

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR BIOCERCOMERCIO EN COLOMBIA
EN COMPARACIÓN CON PERÚ

KELLY MARCELA ZULUAGA ESTRADA

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C., 2009

“Análisis de la competitividad del sector Biocomercio en Colombia en comparación con Perú”

Monografía de Grado

Presentada como requisito para optar al título de

Internacionalista

En la Facultad de Relaciones Internacionales

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentada por:

Kelly Marcela Zuluaga Estrada

Dirigida por:

Jorge Arturo Saza García

Semestre II, 2009

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. LA INICIATIVA BIOCOMERCIO	3
1.1. ANTECEDENTES	3
1.1.1. El Convenio sobre la Diversidad Biológica	3
1.1.2. La Iniciativa Biocomercio de la UNCTAD	4
a. El Concepto	4
b. El Biocomercio en la práctica	5
1.2. PROGRAMAS DE PROMOCIÓN AL BIOCOMERCIO	5
2. EL BIOCOMERCIO COMO VENTAJA COMPETITIVA	7
2.1. DEFINIENDO LA COMPETITIVIDAD: LA TEORÍA	7
2.2. LA VENTAJA COMPETITIVA DEL BIOCOMERCIO	9
2.3. LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN EL BIOCOMERCIO: UN INCENTIVO A LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR	10
3. EL BIOCOMERCIO EN COLOMBIA	14
3.1. ANTECEDENTES: LEGISLACIÓN NACIONAL	14

3.2.	BIOCOMERCIO SOSTENIBLE: PROMOVRIENDO LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS	16
3.3.	COMPETITIVIDAD Y BIOCOMERCIO EN COLOMBIA: ANTECEDENTES	17
3.3.1.	Plan Nacional de Desarrollo 2006- 2010	17
3.3.2.	Política Nacional de Competitividad y Productividad: Conpes 3527 y Visión 2032	19
a.	Sostenibilidad ambiental como factor de la competitividad	19
3.4.	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR	20
3.4.1.	Recursos naturales disponibles para el sector	20
3.4.2.	Capital Humano	20
3.4.3.	Infraestructura para el desarrollo del Biocomercio	21
3.4.4.	Financiamiento al Biocomercio en Colombia	22
3.4.5.	Las empresas de Biocomercio en Colombia	23
3.4.6.	Industrias relacionadas y de apoyo	24
3.4.7.	Apoyos institucionales nacionales e internacionales	26
3.4.8.	Algunas generalidades sobre el mercado de bienes y servicios de la Biodiversidad nativa	26

4.	EL SECTOR BIOCOMERCIO EN PERÚ	28
4.1.	ANTECEDENTES: LEGISLACIÓN NACIONAL	28
4.2.	PROGRAMA NACIONAL DE BIOCOMERCIO- PERÚ-	29
4.3.	COMPETITIVIDAD Y BIOCOMERCIO EN PERÚ: ANTECEDENTES.	31
4.3.1.	Plan Nacional de Competitividad: Buscando la inserción exitosa del Perú en el mercado global.	31
a.	Objetivo estratégico: Medio Ambiente.	32
4.3.2.	Programa Incagro. Innovación y competitividad para el Agro peruano.	33
4.3.3.	Plan Estratégico Nacional Exportador 2003- 2013	33
4.4.	CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR BIOCOMERCIO EN PERÚ	33
4.4.1.	Recursos Naturales disponibles para el sector.	33
4.4.2.	Capital Humano.	34
4.4.3.	Infraestructura para el desarrollo del Biocomercio.	35
4.4.4.	Financiamiento al Biocomercio en Perú.	36
4.4.5.	Industrias relacionadas y de apoyo	36

4.4.6.	Apoyos institucionales nacionales e internacionales.	37
4.4.7.	Las empresas de Biocomercio en Perú.	38
4.4.8.	El mercado de bienes y servicios de la biodiversidad nativa.	39
5.	ANALISIS COMPARATIVO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR BIOCOMERCIO EN COLOMBIA Y PERÚ.	40
5.1.	FACTORES BÁSICOS.	40
5.2.	FACTORES DE DEMANDA	43
5.3.	FACTORES ESTRATÉGICOS.	44
5.4.	APOYOS INSTITUCIONALES Y FINANCIEROS	47
6.	CONCLUSIÓN	49

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1. Principios y criterios de Biocomercio.
- Anexo 2. Enfoques para la implementación del Biocomercio.
- Anexo 3. Programas regionales de Biocomercio.
- Anexo 4. Documento nombramiento del punto focal técnico del Biocomercio en Colombia.
- Anexo 5. Categorías de Biocomercio definidas por el Instituto Alexander von Humboldt
- Anexo 6. Principios y Criterios del Programa Biocomercio Sostenible Colombia
- Anexo 7. Visión Colombia II Centenario: 2019
- Anexo 8. Características del mercado por producto (Colombia)
- Anexo 9. Principios de la estrategia Nacional sobre diversidad Biológica- Perú.
- Anexo 10. Estrategia de trabajo Programa Biocomercio Perú.
- Anexo 11. Integrantes de la Comisión Nacional de Promoción al Biocomercio- Perú
- Anexo 12. Consejo Consultivo de la Comisión Nacional de Promoción al Biocomercio- Perú.
- Anexo 13. Características del mercado por producto (Perú)
- Anexo 14. Programas de Cooperación Internacional para el Biocomercio en los Países Andinos.
- Anexo 15. Política de Cooperación Internacional en Colombia.
- Anexo 16. Política de Cooperación Internacional en Perú.

INTRODUCCIÓN

La creciente conciencia ambiental que se ha desarrollado a nivel mundial, posiciona a los países Andinos y por supuesto a Colombia y Perú en un lugar privilegiado por su enorme biodiversidad y por las múltiples características geográficas y ambientales que poseen. Dichas características, llevan a estos países a asumir nuevos retos y a tener grandes responsabilidades con el resto del mundo y por supuesto con ellos mismos.

A pesar de esto, aún existe una gran incapacidad para el aprovechamiento sustentable de las riquezas naturales, así como la gran dificultad en la transmisión de conocimientos, tecnología, información y ayuda financiera, desde la comunidad científica, investigadora, entes internacionales, gubernamentales y no gubernamentales, hacia las diferentes comunidades locales para su total aprovechamiento.

En este contexto, surge la necesidad de realizar una investigación descriptiva que analice los factores de la competitividad de Michael Porter en el Sector Biocomercio de Colombia y Perú, y de esta manera determinar el avance de este sector en estos países. Unido a esto, la aplicación de conocimientos y conceptos de las relaciones internacionales, en donde se plantea la *interdependencia ecológica*, como una herramienta que nos permite observar el grado de compromiso que hoy deberían tener los países del mundo con la conservación y distribución equitativa de los beneficios derivados de la biodiversidad, es la segunda teoría que permite analizar los países mencionados, ya que actualmente enfatizan en la importancia de la cooperación como fundamento de desarrollo de sus poblaciones y generador de ventajas competitivas.

A partir de lo anterior, se plantean como propósitos particulares de esta monografía: Describir el sector Biocomercio en Colombia y Perú, basándose en los factores de competitividad planteados por Michael Porter en su teoría de la ventaja competitiva y por otra parte identificar los escenarios de los dos países desde el punto de vista de las teorías analizadas, con el fin de establecer el nivel de avance en el sector Biocomercio, de cada una de las naciones.

Se espera que el presente texto sirva al lector para acercarse más a la situación del Biocomercio en Colombia y Perú, ya que hasta el momento son muy pocas las

investigaciones y los documentos que existen sobre el tema. En este sentido, se espera que este sea una primera aproximación sobre el avance del sector.

Por último es importante destacar que aún cuando para estos dos países, las amenazas ambientales no son la prioridad, es claro que sí existe un compromiso, y este debe ser utilizado para la consecución de nuevas herramientas que contribuyan al principal objeto de la iniciativa Biocomercio¹, favoreciendo el interés por constituir esta nueva alternativa de negocios como fuente de ingresos, que sea sostenible en el tiempo y de esta manera promover la *competitividad* y la capacidad de innovación que les permitirá incursionar en los mercados internacionales y consolidar los mercados nacionales ya existentes.

¹ El principal objetivo de esta iniciativa es construir una relación entre la conservación de los recursos naturales y la generación de ingresos de las comunidades, planteando un nuevo enfoque de negocios.

1. LA INICIATIVA BIOCOMERCIO

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. El Convenio Sobre la Diversidad Biológica. En 1992 se celebró en Río de Janeiro, Brasil, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, también conocida como la *Cumbre de la Tierra*². En esta reunión se firmaron dos acuerdos jurídicamente vinculantes de gran importancia ambiental: La Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático y el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB), siendo éste último el acuerdo mundial más importante sobre la vinculación entre el medio ambiente y el desarrollo sostenible de los países en vía de desarrollo³.

En este contexto, desde la firma de dicho Convenio se han generado diferentes cambios. “La conservación se une al concepto de Desarrollo Sostenible y distribución equitativa de los beneficios por el acceso a los recursos genéticos”⁴. Se plantea entonces el derecho soberano de los Estados para explotar sus propios recursos naturales de acuerdo con sus políticas ambientales; se reconoce la importancia de la biodiversidad en sus valores ecológicos, *económicos*, y científicos, teniendo como objetivos la conservación, uso sostenible y la distribución justa y equitativa de los beneficios provenientes de dicho uso. Además, reconoce por primera vez, que la conservación de la diversidad biológica es una preocupación común para la humanidad y forma parte del proceso de desarrollo de los países, siendo éste fundamental para su futuro⁵.

² En la Declaración de Río se reitera que los países ejercen soberanía sobre sus recursos naturales, y se acuerda el principio de “responsabilidades comunes pero diferenciadas” como orientador de la dialéctica Norte- Sur.

³El CDB Tiene tres objetivos fundamentales: 1. Conservación de la biodiversidad. 2. Usos sostenible de los componentes de la diversidad biológica y 3. Distribución equitativa de los beneficios derivados de la explotación de los recursos genéticos. Comparar Convenio sobre la Diversidad Biológica. Antecedentes. Documento electrónico.

⁴ Ver Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio ambiente y Desarrollo. “Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo”. Principios 1, 2, 5 y 8. Documento electrónico.

⁵ El Convenio recuerda a los encargados de la toma de decisiones que los recursos naturales no son infinitos y establece la importancia del uso sostenible. Así mismo, reconoce que los ecosistemas, las

No obstante, el integrar adecuadamente dichos conceptos en la práctica ha sido hasta el momento, uno de los mayores desafíos para la implementación del CDB. En este contexto UNCTAD creó la Iniciativa BIOTRADE en 1996, la cual fue lanzada durante la tercera Conferencia de las Partes (COP3) de dicho Convenio, con el objetivo de “estimular el comercio y la inversión en recursos biológicos para impulsar el desarrollo sostenible, de acuerdo con los objetivos del CDB”⁶.

