Cadena de Valor de Ingredientes Naturales. 2, 3, y 4 Dic. Del 2002. Guayaquil, Ecuador.*

- b. Zoocrianza.

**Se ha desarrollado un Taller Internacional de Zoocrianzas en la ciudad de Iquitos el Marzo del presente año, que tenía por objetivo difundir experiencias y técnicas de**

manejo sostenible de fauna silvestre vinculada con fines comerciales, asimismo identificar los cuellos de botella y desarrollar un conjunto de estrategias para superar las dificultades y obstáculos que impiden el desarrollo del sector.

- c. Acceso a mercados (Novel Food, Nuevo Reglamento de Plantas Medicinales).

*Participación y convocatoria nacional e internacional para el desarrollo de acciones conjuntas y estrategias para el superar y/o adaptarse estas nuevas reglamentaciones y restricciones al comercio de plantas y productos naturales.*

- d. Latinpharma 2003..

Participación de Biocomercio Perú como colaborador en la organización y programación del evento internacional organizado por el CCI para la promoción sur-sur de productos farmacéuticos y su articulación al sector de ingredientes naturales.

Dentro de este evento se ha definido los siguientes objetivos:

- Proveer a los empresarios del sector de herramientas y conceptos útiles y prácticos que puedan luego aplicar en sus empresas.
- Dar a conocer de soluciones que las empresas han adoptado ante problemas específicos presentados.
- Identificación de los puntos críticos para el crecimiento del comercio sur - sur del sector y estrategias/ actividades que puedan implementarse para superarlas

## 5. Diseño del Sistema de Información

La implementación del Sistema de Información de Biocomercio en el Perú, que se comenzó a ejecutar a fines del 2002 con el apoyo de la CAF, permitirá al Comité Biocomercio contar con:

- Diagnóstico de los sistemas de Información en Biocomercio existentes en el Perú.
- Diseño de las bases de datos de Biocomercio de Perú.
- Implementación de la Web site de Biocomercio Perú.
- Promoción y difusión de la Web site de Biocomercio.

*A fin de cumplir con los objetivos anteriormente expuestos, se han desarrollado las siguientes actividades:*

- a. Evaluación de actuales servicios y capacidades institucionales.
- b. Avance en la elaboración de Base de Datos (actores y productos).
- c. Préstamo de algunos servicios de información.

## 6. Elaboración del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio Perú.

Se ha desarrollado el Programa de Promoción de Biocomercio en el Perú, gracias a la participación de diferentes actores públicos y privados competentes.

Este programa consta de los siguientes componentes:

### a. Componentes:

- i. Sistema de Información. *Contribuir al desarrollo de los servicios de información étnica y comercial sobre los Bionegocios.*
- ii. Desarrollo de Cadenas Productivas. *Desarrollar cadenas productivas competitivas sostenibles y con valor agregado.*
- iii. Promoción Comercial. *Desarrollar mercados y consolidar la demanda de los productos de la biodiversidad nativa.*
- iv. Proyectos demostrativos y concursos. *Impulsar proyectos demostrativos y concursos que permitan promover el uso sostenible de los productos derivados de la biodiversidad nativa.*
- v. Inversión y herramientas financieras. *Promover la inversión en Bionegocios.*
- vi. Capacitación. *Mejorar las capacidades de los agentes de promoción y desarrollo en temas relacionados al Biocomercio para que estos repliquen su capacitación a los agentes económicos.*

## 7. Documento diagnóstico del Biocomercio en el Perú.

Se ha finalizado la elaboración del documento diagnóstico, gracias a los estudios realizados por los diferentes consultores y los aportes de muchas instituciones:

*Biodiversidad y Biocomercio. Dr. Antonio Brack.*

*Biocomercio y Agroindustria. Dr. Sergio Zapata.*

*Marco Normativo del Biocomercio. Dra. Ada Alegre.*

*Diagnóstico del Comercio de los Productos de la Biodiversidad. Eco. Arturo Zevallos.*

*Promoción de los Recursos Maderables. Dr. Enrique Toledo.*

*Estrategia de Financiamiento del Biocomercio. Eco. José Salazar.*

*Productos orgánicos y su certificación. BIOLATINA. Sr. Edmundo Miranda.*

*Promoción Comercial de los Productos de la Biodiversidad. CONAM. Dra. María Luisa del Río.*