1.1.2. La iniciativa Biocomercio de la UNCTAD. Es un programa que nace de la UNCTAD para promover el desarrollo sostenible a través del comercio y la inversión en recursos biológicos de acuerdo con los tres objetivos del Convenio sobre Diversidad Biológica (CDB)⁷. Se lanza en el año 1996 como una nueva estrategia para el desarrollo sostenible y la conservación de la biodiversidad.

Desde entonces, la Iniciativa Biocomercio ha procurado generar alianzas para establecer programas nacionales e internacionales que refuercen todas las necesidades plasmadas en dichas reuniones.

a. El Concepto. El término Biocomercio como actividad es entendido como:

Aquellas actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas) que involucran prácticas de conservación y uso sostenible, y son generados con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.⁸

Según lo anterior, se provee especial énfasis al uso sostenible de los recursos biológicos nativos, a la promoción de estrategias y actividades productivas que apoyen el

especies y los genes deben utilizarse en beneficio de la humanidad. Con todo, ello debe hacerse de manera y a un ritmo que no afecte a largo plazo la diversidad biológica.

⁶Ver Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo- UNCTAD. “The Biotrade Initiative”. Documento electrónico.

⁷Este deriva su mandato del Plan de acción de la UNCTAD y de los aspectos relacionados con el comercio en el CDB. Artículo 10: “Uso sostenible de los componentes de la diversidad biológica” y el artículo 11 sobre “Incentivos”. También responde a la Comisión del Desarrollo Sostenible (CDS), la cual enfatiza la necesidad urgente de “proveer incentivos al nivel nacional, regional e internacional para estimular la conservación y el uso sostenible de la diversidad biológica y mejorar el funcionamiento de sus mercados mediante el fortalecimiento de las capacidades de los países en vía de desarrollo para competir en mercados emergentes. Comparar UNCTAD, “Iniciativa Biotrade. Estrategia de Implementación”. UNCATD/DITC/TED/2005/5. Documento electrónico.

⁸Ver Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. UNCTAD, “Iniciativa Biotrade. Estrategia de Implementación”. Capítulo 7. Definiciones, Conceptos y Enfoques. Ginebra, Suiza 2005.

uso sostenible y la conservación en áreas ricas en biodiversidad, y a la generación y distribución justa de beneficios con comunidades locales.

b. El Biocomercio en la práctica. Por otro lado, el Biocomercio en la práctica es posible gracias a iniciativas empresariales interesadas en producir o comercializar productos derivados de la biodiversidad nativa o que son amigables con ella, involucrando criterios de buen manejo económico, ambiental y social.

Para esto es importante que aquellas empresas involucren en sus prácticas los 7 principios y 23 criterios definidos por el programa para que los objetivos de desarrollo sostenible de las empresas se conviertan en acciones concretas. En este sentido, un complemento a la definición de Biocomercio son sus principios rectores.

- Principio 1: Conservación de la biodiversidad.
- Principio 2: Uso sostenible de la biodiversidad.
- Principio 3: Repartición equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad
- Principio 4: Sostenibilidad socioeconómica
- Principio 5: Cumplimiento con la legislación e internacional
- Principio 6: Respeto por los derechos de los actores involucrados en las Actividades
- Principio 7: Claridad sobre el acceso, uso y tenencia de la tierra.⁹

Complementariamente, UNCTAD promueve el Biocomercio teniendo en cuenta la demanda del mercado actual e involucrando varios socios. En este contexto, utiliza diferentes enfoques como mecanismos de facilitación del programa¹⁰.

1.2. PROGRAMAS DE PROMOCIÓN AL BIOCOMERCIO

Siendo la Región Andina uno de los mayores depósitos de riqueza mundial en biodiversidad, ésta se ha considerado como una zona con alternativas viables para el desarrollo del Biocomercio.

Bajo este contexto, y partiendo de la premisa que el éxito del CDB depende de las medidas combinadas de las naciones del mundo y su aplicación incumbe a cada uno de los países; los países integrantes de la región andina iniciaron la puesta en práctica de acciones desde 1997 con el desarrollo de Programas Nacionales de Biocomercio con el fin de estimular el comercio y las inversiones en recursos biológicos para impulsar el

⁹ Para más información ver Anexo 1

¹⁰ Para mayor información ver Anexo 2

desarrollo sustentable, de acuerdo con los objetivos planteados en el Convenio de Diversidad Biológica¹¹.

Actualmente están en marcha Programas Nacionales de Biocomercio en países como Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Estos son dirigidos por puntos focales nacionales con experiencia en el área de desarrollo sostenible. Normalmente en cada país se cuenta con un Punto Focal Político (PFP) y con un Punto Focal Técnico (PFT). Como PFP actúa generalmente una entidad como el Ministerio de Medio Ambiente, que puede apoyar con normas y decisiones políticas para facilitar e impulsar el desarrollo del Biocomercio. El Punto Focal Técnico es la entidad encargada de ejecutar el Programa.

Los Programas Nacionales se complementan con Programas Regionales e Internacionales. Uno de ellos es el Programa Regional Andino de Biocomercio, acordado por la Comunidad Andina (CAN), la Corporación Andina de Fomento (CAF), y la UNCTAD para apoyar los objetivos de la Estrategia Regional Andina de Biodiversidad y contribuir al desarrollo sostenible en Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, mediante actividades regionales que complementan los programas nacionales de Biocomercio existentes.¹²

Igualmente y conscientes de su responsabilidad en el manejo de esta riqueza natural, los países andinos aprobaron en el año 2002 la “Estrategia Regional de Biodiversidad para los países del Trópico Andino” mediante la norma supranacional denominada Decisión 523. Este instrumento tiene como objetivo identificar y acordar acciones prioritarias conjuntas de conservación y uso sostenible de los componentes de la diversidad biológica, en rubros donde los países de la Comunidad Andina puedan aprovechar sus ventajas comparativas, impulsando el desarrollo socioeconómico sostenible de la región.

¹¹ Estos Programas Nacionales de Biocomercio se han estructurado con base en un análisis del potencial de los países para el Biocomercio y de las necesidades de apoyo de cada país. Entre las principales acciones de estos programas están: Crear un ambiente político favorable, fortalecer las cadenas de valor de productos y servicios derivados de la biodiversidad, brindar asistencia a los sectores relacionados con la biodiversidad, apoyar el desarrollo de empresas sostenibles, impulsar la incorporación de principios sostenibles en los planes de manejo y de bionegocios, promover la distribución de beneficios, facilitar el acceso a financiamiento.

¹² Comparar Conferencia de las Naciones Unidas para Comercio y Desarrollo UNCTAD. “Iniciativa Biocomercio”. Documento electrónico. Para más información ver anexo 3.

2. EL BIOCOMERCIO COMO VENTAJA COMPETITIVA

2.1. DEFINIENDO LA COMPETITIVIDAD: LA TEORÍA.

Teniendo en cuenta las múltiples definiciones que existen sobre la competitividad, es importante delimitar el campo de acción sobre el cual se centrará esta investigación.

El conocimiento de la estructura de una industria es la base para la formulación de la estrategia competitiva. Michael Porter aporta el marco para el análisis de los factores estructurales que condicionan la competencia dentro de una industria y sugiere distintas estrategias competitivas genéricas. Para efectos de esta monografía, las (4) cuatro fuerzas que él propone, serán la base para el análisis de la competitividad del sector Biocomercio en Colombia en comparación con Perú.

Para Porter la competitividad de la industria deriva de una mejor y más eficiente productividad, ya sea enfrentando costos menores a los de sus rivales internacionales en la misma actividad, o mediante la capacidad de ofrecer productos con un valor agregado más elevado.¹³ En otras palabras la competitividad está definida como:

La capacidad que tiene un sector para crear un entorno que favorezca el crecimiento sostenible de la productividad para que exista rentabilidad económica y social, de tal forma que los recursos disponibles en un sector determinado sean optimizados con base en procesos innovadores, con el objeto de competir en los mercados internacionales.¹⁴

En este contexto, la competitividad del sector Biocomercio en Colombia y Perú se basa en la capacidad de ofrecer productos con un mayor valor agregado, pues por sus características de producción, tienden a tener otras variables que dificultarían su comercialización como por ejemplo el sobre costo, que en algunos casos los consumidores no estarían dispuestos a pagar a menos que el producto les proporcione un verdadero beneficio o le proporcione un verdadero beneficio a la sociedad y al medio ambiente.

Por otro lado, es importante tener claro, que a la hora de realizar un análisis de la competitividad de un sector determinado, se debe pensar en el sector no como un

¹³ Comparar Abdel Musik, Guillermo y Romo Murillo, David. *Documentos de trabajo en estudios de competitividad. Centros de Estudios de Competitividad*. enero de 2004.

¹⁴ Ver Porter, Michael. *La ventaja competitiva de las naciones*, 1991

sistema cerrado, pues la capacidad de este es el resultado, en gran medida, de la competitividad de empresas individuales.

En este orden de ideas, para medir la competitividad de un sector es necesario analizar las siguientes variables:

- Condiciones de los Factores: La posición de la nación o dotación del país en lo que concierne a los factores productivos básicos, es decir, mano de obra especializada, recursos naturales, capital e infraestructura necesaria para competir en un sector dado.

- Factores de demanda: se refiere a las características de la demanda doméstica y de la competencia en el mercado de un producto o sector determinado. Las empresas nacionales se benefician si las señales que emite el mercado doméstico son claras, y además, parecidas al entorno internacional.

- Factores estratégicos: se refiere a la existencia dentro del país de empresas proveedoras y otros sectores relacionados que sean competitivos internacionalmente, con el fin de generar externalidades positivas.

- Apoyos institucionales y financieros: Se conforma por el grupo de instituciones públicas y privadas que dotan de apoyos diversos a las empresas: Capacitaciones, apoyos técnicos, científicos y tecnológicos, financieros, etc.

Todos estos atributos conforman un sistema, al cual Porter denominó "Diamante". Dos variables auxiliares complementan el marco del análisis: el gobierno y los hechos fortuitos o causales.

El grado de intervención del gobierno y sus políticas juegan un papel determinante en la competitividad de un sector. El papel real del gobierno es el de servir como catalizador de la innovación y el cambio, cuestionar posiciones estáticas, forzar al sistema a mejorar constantemente e impulsar a las empresas a competir para acelerar el proceso de innovación. El gobierno debe influir en los cuatro determinantes del diamante y así crear un entorno fértil para el desarrollo de industrias competitivas a nivel internacional.¹⁵

¹⁵Ver The Economist. "Cómo diseñar un Plan de Negocios". Capítulo 7. 2008. P. 69.

Las características del diamante determinan las industrias o los segmentos industriales en los que una nación tiene las mejores oportunidades para alcanzar el éxito internacional. Las ventajas, a lo largo del diamante, son necesarias para alcanzar y mantener dicho éxito. Sin embargo, gozar de condiciones favorables en cada atributo no es prerequisite para lograr ventajas competitivas en una industria.