*Investigación, Biodiversidad y Biocomercio. ILAP. Dr. Luis Campos Baca.*

**Resumen de actividades de la Secretaría Técnica  
del Comité Biocomercio Perú  
Enero – Octubre 2003**

- I. Lanzamiento del Programa de Promoción del Biocomercio en el Perú.  
Julio
- II. Gestión General
  - a. Culminación del diagnóstico y formulación del borrador del programa Nacional de Promoción del Biocomercio. Diseño del esquema organizacional.
  - b. Conformación del equipo de trabajo con cinco profesionales.
  - c. Formulación del Plan Operativo Agosto-Diciembre 2003
  - d. Formulación del proyecto de Decreto Supremo para la constitución de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio.
  - e. Presentación del Programa Biocomercio Perú al Vicepresidente de la República y Ministro de Comercio Exterior y Turismo.
  - f. Gestión para asignación presupuestal de PROMPEX para el 2004.
  - g. Diversas presentaciones de difusión del Programa.
- III. Líneas de acción:
  - a. Desarrollo de Cadenas productivas.
    - i. Programa de Ingredientes Naturales para la cosmética y farmacéutica. CBI. Diagnóstico.
    - ii. Foro Nacional de Ingredientes Naturales. Julio
    - iii. Latinpharma 2003. Julio
    - iv. Esquema del Plan estratégico del Sector de Ingredientes Naturales
    - v. Metodología de Selección de Cadenas Productivas en Bionegocios.
    - vi. Coordinación con el Instituto Peruano de Productos Naturales-IPPN.
    - vii. Establecimiento de Programa Piloto con CONCYTEC para asistencia en investigaciones requeridas por las empresas participantes del Programa con el CBI.
    - viii. Instalación de Mesa de Zoocrianzas - Iquitos.
    - ix. Identificación de 4 especies prioritarias para la zoocria en Iquitos: Sapitos rojo , caiman blanco, sajino, mariposas.

- b. Proyectos demostrativos y desarrollo empresarial.
  - i. Identificación de iniciativas en bionegocios: Piura, Iquitos, Cusco, Tarapoto, Lambayeque, Puno y Arequipa.
  - ii. Identificación del Proyecto "Protección y uso sostenible de los Recursos del Humedal El Tubo como proceso dinamizador de la población del puerto Malabrigo – La Libertad.
  - iii. Iniciativas productivas identificadas en evaluación:
    - 1. Flores ornamentales y follaje. Florexp (Loreto)
    - 2. Ecoturismo. Comunidad Campesina Santa Catalina de Chongoyape-Area de Conservación Privada Chaparri (Lambayeque).
    - 3. Granos andinos: Consorcio Quinua (Arequipa – Puno)
    - 4. Fibras naturales. Perutex Organic SAC (Tarapoto).
    - 5. Plantas medicinales. CODEPLAM (Lima)
    - 6. Aceites esenciales. Aroma Inka (Cuzco)
    - 7. Algarroba. Locuto (Piura)
  - iv. Avance de Informe Técnico de evaluación del Consorcio Quinua (Proyecto Piloto). Iniciativa de Bionegocio seleccionada.
  - v. Inicio de prospección del mercado local para aceites esenciales. (servicio para el Proyecto Demostrativo Aroma Inka).
  
- c. Información y Promoción comercial
  - ii. Evaluación de los Sistemas de Información. Piura, Iquitos, Cusco y Arequipa.
  - iii. Evaluación de los sistemas de información de miembros del comité.
  - iv. Instalación de página web del PBP en el Portal de PROMPEX.
  - v. Coordinación con CAF Y Organismos de Promoción de exportaciones de Colombia, Ecuador y Bolivia para realizar estudios de mercado.
  - vi. Implementación y actualización base de datos de instituciones, empresas y consultores.
  - vii. Presentación de la oferta de 11 empresas en un stand en el pabellón Exporegiones y Expomypes de PERU XPORT 2003 en Lima.
  
- d. Promoción de inversiones en bionegocios.
  - i. Coordinaciones Foro Andino – Amazónico de Bionegocios a realizarse en Mayo 2004.
  - ii. Convocatoria a nivel nacional a 1000 destinatarios entre empresas e instituciones.
  - iii. Evaluación y selección de las 10 empresas que se capacitaron en la elaboración de Plan de Negocios.

- iv. Organización del Taller de capacitación a 10 empresas en la elaboración de Plan de Negocios, de los sectores de aceites esenciales, granos andinos, plantas medicinales, peces ornamentales y ecoturismo.
  - v. Asesoría con equipo de egresados universitarios para elaboración de Plan de Negocios a las empresas ECOANDINO ( plantas medicinales ), Oafa (peces ornamentales ), KUSKI – MARA ( granos andinos ), AMAZON IVORY ( marfil vegetal ) y la iniciativa de ecoturismo de CKAPARRI.
  - vi. Diseño de formato de ficha técnica de instituciones y fuentes de cooperación. Identificación de fondos verdes.
- e. Asistencia Técnica, Capacitación y Cultura Ambiental.
- i. Taller de zocrianza, coorganizado con el IIAP y CONAM. 17 y 18 de Septiembre. Asistencia de 50 representantes de instituciones relacionados al sector.
  - ii. En proceso de organización con CONCYTEC el Taller Nacional de Manejo de Fauna Silvestre. Noviembre 2003.
  - iii. Coordinaciones con IIAP, INRENA y CONCYTEC para la elaboración de una serie de manuales para la cría del sapito rojo, caiman blanco y mariposas.
  - iv. Coordinación con CONAPA y el área de Artesanías de PROMPEX para actividades de capacitación y asistencia técnica el desarrollo de la artesanía de totora de los Uros en el Lago Titikaka-Puno.
  - v. Diseño de la estructura y avances del manual de Buenas Practicas para Bionegocios.
  - vi. Participación como expositores en eventos de difusión sobre conservación de la biodiversidad y el biocomercio.
    - ✓ Desarrollo sostenible. Fortaleciendo el Futuro del Perú. COMEX PERU 2021.
    - ✓ II Forum de Acuicultura y recursos hidrobiológicos mar, ríos y lagos. Gobierno Regional Lima.
    - ✓ Taller: Plan de acción para promover Mercados de Productos Orgánicos. AEDES. Arequipa
- IV. Actividades de capacitación o entrenamiento de miembros del equipo Biocomercio Perú:
- ✓ Participación Evento Internacionales del CCI y BTFP Ginebra.
  - ✓ Capacitación en manejo de fauna de profesional del IIAP en Colombia.
  - ✓ Taller de Diseño del Plan Nacional de Promoción de la Agricultura Orgánica en el Perú. CONAPO, Centro IDEAS. Lima.
  - ✓ Seminario de análisis de mercados. PROMPEX- CCI- SECCO.Lima.



- ✓ Jornada de Concientización para el Sector Financiero de Perú sobre Finanzas y Desarrollo Sostenible. ALIDE –INCAE-CAF.Lima
- ✓ Seminario Taller: Desarrollo, diseño y evaluación de proyectos industriales. CONCYTEC. Lima.
- ✓ Taller de intercambio de experiencias. PNUD- SGP. Lambayeque.
- ✓ Seminario Taller: Conocimientos Colectivos de los Pueblos Indígenas. Análisis y perspectivas" CONAPA. Lima.

SECTOR :

BIOCOMERCIO-PROMOCION DE INVERSIONES

FECHA:

1/08/03

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar y poner en marcha las acciones de promoción de inversiones del programa biocomercio Peru y promover iniciativas de inversión en bionegocios.