2.2. LA VENTAJA COMPETITIVA DEL BIOCOMERCIO

El tema ambiental se consolida como factor de competitividad en la medida en que constituye uno de los determinantes de la calidad de vida.¹⁶ En efecto, el estado y comportamiento del medio ambiente afecta la salud, la seguridad pública y la aspiración de los países de ser lugares donde se puede vivir cómodamente.

En este sentido, uno de los principales limitantes de la competitividad para países como Colombia y Perú, es la degradación ambiental ya que aumenta la pobreza, la desigualdad en las regiones y por ende frena el desarrollo sostenible. Esto, se debe principalmente a que si no se utilizan de manera sustentable los recursos naturales con los que cuenta determinada población, habrá una tendencia a crearse conflictos sociales por el acceso, uso y distribución de los recursos de la biodiversidad. Además de esto, la diversidad biológica constituye una fuente importante de sustento directo para gran parte de la población, tiene vital importancia para la cultura, la ciencia y la tecnología. Asimismo, presta servicios ambientales esenciales para la fertilidad de los suelos, la descontaminación del aire y el abastecimiento del agua de su propio territorio e, inclusive, del planeta.

Es en este contexto donde surge la necesidad de ligar el desarrollo sostenible con el desarrollo económico de los países, ya que la necesidad de crear valor es un incentivo para la conservación de la biodiversidad, sobre todo para aquellas poblaciones dependientes de su entorno natural, pues obtienen diferentes beneficios tanto económicos como sociales. A través del Biocomercio se busca promover el desarrollo para añadir valor a esos recursos, y crear nuevas oportunidades de negocios. En otras

¹⁶Comparar. CEPAL, “Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia 2006”, Serie Estudios y perspectivas. Documento electrónico.

palabras, el Biocomercio es un incentivo para volver las ventajas comparativas en materia ambiental; en ventajas competitivas que sean un incentivo para la conservación del mismo.

Siendo Colombia y Perú países con tan altas riquezas en materia de biodiversidad, es importante que aprovechen sosteniblemente estas ventajas comparativas y se beneficien con las oportunidades comerciales en mercados internacionales de estos bienes y servicios.

Por otro lado, las grandes tendencias mundiales actuales, en el marco de la globalización de la problemática ambiental, se están orientando de forma creciente hacia la producción ambientalmente sostenible, punto que favorece intensamente el comercio de bienes y servicios de la biodiversidad y por ende la competitividad de los países que trabajen con esta.

Desde el punto de vista empresarial el tema ambiental ofrece oportunidades para aumentar la producción y las ventas a aquellos negocios que incorporen sistemas de gestión de calidad ambiental, es decir, que establezcan procedimientos que cumplan con requerimientos de atención y preservación del hábitat. El respeto a la legislación y la gestión relacionada con el estado ambiental reducen la probabilidad de posibles accidentes naturales, sanciones gubernamentales y, más aún, permite impulsar una imagen corporativa verde, que debidamente manejada contribuye a incrementar la competitividad de las empresas.¹⁷

2.3. LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN EL BIOCOCOMERCIO: UN INCENTIVO A LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

La cooperación internacional como objetivo de la política exterior de cualquier país en vía de desarrollo, se refiere a aquella acción del Estado tendiente a promover lazos de cooperación con otros Estados, con el propósito de unificar esfuerzos para la captación de recursos externos que complementen sus iniciativas en pro del desarrollo económico

¹⁷ Comparar. CEPAL, “Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia 2006”, Serie Estudios y perspectivas. Documento electrónico.

y social.¹⁸ En este sentido, la cooperación internacional para el Biocomercio ejerce, no como un instrumento para incrementar una determinada relación de poder o para ganar prestigio internacional, sino como un medio para obtener recursos para el desarrollo nacional, y para promover o coordinar políticas de carácter institucional tendientes a favorecer el desarrollo y la estabilidad política de los países en vía de desarrollo.

Es así que desde tiempo atrás se viene presentando un proceso de globalización, definida como un proceso de interconexión e interdependencia en todos los aspectos de la vida contemporánea en el ámbito mundial, que ha tenido varias manifestaciones en lo ambiental y que se ha visto traducido en un significativo incremento en el número de tratados y acuerdos multilaterales. Entre las manifestaciones más sobresalientes se encuentra el surgimiento de la interdependencia ecológica de las naciones, las consecuencias ambientales del proceso de globalización de la economía, y la identificación del ambiente como un bien público global¹⁹.

Todo lo anterior, atiende principalmente a los graves efectos de la contaminación industrial producto del desarrollo económico de los países desarrollados, que ha conducido a una reorientación de las decisiones a nivel planetario, dirigidas hacia la preservación ecológica y el desarrollo sustentable en los países en desarrollo y ha implicado que se asuma una responsabilidad conjunta no sólo de los beneficios sino de los costos de la conservación y restauración del medio ambiente como un bien común que presta un servicio público esencial.

En este sentido, Andrew Hurrell en su teoría sobre la “Interdependencia ecológica” resalta la importancia que para los países en desarrollo es, que la degradación ambiental del planeta se considere “como pérdida para todos”, ya que de esta manera se creará un incentivo para la cooperación al desarrollo y a la conservación del medio ambiente, sin olvidar que para ello hay que determinar prioridades y responsabilidades en busca de soluciones eficaces a las principales amenazas ambientales²⁰.

¹⁸Comparar: Sánchez Sánchez, Rafael y Brenes Ramírez, Juan Carlos. “La cooperación internacional en la coyuntura de la política exterior”. Universidad Nacional de Heredia. Documento electrónico.

¹⁹Ver Becerra, Manuel. *La política exterior ambiental de Colombia en el ámbito global*. Documento electrónico.

²⁰Ver Hurrell, Andrew, *El medio ambiente y las Relaciones Internacionales, una perspectiva mundial*. Medio Ambiente y Relaciones Internacionales, septiembre de 1991. P. 36 – 40.

Es dentro de este contexto que surgen las demandas para ligar el medio ambiente con el desarrollo sostenible de las naciones, contribuyendo a que los Estados busquen la creación de un ordenamiento internacional justo y equitativo²¹, ayudando a que los países entiendan que no podrá existir una seguridad internacional sin un desarrollo equilibrado, y este no existirá si no se garantizan los suficientes recursos financieros y tecnológicos en términos ambientales²².

Es así, como la degradación ambiental empieza a considerarse como un problema global que no puede ser resuelto por un sólo Estado, ni una sola región o continente, sino que por el contrario necesita de la cooperación de todos los Estados para ser resuelto.

Es por esto que la existencia de diferentes Convenios y Tratados internacionales sobre medio ambiente son tan importantes para el desarrollo de países como Colombia y Perú, ya que buscan la conexión de la solidaridad, la cooperación y la creación de responsabilidades comunes pero diferenciadas que contribuyan a formar iniciativas que respalden los criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica como lo hace la Iniciativa Biocomercio de la UNCTAD.

Estas iniciativas incentivan la cooperación y negociación entre los Estados, debido a los fenómenos naturales de carácter transfronterizo, convirtiéndose en una característica de alto nivel de compromiso entre partes lo que conlleva un beneficio final mutuo. Sin embargo: “sería un error suponer que la retórica universal de la interdependencia ecológica se traduce inmediatamente en acción internacional eficaz”, explica Hurrell²³. No obstante, Colombia y Perú encuentran en esta iniciativa una forma de contribuir a la protección del medio ambiente, beneficiándose mediante la obtención

²¹ Un ordenamiento internacional justo y equitativo, se refiere a que los países en desarrollo quienes han sido los que mas han dañado el medio ambiente por sus procesos de industrialización, ayuden a los países en vía de desarrollo a cubrir los costos de medidas específicas para el manejo de las amenazas ambientales a nivel mundial de manera que los recursos no se desvíen de los procesos de desarrollo. En otras palabras, es la ayuda adicional, en forma de transferencia financiera, transferencia de tecnología ambiental o en forma de reducción de la carga de la deuda externa. Comparar: Hurrell, *El Medio ambiente y las Relaciones Internacionales, Una Perspectiva mundial*. Medio ambiente y Relaciones Internacionales. septiembre de 1991.

²² Ver Cardona, Diego. *Medio ambiente y desarrollo: Una perspectiva desde las relaciones internacionales*. Mayo 1992.

²³ Ver Hurrell, Adrew. *El medio ambiente y las Relaciones Internacionales, una perspectiva mundial*. Medio Ambiente y Relaciones Internacionales. Septiembre de 1991.P. 36- 40

de diferentes recursos que les permiten promover este nuevo sector para el desarrollo económico, social y la preservación ambiental de sus países.

Por esta razón, desde el Convenio de las Naciones Unidas sobre Diversidad Biológica, se ha establecido diferentes mecanismos de facilitación para promover la cooperación entre los Estados en materia ambiental. Conjunto a esto, existen otros programas regionales como el Programa BioCan integrado por los Países miembros de la Comunidad Andina, la Secretaría General de la CAN y el Gobierno de Finlandia; el Programa BioCaf (Biodiversidad de la CAF); el Fondo Mundial para el Medio Ambiente (GEF); Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA); y la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), que trabajan en diferentes ámbitos (económico, social, político y ambiental) para promover la creación de este sector en los países con potencial para los bionegocios.

Por otro lado, existen diferentes países que centran su ayuda no solo financiera sino también técnica en el desarrollo de iniciativas de Biocomercio en los países de la CAN. En Colombia por ejemplo, la embajada de Holanda centra su ayuda en apoyo financiero a iniciativas que trabajen para promover no solo el desarrollo del sector Biocomercio, sino también a iniciativas que trabajen en la preservación de la biodiversidad.

3. EL BIOCOMERCIO EN COLOMBIA

3.1. ANTECEDENTES: LEGISLACIÓN NACIONAL

La Política Ambiental de Colombia se basa en la construcción de un “*Proyecto Colectivo Ambiental*” como carta de navegación de la gestión ambiental, que sienta las bases para proyectarla en el mediano y largo plazo.²⁴

La Constitución Política de Colombia, es reconocida por incluir consideraciones ambientales donde se establecen los “Derechos colectivos y del Ambiente”. Desde este contexto, el Estado se compromete a dirigir sus actuaciones entorno a la protección de la diversidad biológica que alberga el territorio colombiano.

En este contexto, en el año 1993 se crea en Colombia la Ley 99²⁵, en donde se especifica que la Política Ambiental colombiana se basa en los principios generales de las Declaraciones internacionales de medio ambiente y desarrollo y por los Tratados suscritos por Colombia, donde “la biodiversidad del país por ser patrimonio nacional de la humanidad debe ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible”²⁶.

De esta ley nace en el año 1995²⁷ la Política Nacional de Biodiversidad, en donde se establece un marco general y de largo plazo para orientar las estrategias nacionales enmarcadas en la conservación, conocimiento y utilización sostenible de la biodiversidad, dando cumplimiento a los ejes centrales del Convenio de Diversidad Biológica (CDB)²⁸.