COMPONENTE	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CALENDARIO DE ACTIVIDADES PROGRAMADAS Y NO PROGRAMADAS (MARCAR CON UNA "X")												METAS		DOCUMENTO DE VERIFICACION Y OBSERVACIONES
				ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	META ESPERADA		
																UNIDAD DE MEDIDA (1)	CANTIDAD	
PROMOCION DE INVERSIONES	Objetivo Especifico No. 1 Coordinar la organización de las etapas previas al Foro de Inversionistas con la UNCTAD y PROFONANPE y convocar a los bionegocios.	Convocar a las empresas y a las instituciones involucradas	Blanca Sánchez							X	X		X	X		empresa/instituciones	1000	Registro de mail enviados
		Hacer seguimiento a empresas con potencial para participar en el Foro	Blanca Sánchez								X	X	X	X		empresas	30	Registro de empresas inscritas
		Organizar el taller de capacitación de Planes de Bionegocios para las empresas seleccionadas.	Blanca Sánchez							X	X					empresas	10	Empresas capacitadas
		Realizar el acompañamiento a las empresas seleccionadas	Blanca Sánchez										X	X	X	empresas	10	Plan de Negocios
	Objetivo Especifico No. 2 Identificar y establecer niveles de coordinación con fuentes de financiamiento y cooperación para Bionegocios.	Definir programa conjunto con FONAM e iniciar la articulación con PROFONANPE a partir de la organización del Foro de Inversionistas.	Blanca Sánchez						X	X	X	X				instituciones	2	
		Establecer contacto con PROINVERSION a fin de seleccionar proyectos de su base de datos que puedan participar en el proceso de selección.	Blanca Sánchez						X	X						empresas	5	
		Coordinar con FONDEBOSQUE su participación en el Foro de Inversionistas.	Blanca Sánchez							X	X					instituciones	1	
		Elaborar una base de datos de instituciones de cooperación y fichas técnicas.	Blanca Sánchez							X	X	X	X			instituciones y fuentes de cooperación	50	Base de datos y fichas técnicas.
	Objetivo Especifico No. 3 Promover el uso de Planes de Negocios como herramienta de gestión	Recopilar y sistematizar documentos referentes a Planes de Bionegocios.	Blanca Sánchez						X	X	X	X	X	X		documentos	20	Documentos
		Elaborar una cartilla para la formulación de Planes de Bionegocios.	Blanca Sánchez							X	X	X	X	X		cartilla	1	Cartilla de Formulación de Plan de Negocios.

Objetivo Especifico No. 4  
Implementar el servicio de  
inteligencia comercial

Promover y realizar estudios de mercado de productos seleccionados el nivel nacional con las instituciones relevantes	Arturo Zevallos										x	x	x	x	x	No. De estudios de mercados realizados	5	Documentos de estudios de mercados
Generar estrategias de penetración de mercados en el nivel nacional e internacional, conjuntamente con el TPO u otras instituciones	Arturo Zevallos										x	x	x	x	x	documento	3	Documentos conteniendo las estrategias
Elaborar informes de exportación de productos	Arturo Zevallos										x	x	x	x	x	No. De informe	5	
Realizar reportes de mercados	Arturo Zevallos											x		x		No. Reporte de mercado	2	
Realizar el diseño de captura interna de información PROMPEX	Arturo Zevallos											x				documento	1	documento
Coordinar el Proyecto de Estudios de Mercados de las TPO de los países andinos de la CAF	Arturo Zevallos										x	x	x	x	x	No. De estudio de mercado CAF - TPO	1	documento
Objetivo Especifico No. 5 Generar material de capacitación sobre información e inteligencia comercial	Arturo Zevallos											x	x	x		documento de capacitación	1	
	Arturo Zevallos											x	x	x		documento de capacitación	1	
Objetivo Especifico No. 6 Construir la red de biocomercio	Arturo Zevallos										x	x				portal con enlaces	1	
Objetivo Especifico No. 7 Promover la oferta productiva de los bionegocios asistidos	Arturo Zevallos												x	x		Documento de diseño	1	
	Arturo Zevallos												x	x		Directorio	1	
	Arturo Zevallos										x	x	x	x	x	No. De empresas	35	

**Anexo No 8 Galería de Fotos**



**Mesa de trabajo del  
Taller de Promoción del  
Biocomercio de Cusco ( 19 y 20 de septiembre )**

**Exposición del  
Taller de  
Promoción del  
Biocomercio de  
Piura ( 17 y 18 de  
octubre )**





**Panel de Trabajo del Taller de Promoción del Bioocmercio de Iquitos ( 24 y 25 de octubre )**

**Regional Seminar in Guayaquil (Ecuador), in the framework of CBI's Export Promotion Programme Natural Ingredients for Pharmaceuticals and Cosmetics (December 2-4, 2002)**





**Regional Seminar  
in Guayaquil  
(Ecuador), in the  
framework of CBI's  
Export Promotion  
Programme Natural  
Ingredients for  
Pharmaceuticals and  
Cosmetics  
(December 2-4, 2002)**

**Asistencia Técnica del  
Consultor Klauss Durbeck de  
CBI, a la empresa Perú  
Amazon Export S.A ( Pucallpa  
) , procesadora de pulpa de  
camu camu**