Para seguir dando cumplimiento al Convenio de Diversidad Biológica, se

²⁴Comparar Ministerio del Medio Ambiente. “Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes”, 2002. Documento electrónico.

²⁵Por medio de esta Ley se crea el Ministerio de Medio Ambiente, como organismo rector de la gestión del medio ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado de impulsar una relación de respeto y armonía del hombre con la naturaleza, además se organiza el Sistema Nacional Ambiental (SINA), cuyo objetivo es asegurar la adopción y ejecución de las políticas y de los planes, programas y proyectos correspondientes al medio ambiente y al patrimonio natural de la Nación.

²⁶ Ver Congreso de la República de Colombia, “Ley 99 de 22 de Diciembre de 1993”, Artículo I: Principio generales ambientales. Parágrafo 2.

²⁷ En este mismo año nace el Instituto Alexander von Humboldt, como parte del Sistema Nacional Ambiental (SINA).

²⁸ En esta política, se gestan mecanismos para facilitar la implementación de la misma teniendo en cuenta la educación, la participación ciudadana, el desarrollo legislativo e institucional, entre otros.

estableció en Colombia la línea de investigación en Biocomercio Sostenible manejada por el Instituto Alexander von Humboldt, con el propósito de contribuir al conocimiento, valoración y aprovechamiento sostenible de la biodiversidad, con mecanismos que impulsen la inversión y el comercio de sus productos y servicios. Desde el año 1998 el Ministerio de Ambiente, Vivienda y desarrollo Territorial y el Instituto Alexander von Humboldt, con la participación activa de diversos actores públicos, privados (nacionales e internacionales) y comunitarios, han construido las bases conceptuales, técnicas y metodológicas para alcanzar el objetivo propuesto²⁹.

Como puede verse, desde esa época se han creado diferentes mecanismos para trabajar por la conservación de la biodiversidad. Otro de los mecanismos resultado de la Política Nacional de Biodiversidad y el interés colombiano por cumplir con los lineamientos del CDB es el *Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes*, liderado por el Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, cuyos objetivos específicos son: Impulsar la demanda de productos verdes, posicionar a Colombia como proveedor de productos verdes, consolidar estructuras organizativas de los productos verdes y establecer instrumentos de apoyo al sector de productos verdes.³⁰ Todo esto, fundamentado en el desarrollo sostenible y la repartición justa y equitativa de los beneficios derivados de la explotación de la biodiversidad.

En Colombia, el Biocomercio como programa, se desarrolla dentro del Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes del MAVDT en la división de los productos ambientales, específicamente dentro de los bienes provenientes del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la biodiversidad.

Actualmente, el Comité Técnico de Competitividad y Biodiversidad, es el ente encargado de manejar el Programa Nacional de Biocomercio 2009.³¹

²⁹Comparar Gómez Díaz, José Antonio. “Biocomercio Sostenible. Biodiversidad y Desarrollo en Colombia. Una Ruta definida pero no concluida”. noviembre de 2007.

³⁰Comparar Ministerio del Medio Ambiente. “Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes”. 2002.

³¹ Ver Anexo 4

3.2. BIOCOMERCIO SOSTENIBLE: PROMOVRIENDO LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS

Dado que el concepto de Biocomercio involucra el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad, en Colombia, hasta comienzos del año 2009, el IAvH actuaba como Punto Focal Técnico³². Este Instituto, para hacer efectiva la aplicación de este programa, ofrecía una plataforma de servicios para la promoción y fortalecimiento del sector³³.

Dentro del Programa Uso y Valoración de la biodiversidad, se desarrolla el Programa Biocomercio Sostenible, a la cabeza del Instituto, que se encarga principalmente de investigar y analizar los usos actuales y potenciales de la biodiversidad nativa. Es así como se desarrollan acciones orientadas a identificar nuevos productos y servicios derivados de la misma y su relación con los sistemas productivos, evaluando los costos y beneficios asociados al uso de la biodiversidad. Desde este punto de vista, la valoración económica cobra importancia ya que es una herramienta que permite identificar, evaluar y determinar la distribución de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad la cual debe llevarse a cabo de manera justa y equitativa reconociendo el papel que representa ésta para las comunidades tradicionales indígenas, afrocolombianas y campesinas.

El objetivo primordial de este programa es “diseñar y desarrollar mecanismos que impulsen la inversión y el comercio de los productos y servicios de la biodiversidad o amigables con ella para alcanzar los objetivos del CDB y el Desarrollo Sostenible en Colombia”³⁴.

Así mismo, teniendo en cuenta las actuales ventajas competitivas y

³²En el ámbito del Programa de Biocomercio de la UNCTAD, ese organismo requiere de parte de los países participantes la designación de un Punto Focal Político y otro Técnico. El primero se ocupa de ser el vocero oficial del gobierno respectivo para el aval de proyectos y compromisos de país (papel que generalmente es desempeñado por los Ministerios de Relaciones Exteriores), mientras que el segundo, se ocupa de ser la entidad operativa o ejecutora de proyectos y que cuenta con la capacidad técnica necesaria y que ha sido designada como tal por el respectivo gobierno.

³³ Los servicios son: el Fortalecimiento Institucional, la Investigación Estratégica, la Gestión Empresarial y las Cadenas de Valor. Además actúa como ente facilitador, acompañante de procesos de empresarios y organizaciones productivas amigables con la biodiversidad, generando investigación estratégica y un proceso de acceso voluntario.

³⁴ Ver Gómez Díaz, José Antonio; Perdomo Lozada, Paola Andrea. *Análisis del desarrollo empresarial de 100 iniciativas de Biocomercio sostenible en Colombia*. mayo de 2005. P. 7

comparativas del país, Biocomercio Sostenible ha dado prioridad a las siguientes categorías de bienes y servicios de Biocomercio: Ecoturismo, productos naturales maderables, sistemas agropecuarios sostenibles y productos no maderables³⁵.

Para la identificación de dichos productos, la principal herramienta conceptual, se basa en el establecimiento de una escala jerárquica de principios, criterios y calificadores. Que responden a lineamientos internacionales que surgen de organizaciones como la UNCTAD, basados en los instrumentos que resultaron del Convenio de Diversidad Biológica CDB, la Conferencia Cumbre de Río, la Agenda 21 de la Convención Marco del Cambio Climático FCC, la Convención de Lucha contra la Desertificación CCD y los diferentes debates que se han dado entre los actores interesados en Colombia y en los países andinos³⁶.

3.3. COMPETITIVIDAD Y BIOCOMERCIO EN COLOMBIA: ANTECEDENTES

3.3.1 Plan Nacional de Desarrollo 2006- 2010. El Departamento Nacional de Planeación divulgó el Plan Nacional de Desarrollo 2006- 2010 “Estado comunitario: desarrollo para todos”, con el que se aspira fundamentalmente a “consolidar el crecimiento económico del país generando un ambiente macroeconómico más estable y seguro”.³⁷ Además de lo anterior, con la elaboración de este Plan, el Gobierno colombiano plantea la importancia de ayudar en la generación de empresas que además de conservar la biodiversidad y usar sosteniblemente estos recursos, ayuden a potenciar el desarrollo del país, generando ingresos a las comunidades y mejorando la calidad de vida de estas³⁸.

³⁵ Para mayor información ver anexo 5

³⁶ Ver Lozada P.A y Gómez J.A. *Análisis del desarrollo empresarial de 100 iniciativas de Biocomercio Sostenible en Colombia*. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. 2005. Para mayor información ver anexo 6.

³⁷ Comparar Departamento Nacional de Planeación, “Plan Nacional de Desarrollo 2006- 2010. Capítulo II. Impulsar el crecimiento económico sostenible y la generación de empleo”. Documento electrónico.

³⁸ La Estrategia de Sostenibilidad Ambiental que plantea el PND 2006- 2010, comprende cinco programas principales: a. la conservación y uso sostenible de bienes y servicios ambientales; b. el manejo integral del agua; c. la generación de ingresos y “empleo verde”; d. la sostenibilidad ambiental de la producción nacional; e. la planificación y administración eficiente por parte de las autoridades ambientales. Comparar

Por lo tanto, con el fin de cumplir con el mandato constitucional, el proceso de desarrollo de Colombia debe sustentarse en la articulación adecuada de sus dimensiones económica, social y ambiental. Dicha articulación permitirá sentar las bases para avanzar hacia el desarrollo sostenible, entendido como aquel “...que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas...”³⁹.

En este orden de ideas, la gestión ambiental según el PND 2006- 2010 se centra teniendo en cuenta los siguientes dos principios fundamentales: 1. *La gestión ambiental ha de contribuir a que el país aproveche las oportunidades que ofrece un mundo en transformación*, y 2. *La gestión ambiental ha de reconocer los privilegios que provee la oferta ambiental del territorio*, utilizándola como “soporte y alternativa de desarrollo nacional, regional o local, sobre los cuales se debe generar una base de conocimiento que permita establecer acciones de conservación y aprovechamiento sostenible”⁴⁰.

Se pretende entonces impulsar estrategias de mediano y largo plazo, que permitan consolidar diferentes sectores, en donde encontramos el Biocomercio como un mecanismo fundamental para promover el desarrollo económico, mediante la creación y fortalecimiento de empresas que se dediquen a hacer negocios con la biodiversidad bajo los criterios de conservación, uso sostenible y distribución equitativa de la misma.

Así las cosas, y reconociendo la importante capacidad que tiene el país para competir con éxito en el mundo globalizado, el Gobierno Nacional busca mediante la aplicación de diferentes políticas estatales, crear un ambiente favorable para el funcionamiento y la creación de empresas competitivas e innovadoras, haciendo énfasis en que para llegar a consolidarlas es necesario crear un ambiente propicio para su total desarrollo⁴¹.

Departamento Nacional de Planeación, “Plan Nacional de Desarrollo 2006- 2010. Capítulo 8. Sostenibilidad Ambiental”. Documento electrónico.

³⁹Ver Departamento Nacional de Planeación, “Plan Nacional de Desarrollo 2006- 2010. Capítulo 5. Una gestión ambiental y del riesgo que promueva el desarrollo sostenible”. Documento electrónico.

⁴⁰Ver Departamento Nacional de Planeación, “PND 2006- 2010. Capítulo 5. Una gestión ambiental y del riesgo que promueva el desarrollo sostenible”. Subcapítulo 5.2.2. Principios y criterios orientadores de la gestión ambiental. Documento electrónico.

⁴¹ Se busca generar estabilidad macroeconómica, instituciones adecuadas, estabilidad en las reglas de juego y la existencia de recursos básicos: infraestructura, mano de obra calificada, así como la capacidad de generación y apropiación de tecnologías por parte de las empresas. Comparar: Departamento Nacional de Planeación “Plan Nacional de Desarrollo 2006- 2010”. Capítulo II: Impulsar el crecimiento económico sostenible y la generación de empleo. Párrafo 6: Competitividad y Desarrollo.

A partir de estas iniciativas y con el objetivo de contribuir en el ejercicio prospectivo de planeación, nacen las propuestas Visión Colombia II Centenario: 2019.y Visión Colombia 2032⁴².

3.3.2. Política Nacional de Competitividad y Productividad: Conpes 3527 y Visión 2032. Este documento desarrolla los lineamientos de la Política Nacional de Competitividad y es la columna vertebral de la estrategia de crecimiento del Plan Nacional de Desarrollo 2006- 2010. Estado Comunitario: Desarrollo para todos.

La Comisión estableció cinco pilares para la política de competitividad que, entre otras cosas, benefician el desarrollo del sector Biocomercio. En este sentido, y para alcanzar los objetivos propuestos, la Alta Consejería para la Competitividad lideró la creación de diez comités técnicos mixtos de apoyo al trabajo de la Comisión Nacional de Competitividad entre las que se encuentra la Sostenibilidad y la Biodiversidad como componentes claves en este proceso.⁴³

Es importante mencionar que una característica fundamental de este documento es su propósito articulador, que trata de incorporar dentro del marco común de la competitividad una gran variedad de políticas gubernamentales. De esta manera, el esfuerzo consiste en que las políticas públicas sean diseñadas teniendo en cuenta, entre otros criterios, su impacto sobre la competitividad del país. A este aspecto se le concede la mayor importancia.

a. Sostenibilidad ambiental como factor de la competitividad. Como se mencionó anteriormente, el Plan Nacional de Desarrollo 2006- 2010 estableció la importancia de incluir la variable ambiental “como un factor de competitividad en el Sistema Nacional de Competitividad, en lo atiente a las instancias y regulaciones ambientales, a los impactos sobre la base natural del país y a desarrollos de oportunidades de negocios que están plasmadas en el capítulo 5 del PND”⁴⁴.

En este sentido se han puesto en marcha los Comités Técnicos Mixtos de Biodiversidad y Competitividad, que trabajan para el desarrollo de las políticas y

⁴² Para más información ver Anexo 7

⁴³ Comparar Departamento Nacional de Planeación. “CONPES 3527: Política Nacional de Competitividad y Productividad”. Bogotá, 23 de junio de 2008. Para mayor información ver anexo 7.

⁴⁴ Ver Departamento Nacional de Planeación. “CONPES 3527: Política Nacional de Competitividad y productividad”. Capítulo XIV: Sostenibilidad ambiental como factor de la competitividad Bogotá, 23 de junio de 2008.

lineamientos para la articulación estratégica de temas ambientales como factor clave para aumentar la competitividad del país. Conjunto a esto, a partir del año 2009 la Secretaría Técnica del Comité de Competitividad y Biodiversidad (Fondo Biocomercio) es quién se hará cargo de ser el Punto Focal Técnico del Biocomercio en Colombia.

3.4. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

3.4.1. Recursos naturales disponibles para el sector. Una de las principales razones para incluir el uso de la biodiversidad del país en la estrategia de competitividad colombiana es el alto potencial que a nivel biológico tiene el país. A este respecto, se puede mencionar algunas características importantes sobre la dotación de Colombia en Recursos Naturales disponibles para el desarrollo del sector.

Colombia es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta. Con sólo el 0.8% de la superficie continental mundial, contiene el 15% de las especies terrestres conocidas⁴⁵: 1.754 especies de aves (19,4% del total mundial), aproximadamente 40.000 plantas fanerógamas y 155 especies de quirópteros (17,22% del total mundial). Esto lo posiciona entre los 12 países con mayor biodiversidad del mundo, llamados países de la megadiversidad. Por otro lado, la diversidad cultural. La población indígena comprende 84 pueblos diferentes ubicados en 27 de los 32 departamentos del país.

3.4.2. Capital Humano. Uno de los principales determinantes de la competitividad de los sectores, según Michael Porter, es la presencia de capital humano especializado y competente, pues este aumenta la productividad y la eficiencia económica de las empresas.⁴⁶

Por otro lado Becker -1969, afirma que en el ámbito regional, disponer de un conjunto de trabajadores bien educados y saludables es necesario para aumentar la cadena de valor de los procesos productivos, al igual que brinda a la economía local la

⁴⁵ En número de especies lo supera únicamente Brasil cuya superficie es 7.5 veces más grande que Colombia.

⁴⁶ Comparar CEPAL, “Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia 2006”, Serie “Estudios y perspectivas”. Documento electrónico.

capacidad de adaptarse a los escenarios continuos y cambiantes en términos tecnológicos.⁴⁷

En este sentido, la calidad del capital humano presente en el sector Biocomercio en Colombia, debe ser competente y debe estar en capacidad de afrontar los nuevos retos que el mercado exige no solo en innovación sino también en calidad. Sin embargo, la mano de obra presente en este sector, no es personal calificado. Por lo general las empresas que trabajan con la biodiversidad nativa en Colombia, están conformadas por personas empíricas y que tienen conocimientos tradicionales y culturales que los llevan a pensar en realizar un negocio, pero no son personas con formación gerencial.

Por otro lado, esta carencia en personal calificado se debe a los grandes problemas de cobertura en el sistema educativo y a la ausencia de incentivos suficientes para que las empresas y las familias inviertan en capacitación.

En este sentido, el Comité Técnico de Biocomercio en Colombia, ha realizado diferentes propuestas, con miras a reforzar la calidad del personal que trabaja en este sector. Es así, que actualmente se está realizando un acompañamiento del Sena para la realización de diferentes talleres para el fortalecimiento de la educación técnica y tecnológica en programas de formación para las diferentes cadenas de valor de Biocomercio.

3.4.3. Infraestructura para el desarrollo del Biocomercio. La infraestructura genera externalidades positivas y determina procesos de localización de las actividades económicas. Igualmente, las inversiones en infraestructura masivas y de alta calidad permiten reducir la distancia física y virtual entre ciudades, regiones y países, con beneficios sociales cuando integra mercados nacionales y los conecta con los internacionales, y cuando incentiva la aplicación, creación e imitación de nuevas tecnologías.⁴⁸ En el ámbito local, dado el creciente uso intensivo y masivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, los consumidores y productores

⁴⁷ Comparar CEPAL, “Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia 2006”, Serie “Estudios y perspectivas”. Documento electrónico.

⁴⁸ Comparar CEPAL, “Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia 2006”, Serie Estudios y perspectivas. Documento electrónico.

tienen la posibilidad de adoptar nuevas formas de compra y venta, comparar precios e identificar potenciales mercados, e implementar modernas prácticas administrativas.

En Colombia, una de las dificultades estructurales del desarrollo de la infraestructura física es la difícil topografía, a lo que se suma la carencia de rápidos e integradores canales de transporte intra y entre regiones, las insuficiencias de cobertura de servicios básicos, y bajo acceso y uso de tecnología de punta. Estas restricciones acarrear elevados costos de transacción y conllevan diferentes configuraciones económicas y sociales, deteriorando a las regiones desconectadas, las cuales experimentan poca profundización económica y baja especialización.

Teniendo en cuenta los anteriores factores, hay que decir que el sector Biocomercio en Colombia, se desarrolla principalmente en lugares apartados en donde es mucho más difícil el desarrollo empresarial.

3.4.4. Financiamiento al Biocomercio en Colombia. En Colombia existe gran variedad de entidades que apoyan financieramente a las pequeñas empresas. Sin embargo, las entidades financieras han encontrado que estas requieren una mayor atención y seguimiento. Por tal razón, la banca sigue sosteniendo que la mayoría de estas empresas están clasificadas como de alto riesgo y por tal motivo en ciertos casos el costo de colocaciones es mayor⁴⁹.

Las causas del difícil acceso al crédito o a los servicios financieros para las pequeñas empresas son muy diversas y complejas. Por un lado, son de gran importancia los aspectos de rentabilidad y riesgo y se encuentran estrechamente ligados a éstos, los problemas de información. En segundo lugar, se encuentran los aspectos jurídicos e institucionales del sistema financiero, y por último, está el hecho de que estas empresas están catalogadas como de alto riesgo ya que este es un sector naciente en donde todavía se carece de información suficiente⁵⁰.

⁴⁹ Comparar Proyecto CAF- GEF- PNUMA- Colombia. "Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina". agosto de 2006. P. 15- 16

⁵⁰ Comparar Howald, Felix. "Obstáculos al desarrollo de las Pyme causados por el Estado en Colombia". Septiembre de 2000. P. 80- 83

Teniendo en cuenta los factores anteriores, el Instituto Humboldt con el apoyo del Programa GEF -Andes del Banco Mundial crea el Fondo Biocomercio como una alternativa para la financiación de las empresas que pertenezcan al sector Biocomercio.

Desde 2008, debido a su propia gestión, el Fondo Biocomercio funciona gracias a recursos otorgados por la Embajada de Holanda y de los recursos propios derivados de las operaciones financieras realizadas. Así, cuenta con cubrimiento nacional ofreciendo tres tipos de servicios: Crédito, factoring y capital de inversión. Hasta el momento este Fondo ya ha entregado cerca de \$4 mil 500 millones de pesos en ayuda a microempresas que cumplan con los principios y criterios de Biocomercio.

3.4.5. Las empresas de Biocomercio en Colombia. Se conoce que actualmente en Colombia existen aproximadamente más de 1.500 empresas dedicadas a trabajar con la biodiversidad nativa. Según un análisis realizado por el Programa Biocomercio Sostenible del Instituto Humboldt, el 17% de estas empresas están enmarcadas dentro de la categoría Ecoturismo, el 24% se encuentra dentro de la categoría de productos naturales no maderables, un 76% pertenecen a la categoría de sistemas agropecuarios sostenibles y solo un 2% a productos maderables⁵¹.

Con respecto al nivel de desarrollo de estas empresas, hay que decir que la misma investigación concluyó que el 51% de las empresas de Biocomercio se encuentran en etapa de despegue⁵², el 20% en inversión inicial, el 18% en consolidación, el 10% en expansión y el 1% restante en liquidación.

La figura jurídica más frecuente para estas empresas es la “Asociación”, con una representación del 19%. Sin embargo, un 37% de las iniciativas no tienen una figura legal, lo cual se observa en la respuesta del 19% de las iniciativas que no están constituidas legalmente y el 18% cuya figura es “persona natural”.

Por otro lado, el estudio concluyó que la mayoría de las empresas de Biocomercio en Colombia centran sus ventas a nivel local y solo un 16% de estas lo hacen a nivel internacional. A pesar de esto, todas reconocen la importancia del mercado internacional para la consolidación de sus empresas. En este reconocimiento, surge la

⁵¹ Ver Lozada Perdomo y Gómez Díaz. *Análisis del desarrollo empresarial de 100 iniciativas de Biocomercio Sostenible en Colombia*. P. 45

⁵² Cuando se inician actividades de producción y venta.

importancia de la certificación ambiental como requisito clave para ingresar en los mercados internacionales. A este respecto, hay que decir que existe poco conocimiento de los registros y el costo de los procesos se considera muy alto, por esto solo el 19% ha accedido a certificaciones ecológicas o de calidad.

Con respecto a las principales debilidades de estas empresas, se concluyó que el componente financiero encabeza la fila, pues el 51% de las empresas utilizadas para la investigación desconocen cifras de inversión. Seguido a esto se encontró que el desarrollo del mercado de las empresas es incipiente, pues las inversiones en mercadeo son secundarias.

La contratación de personal y las certificaciones, registros y trámites ocupan la prioridad de los empresarios de Biocomercio, le sigue en su orden la adquisición de maquinaria y la investigación para el desarrollo del producto. En muchos casos los dueños de las empresas asumen varias funciones en la organización como asesoría en la producción, actividades de mercadeo, comercialización, logística, asuntos administrativos, etc. Por este motivo es importante para ellos contratar personal que permita enfocarse en una actividad específica, liberando cargas laborales. Los registros y trámites ocupan el último lugar de inversión a pesar de identificarse, como se expuso anteriormente, como una necesidad para ingresar a nuevos mercados⁵³.

3.4.6. Industrias relacionadas y de apoyo. En Colombia, el Programa Nacional de Biocomercio da una atención especial a la formación y fortalecimiento de cadenas de valor entendido como “la alianza vertical o red estratégica, establecida entre un número de iniciativas empresariales u organizaciones empresariales independientes, dentro de una cadena productiva mediante la colaboración estratégica para lograr un fin común”.⁵⁴ Este aspecto atiende a la necesidades comunes identificadas con respecto a los actores pertenecientes al sector ya que uno de los objetivos principales del Programa Nacional de Biocomercio Colombia es favorecer no solo una iniciativa, sino un grupo de actores.

⁵³Ver Lozada Perdomo y Gómez Díaz. *Análisis del desarrollo empresarial de iniciativas de Biocomercio Sostenible en Colombia*. P. 47

⁵⁴ Definición adoptada por el Instituto Alexander von Humboldt de Hobbs, JE, Cooney, A. Y Fulton M., 2000. Value chain in the Agri-Food sector, citado por: Fondo BIOCOMERCIO, Metodología para la elaboración de planes de negocio de BIOCOMERCIO (2009).

Por esta razón el fortalecimiento de cadenas fue priorizado como una estrategia de intervención que actualmente permite convocar y trabajar conjuntamente con un grupo de actores involucrados en el comercio de productos de Biocomercio y plantear estrategias comunes que fortalezcan el sector y aumenten las posibilidades de acceso a los mercados.

En este sentido se crea una visión a largo plazo entre todos los participantes de la cadena productiva, y se crea con esta articulación un escenario propicio para que estos reconozcan su interdependencia y se dispongan a definir objetivos comunes y compartir riesgos y beneficios.

Así, el Punto Focal Técnico del Biocomercio en este país ha realizado diferentes investigaciones con el fin de dar una visión clara sobre la manera como se está desarrollando el concepto de cadena de valor.

A pesar de todos estos esfuerzos, todavía existen problemas para alcanzar el objetivo propuesto. La principal barrera encontrada es la insuficiente información que obstaculiza establecer con precisión el potencial de desarrollo e inserción de los productos de Biocomercio en los mercados internacionales⁵⁵.

Las diferentes investigaciones también concluyen que la falta de articulación de las cadenas de valor del Biocomercio deriva en la ausencia de acuerdos a lo largo del proceso productivo. Muchos de los productos pueden gozar de alto potencial, más no de una organización productiva desde la primera etapa del proceso hasta su venta final, lo que determina la carencia de conexiones y por ende acuerdos.

Adicionalmente las posibilidades de desarrollo de productos innovadores que diferencien a Colombia en la oferta mundial del Biocomercio, de procesos para hacerlos eficientes y competitivos y de mercados para nuevos productos están aun sin explorarse.⁵⁶ Se requiere entonces orientar los esfuerzos de las instituciones y empresas

⁵⁵El Biocomercio incluye una enorme gama de posibilidades en países mega diversos como Colombia, razón por la cual muchos productos del Biocomercio aún están por desarrollarse y muchos otros aunque desarrollados no tienen una trayectoria suficiente de participación en los mercados como establecer tendencias o conocer su comportamiento a lo largo de la cadena de valor.

⁵⁶ Comparar. Universidad Jorge Tadeo Lozano. “Consultoría para el diseño y validación de tres cadenas de valor del biocomercio”. Primer Informe: El proceso para la selección de las cadenas y los resultados. Julio de 2009.

en ciencia y la tecnología para el aprovechamiento de ese enorme potencial aun por desarrollarse.

3.4.7. Apoyos institucionales nacionales e internacionales. Como se mencionó anteriormente, el Punto Focal Técnico del Biocomercio en Colombia es la Secretaría Técnica del Comité Técnico Nacional de Biodiversidad y Competitividad. En este sentido, existen diferentes entidades nacionales que apoyan el desarrollo del sector mediante la creación de acciones y políticas encaminadas a garantizar la coordinación institucional y de concertación con el sector privado para promover el Biocomercio y para efectuar recomendaciones al Gobierno Nacional sobre políticas de desarrollo y de inversión en materias relacionadas con la biodiversidad en el ámbito de sus competencias⁵⁷.

Por otro lado, existen organismos multilaterales encargados de brindar apoyo financiero, técnico y científico para el desarrollo del sector⁵⁸. Es importante anotar, que este apoyo ha sido de vital importancia para el sector ya que proporciona recursos, no solo financieros, que de otra manera no podrían conseguirse. Una muestra clara de esto es que el programa Biocomercio Sostenible del IAvH nace especialmente con la ayuda de un programa de cooperación internacional de Holanda y de otras instituciones como la CAF, la Secretaría de la CAN, entre otros.

En este sentido, el Biocomercio crea plataformas multisectoriales en donde los distintos actores participan exitosamente. Como resultado, el Biocomercio es reconocido como un componente importante de la cooperación internacional para el desarrollo.⁵⁹

3.4.8. Algunas generalidades sobre el mercado de bienes y servicios de la biodiversidad nativa. El mercado de productos y servicios provenientes de la biodiversidad nativa en Colombia, se centra en el esquema de clasificación hecho por el programa Biocomercio Sostenible del Instituto Alexander von Humboldt. Dentro de

⁵⁷ Entre estos apoyos institucionales están: el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, la Alta Consejería Presidencial para la Competitividad y las regiones, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Fondo Biocomercio Colombia, el Instituto Alexander von Humboldt, el Departamento Nacional de Planeación, Colciencias y el Sena.

⁵⁸ Instituciones internacionales encargadas de brindar apoyo al sector Biocomercio: UNCTAD, CAF, OTCA, GEF, Unión para el Biocomercio Ético.

⁵⁹ Comparar Escobedo, Eduardo. Los organismos Multilaterales y el Biocomercio. “Foro sobre Biocomercio, Mercados Verdes y Desarrollo rural”. Bogotá, 13 de agosto de 2009.

esta, se da prioridad a seis cadenas de productos colombianos con gran potencial en los mercados tanto nacionales como internacionales. Estos son: Ecoturismo, Frutales amazónicos, flores y follajes, cacao y cafés especiales, e ingredientes naturales.

Antes de mencionar las características principales de estos mercados, es importante señalar que el principal limitante para este análisis es la deficiente información, sobre todo por la ausencia de partidas arancelarias más específicas que permitan el análisis por producto y no por grupo de productos. Sin embargo, en el transcurso de esta investigación, se evidenció que sí existe una demanda internacional identificada para estos y que a pesar de que Colombia todavía participa en el mercado mundial con un porcentaje muy bajo, el país empieza a mostrar una posición importante en las exportaciones mundiales, sobre todo de cafés especiales y flores y follajes.

En términos generales se puede decir que Colombia y cualquier otro país que decida trabajar con Biocomercio, tiene una gran oportunidad de mercado. Si se tienen en cuenta las cifras mostradas en el último seminario de Biocomercio realizado en Colombia, se puede ver como la demanda mundial para productos naturales va en aumento, un ejemplo claro de esto es el mercado de la Unión Europea para cosméticos naturales que muestra un crecimiento de alrededor del 20% entre 2007 y 2008. Además se evidencia un aumento en la demanda de productos saludables y un aumento en la sensibilización del consumidor en temas sociales y ambientales.

Con respecto a la información sobre el mercado interno se puede decir que es mucho más precaria que la encontrada para el mercado internacional. Esto se debe principalmente a que son pocas las empresas de Biocomercio que se encuentran organizadas y esto evita que la información fluya.

Para presentar un análisis más detallado sobre el mercado de estos productos, en el anexo 8 de esta investigación se presenta una caracterización con datos recientes sobre este sector.

4. EL SECTOR BIOCOMERCIO EN PERÚ

4.1. ANTECEDENTES: LEGISLACIÓN NACIONAL

En Perú, el Código de Medio Ambiente y los Recursos Naturales, es el instrumento legal con mayor jerarquía dentro de la legislación ambiental de ese país⁶⁰. Allí, Existe un marco legal bastante completo para proteger y usar racionalmente los recursos de la biodiversidad, tanto en lo referente a la Constitución, a los Tratados y Convenios Internacionales y a la Legislación Nacional⁶¹.

La legislación peruana es muy completa en cuanto a biodiversidad, una de las leyes mas destacadas es “Ley orgánica para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales” (Ley N° 26 821, 1997) que establece el marco legal para el uso sostenido de todos los recursos naturales del país con participación de la empresa privada⁶².

Por otro lado, es importante mencionar que en este país, el órgano rector de la política nacional ambiental es el Consejo Nacional del Ambiente (CONAM). A esta entidad le corresponde formular la política nacional ambiental concordante con las políticas económicas y sociales del país. Tiene por finalidad planificar, promover, coordinar, controlar y velar por el ambiente y el patrimonio natural de la Nación.

Actualmente, la gestión ambiental en el país está manejada directamente por cada Ministerio o sector. En 1997 el CONAM creó el Marco Estructural de Gestión Ambiental (MEGA) con el objetivo de “garantizar el proceso de coordinación intersectorial entre las entidades y dependencias públicas que poseen competencias ambientales en los diferentes niveles de gobierno, armonizar sus políticas y administrar

⁶⁰ Fue promulgado mediante Decreto Legislativo N° 613 del 7 de septiembre de 1990. Su formulación respondió a un marco económico en el cual el Estado tenía una participación directa en la actividad productiva Comparar Ministerio de Medio Ambiente. “Legislación ambiental en Perú”. Documento electrónico.

⁶¹ La Constitución Política (1993) establece lo siguiente: a) Art. 67: El Estado determina la política nacional del ambiente. Promueve el uso sostenible de los recursos naturales. b) Art. 68: El Estado está obligado a promover la conservación de la diversidad biológica y de las áreas naturales protegidas. c) Art. 69: El Estado promueve el desarrollo sostenible de la Amazonía con una legislación adecuada. Ver Brack, Antonio Egg. “Perú, Biodiversidad y Biocomercio. Situación actual y potencial”. Capítulo 2.0 Insumos para un programa de Biocomercio. Lima, diciembre de 2000

⁶² Ver Brack. “Perú, Biodiversidad y Biocomercio. Situación actual y potencial”. Capítulo 2.0 Insumos para un programa de Biocomercio.

conflictos, superposiciones, vacíos de competencia y fortalecer la capacidad de gestión ambiental en el sector público y la concertación con el sector privado y la sociedad civil”⁶³.

Siguiendo con la gestión para el uso sostenible de la biodiversidad en Perú, en el año 1998 se elaboró, al igual que en Colombia, la Estrategia Nacional Sobre Diversidad Biológica, en virtud al compromiso asumido en la ratificación del Convenio Sobre la Diversidad Biológica⁶⁴. Esta estrategia centró su premisa en tener una visión a largo plazo en el aprovechamiento de la biodiversidad:

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 riquezas para las actuales y futuras generaciones.⁶⁵

Como se puede ver, esta Estrategia marca los primeros pasos hacia la implementación de los principios rectores del Convenio de Diversidad Biológica y abre la marcha hacia la construcción de un Programa Nacional de Biocomercio en Perú.

El capítulo 2 de esta Estrategia que habla sobre integrar el uso sostenible de la Diversidad Biológica en los sectores productivos es el primer paso para este objetivo. Allí, el subcapítulo 2.11 se refiere a la importancia que para Perú tiene la elaboración de un Programa Nacional de Biocomercio y la importancia de entender que “la conservación de la biodiversidad no será fructífera hasta que se comprenda los beneficios que brinda en términos no solo sociales y ambientales, sino también económicos”⁶⁶.

4.2 PROGRAMA NACIONAL DE BIOCOMERCIO – PERÚ-

Las actividades de Biocomercio en Perú empiezan con la creación del Comité Biocomercio Perú en agosto del año 2001, siendo CONAM el presidente de dicho

⁶³Ver CONAM. “Legislación ambiental en Perú”. Documento electrónico.

⁶⁴Ver Ministerio del Ambiente. “Perú: Estrategia Nacional sobre Diversidad Biológica”. Octubre 2001. Documento electrónico.

⁶⁵Ver Ministerio del Ambiente. “Perú: Estrategia Nacional sobre Diversidad Biológica”. Octubre 2001. Para más información sobre la estrategia y sus principios ver Anexo 9. Documento electrónico.

⁶⁶Ver Ministerio del Ambiente. “Perú: Estrategia Nacional sobre Diversidad Biológica”. Octubre 2001. Documento electrónico.

Comité. Este grupo de trabajo estuvo integrado por nueve instituciones públicas y una institución representante de la ONG ambientalista de Perú, quienes asumieron el trabajo de diseñar y poner en marcha el Plan Nacional de Biocomercio de Perú⁶⁷.

A fin de cumplir con los objetivos planteados por dicho comité, PROMPEX⁶⁸ estableció que las acciones del Programa de Biocomercio se centraran en la focalización de los siguientes sectores productivos: Ingredientes y Productos naturales, y acuicultura y pesca sostenible.

Es así como en el año 2003 se hace el lanzamiento oficial del Programa Nacional de Biocomercio en Perú, teniendo como misión, “impulsar y apoyar la generación y consolidación de los bionegocios en el Perú, basados en la biodiversidad nativa como incentivo para su conservación, aplicando principios de sostenibilidad ambiental, social y económica”⁶⁹.

En otras palabras, el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio-Perú (PNBC), se define como uno de los instrumentos operativos de la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica, para “impulsar el uso de la biodiversidad biológica con criterios de sostenibilidad en base a sus condiciones biológicas, culturales, sociales, institucionales, productivas, 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, promoción comercial y otros servicios complementarios”⁷⁰.

Por otro lado, la estructura del Programa está compuesta por la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio, que es la instancia de soporte político y de dirección técnica del Programa Nacional de Promoción de Biocomercio (PNBC)⁷¹.

⁶⁷Ver Programa Biocomercio Perú/ PROMPEX. “Propuesta de Perú para la elaboración del diagnóstico del Programa Regional de Biocomercio en la Amazonía”. Lima, 03 de noviembre de 2005. Documento electrónico.

⁶⁸ Comisión para la Promoción de Exportaciones en Perú.

⁶⁹ Ver Cárdenas, Jaime. “Avances del Biocomercio en Perú”. PROMPERÚ. Septiembre 20 de 2007.

⁷⁰ Para ver más información sobre la Estrategia del Programa ver Anexo 10.

⁷¹ Esta Comisión es de carácter multisectorial. El Comité Consultivo, asesora y apoyar la aplicación del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio, con facultades para opinar sobre las estrategias, planes y programas del citado Programa y alcanzar recomendaciones para mejorar la gestión.

Biocomercio-Perú ha venido desarrollando actividades de fortalecimiento institucional, de información, promoción de productos, entre otras actividades. Se han desarrollado actividades para promover la mesa de zoocrías, cultivo del paiche como un producto de exportación, así como del camu- camu, y está desarrollando diagnósticos y propuestas de bionegocios en la Amazonía peruana. Se ha posicionado la actividad de Biocomercio en la Amazonía y sus agendas han sido incluidas en las estrategias y planes de acción sobre biodiversidad en las cinco regiones de la Amazonía peruana⁷².

4.3. COMPETITIVIDAD Y BIOCOMERCIO EN PERÚ: ANTECEDENTES

4.3.1. Plan Nacional de Competitividad: Buscando la inserción exitosa del Perú en el mercado global. El Gobierno de Perú creó en el año 2002 el Consejo Nacional de la Competitividad (CNC) como un espacio de concertación público-privado, que tiene por finalidad desarrollar e implementar un “Plan Nacional de Competitividad” con el objeto de integrar exitosamente al Perú con la economía global del siglo XXI, basado en una mejora continua de la competitividad, que permita generar un mayor empleo digno y mejorar la calidad de vida de la población⁷³.

Este Plan está articulado por diez lineamientos que hacen parte de la Estrategia Nacional de Competitividad y que trabajan en siete grupos conformados para lograr el objetivo propuesto. Estos lineamientos son: 1. Articulación empresarial y clusters, 2. Innovación y transferencia de tecnología, 3. Educación, 4. Reglas claras y estables, 5. Estabilidad jurídica, 6. Institucionalidad pública y privada, 7. Política económica transparente, 8. Mercado financiero y de capital, 9. Infraestructura, y 10. *Medio ambiente*⁷⁴.

En este sentido, el Plan ha definido como su fin último contribuir al mejoramiento sostenible de la calidad de vida de la población peruana. Para lograr este

⁷²Ver Campos Baca, Luis. “Diagnóstico del Programa Regional de Biocomercio en la Amazonía”. junio de 2006.

⁷³Ver Prompex. “Plan nacional de Competitividad: Buscando la inserción exitosa del Perú en el mercado global”. Documento electrónico.

⁷⁴Ver Prompex. “Plan nacional de Competitividad: Buscando la inserción exitosa del Perú en el mercado global”. Documento electrónico.

propósito, dice el plan “se debe dinamizar la economía a través de la facilitación de la inversión privada, fuente primordial del crecimiento económico dentro de un marco de creciente inserción al mercado global”.

Es importante anotar, que al igual que el Gobierno colombiano, el peruano pone mucho énfasis en la mejora de la competitividad de las empresas, pues en últimas son estas quienes permitirán el desarrollo de la economía del país.

Por otro lado, el propósito principal de este Plan Estratégico es ubicar al Perú en un mejor puesto competitivo con respecto a sus vecinos y esto se verá reflejado mejorando su puesto en el ranking anual de competitividad.

Finalmente, y con respecto al tema que interesa a esta investigación, el Perú da especial énfasis en su Plan Estratégico de Competitividad a la preservación del medio ambiente. Uno de los objetivos estratégicos para la competitividad del Perú es utilizar sosteniblemente los recursos naturales que posee, haciendo un aprovechamiento responsable de los mismos y basándose en la conservación y distribución equitativa de los beneficios derivados de dicho uso.

a. Objetivo estratégico: Medio Ambiente. El objetivo estratégico en el tema medioambiental en Perú es, “*Mejorar el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la conservación del ambiente, promoviendo la eficiencia empresarial y su crecimiento comercial*”⁷⁵.

Para el Gobierno peruano la relación entre medio ambiente y competitividad se da a través de los sectores productivos en dos direcciones. Primero, el medio ambiente genera insumos para las actividades productivas y luego las actividades productivas generan impactos (positivos o negativos) al medio ambiente. En este sentido, la degradación de los recursos naturales significa pérdida de capital natural, lo cual afecta la estabilidad de los ecosistemas, poniendo en riesgo el desarrollo de actividades potenciales así como el desarrollo científico y tecnológico.

Así, Perú busca por medio de su estrategia de competitividad aprovechar las ventajas comparativas que posee por su inmensa biodiversidad y convertirlas en ventajas competitivas, aprovechando estos recursos sobre la base de criterios de sostenibilidad y

⁷⁵ Ver Prompex. “Plan nacional de Competitividad: Buscando la inserción exitosa del Perú en el mercado global”. Documento electrónico.

convirtiéndolos en una oportunidad para el desarrollo de nuevos productos y participación en mercados emergentes.

4.3.2. Programa Incagro. Innovación y competitividad para el agro peruano. Este es un programa del Ministerio de Agricultura peruano que busca promover la innovación y competitividad para el agro peruano. El objetivo principal de este programa es contribuir al establecimiento de un sistema moderno de ciencia, tecnología e innovación descentralizado, plural, orientado por la demanda y liderado por el sector privado, con el propósito de incrementar la rentabilidad y mejorar la competitividad del sector, mediante la generación y adopción de tecnologías sostenibles y ambientalmente seguras.⁷⁶

4.3.3. Plan estratégico Nacional Exportador 2003- 2013. Partiendo de la base que uno de los ejes centrales de Perú es promover la competitividad de sus empresas y por ende del país, nace el compromiso de desarrollar el comercio exterior en base a una alianza estratégica entre el Estado peruano y el sector privado.

En este sentido, el Gobierno crea el Plan estratégico Nacional Exportador 2003- 2013 como motor para el desarrollo competitivo del país.

Es importante resaltar que uno de los objetivos estratégicos del Plan es “lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales”⁷⁷.

En este orden de ideas, el Gobierno peruano enfatiza en la importancia del desarrollo de cadenas productivas enfocadas a los productos de la biodiversidad, para su inmersión en los mercados internacionales.

4.4. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR BIOCOCOMERCIO EN PERÚ

4.4.1. Recursos naturales disponibles para el sector. Al igual que Colombia, Perú hace parte del selecto grupo de países llamados megadiversos. Esta característica le

⁷⁶ Comparar Incagro. “Proyecto INCAGRO”. Documento electrónico.

⁷⁷ Ver Prompex. “Perú: Plan Estratégico Nacional Exportador. Bases estratégicas. Exportaciones: Motor del desarrollo”. Marzo de 2003.

da la posibilidad de pensar en el Biocomercio como una opción para el desarrollo sostenible del país.

Diferentes estudios realizados sobre este potencial, muestran algunas características importantes sobre la dotación en recursos naturales con que cuenta este país. A este respecto, es importante mencionar las siguientes: Perú es uno de los países más importantes en especies endémicas con al menos seis mil especies de flora y fauna; es el primer país en contar con peces (cerca de 2.000 especies de aguas marinas y continentales), 10% del total mundial; y por último, es el primer país en variedad de papa, maíz, ajíes, granos andinos, tubérculos y raíces (posee alta diversidad genética y es uno de los centros mundiales de origen de la agricultura y ganadería).⁷⁸

Por otro lado, en este país existen aproximadamente 43 etnias alrededor de todo el territorio, este capital cultural es muy importante para el desarrollo del Biocomercio ya que aporta conocimiento, tradición, creencias, innovación y prácticas políticas y medioambientales que les confiere identidad. Es por esta razón, que el rescate de estas prácticas es uno de los pilares del desarrollo del Biocomercio en este país.

Se destaca entonces la importancia de la sostenibilidad de estos recursos ya que la mayoría de las actividades peruanas dependen de esta biodiversidad: el 65% de la agricultura nacional depende de recursos genéticos nativos, el 95% de la ganadería depende de los recursos forrajeros nativos, el 99% de la actividad pesquera depende de especies nativas marinas y continentales, el 100% de la actividad forestal (maderable y no maderable) depende de la biodiversidad nativa, y el 28% de las exportaciones son productos derivados de la biodiversidad nativa.

4.4.2. Capital Humano. En el Perú, el sector informal de la economía absorbe cerca del 55% de la población económicamente activa urbana y explica alrededor del 35% del PBI. Sin embargo, aun cuando este sector ha contribuido a frenar el crecimiento del desempleo, lo ha hecho sobre la base de puestos de trabajo precarios. “Esta deficiente calidad del empleo ha sido alimentada desde siempre por la baja productividad

⁷⁸ Comparar Comisión para la Promoción de exportaciones PROMPEX; Consejo Nacional del Ambiente (CONAM); UNCTAD Iniciativa Biotrade. Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en el Perú. Lima, Perú. 2004.

de la fuerza laboral, determinada a su vez por la escasa capacitación de los trabajadores”⁷⁹.

En este sentido, se evidencia en Perú, uno de los grandes cuellos de botella para el desarrollo del sector Biocomercio. Si bien, las personas que trabajan en este sector por lo general hacen uso de sus saberes tradicionales, es indispensable que exista mano de obra calificada y especializada para promover la innovación y el uso de las nuevas tecnologías y de esta manera conseguir ventajas competitivas con respecto a otras empresas de otros países.

4.4.3. Infraestructura para el desarrollo del Biocomercio. A pesar del crecimiento que se ha registrado en Perú en los últimos años, este país todavía tiene problemas con su infraestructura.

Para Perú, al igual que para cualquier país que quiera ser competitivo, la infraestructura portuaria es de vital importancia, pues la mayoría de las importaciones y exportaciones se movilizan a través de puertos marítimos. El principal puerto de Perú es el puerto del Callao, pues este es el responsable del 77% del tráfico de carga y del 86% de los contenedores que se movilizan en el país, además de ser el mejor ubicado estratégicamente en el Pacífico Sur.⁸⁰ Este puerto, a pesar de tener unas buenas instalaciones, necesita de inversión por los “cuellos de botella” que se están generando.

Según el Ranking del Global Competitiveness Report 2009- 2010, Perú se encuentra en el puesto 97 en lo que respecta a la calidad de la infraestructura de transporte aéreo, mientras que Colombia se ubica en el puesto 83. Este punto es de vital importancia a la hora de caracterizar el estado de la infraestructura peruana, pues, aún cuando el transporte de carga a través de los aeropuertos en este país, es relativamente pequeño, con respecto al transporte marítimo, es bien sabido que las empresas más competitivas son capaces de proveer en el menor tiempo posible y responder rápidamente a la demanda de los clientes. De esta manera se evidencia la importancia de este medio de transporte y la necesidad de invertir en su infraestructura.

⁷⁹ Ver Arbaiza Fermini, Lydia. “Economía informal y capital humano en el Perú”. Lima: Universidad ESAN, 2008.- 188 p

⁸⁰Comparar Instituto Peruano de Economía. “Importancia de la Infraestructura para el Comercio Exterior”. *Revista negocios Internacionales*. N° 20, (septiembre) P. 1- 2.

Por otro lado, la geografía peruana es una geografía accidentada y en este sentido se convierte en un desafío para el transporte de mercadería desde las distintas regiones del país hasta los puertos y aeropuertos por donde sale la carga para el exterior. El mal estado de las carreteras o, más grave aún, la falta de estas incrementa los costos y reducen la competitividad de las empresas para competir en el mercado internacional.

Las empresas más afectadas por la debilidad del transporte terrestre son las que se ubican fuera de Lima, ya que dependen más de este tipo de transporte, tanto para proveerse de insumos desde Lima o el extranjero como para distribuir sus productos a sus mercados de destino⁸¹.

Cabe resaltar que apenas el 12% de la red vial es asfaltada, con lo cual superan, en América Latina, únicamente a Bolivia.

4.4.4. Financiamiento al Biocomercio en Perú. Tradicionalmente, la falta de acceso a los mercados financieros y crediticios es uno de los mayores problemas que enfrenta la Pyme, tanto en países en vías de desarrollo, como también en los países industrializados. Perú no es la excepción a este problema.

A pesar de esto, existen varias instituciones que están apoyando financieramente el sector Biocomercio. Actualmente se están utilizando recursos de presupuesto público de instituciones que conforman la Comisión Nacional de promoción de Biocomercio.

Por otro lado el programa “Perú Biodiverso” presta apoyo financiero para el fortalecimiento de las cadenas de valor priorizadas y además existen otros tipos de apoyo prestados por otras instituciones como la CAN y OTCA.

Paralelo a esto el Programa de Biocomercio Perú se encuentra en el proceso de desarrollo de un esquema financiero para iniciativas de Biocomercio ya que hasta el momento no existe una institución como en Colombia, que dirija su servicio solo a las empresas de Biocomercio.

4.4.5. Industrias relacionadas y de apoyo. Uno de los principales obstáculos para el desarrollo del Biocomercio en Perú, es la desarticulación que existe entre la

⁸¹Comparar Instituto Peruano de Economía. “Importancia de la Infraestructura para el Comercio Exterior”. *Revista negocios Internacionales*. N° 20, (septiembre) P. 1- 2.

cadena de valor de todos los participantes de la cadena productiva y de comercialización. Es por esto, que desde la elaboración del Programa Nacional de promoción del Biocomercio en Perú, se definió como objetivo estratégico el fomento de las cadenas de valor por medio de estrategias de desarrollo sectoriales⁸², que buscan establecer relaciones de colaboración mutua entre los eslabones de la cadena con el fin de aumentar el acceso a los mercados, fortalecer las capacidades de los actores involucrados en la cadena y asegurar el manejo sostenible de los recursos naturales en cada una de las etapas de producción.

En complemento a esto, en Perú, se ha trabajado bajo una estrategia mixta de intervención, apoyando a empresas que participan con otros grupos de actores en la cadena de valor, obligando a ampliar la visión unilateral y fomentando alianzas publico-privadas con objetivos concretos.

4.4.6. Apoyos institucionales nacionales e internacionales. El Programa Nacional de Biocomercio Perú, ha implementado un modelo de organización, basado en un Sistema de Red Institucional 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 venían realizando acciones relacionadas al uso sostenible de la biodiversidad, pero sin coordinación, generándose duplicidad, vacíos e ineficiencias en las acciones de fomento y promoción.

El soporte político y el órgano de dirección técnica del Programa, tienen carácter multisectorial; está adscrita en la Presidencia del Consejo de Ministros, presidida por el Consejo Nacional del Ambiente CONAM. Este actúa como autoridad máxima del

⁸² Una de las respuestas a esta estrategia sectorial es el desarrollo de programas de calidad que se orientan a la implementación de mejoras en todas las etapas de la cadena, desde la producción hasta la comercialización de productos finales o intermedios, pues se convierte en un incentivo para aumentar el compromiso de las empresas y el interés de implementar esquemas de mejora continua.

Programa y es el responsable de la toma de decisiones que vayan más allá de las que corresponden al Organismo ejecutor.⁸³

Por otro lado, el Programa cuenta con un organismo consultivo, quién es la instancia encargada de impulsar y promover políticas que respalden sus actividades y asesorar la gestión de la entidad ejecutora que está precedida por PROMPEX⁸⁴.

El principal socio internacional del Programa Biocomercio Perú es la Iniciativa Biotrade de la UNCTAD, que además de ser parte de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio, desarrolla actividades conjuntas en coordinación con otros socios regionales o internacionales, con el objetivo de impulsar sectores específicos a través de diversas líneas de acción como promoción comercial, acceso a financiamiento, entre otros.

Este contexto, permite que el Programa Biocomercio Perú establezca relaciones con una Red Internacional y Regional de actores en Biocomercio para gestionar y lograr cooperación técnica y financiera destinada a fortalecerlo.

Además de la UNCTAD, también hay socios regionales como la Corporación Andina de Fomento y la Comunidad Andina de Naciones que actualmente vienen ejecutando acciones conjuntas con los Programas Nacionales de Biocomercio, en el marco del Programa Andino de Biocomercio. Otros socios regionales o internacionales podrán vincularse en el futuro.

4.4.7. Las empresas de Biocomercio en Perú. Por ser el Programa Biocomercio Perú, un programa naciente (2003), hasta el momento no se conocen cifras ni características de las empresas que trabajan con la biodiversidad nativa de ese país. Sin embargo, se encontró que existen 33 empresas registradas en el Programa y se estima que estas empresas son pequeñas y gran número de éstas operan de manera informal.

Así mismo, la capacidad competitiva de las empresas de Biocomercio en Perú, con respecto a la capacidad de adoptar nuevas tecnologías que permitirían otorgar un mayor valor agregado a los productos es baja.

⁸³ Comparar Comisión para la Promoción de exportaciones PROMPEX; Consejo Nacional del Ambiente (CONAM); UNCTAD “Iniciativa Biotrade. Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en el Perú”. 2004. Para mayor información ver anexo 11.

⁸⁴ Para mayor información, ver anexo 12

Esto evidencia la falta de información que existe en el país sobre el sector, y se traduce en dificultades claras a la hora de tomar decisiones con respecto al desarrollo del mismo.

4.4.8. El mercado de bienes y servicios de la biodiversidad nativa. El mercado de bienes y servicios provenientes de la biodiversidad nativa en Perú, se centra en las oportunidades que la Comisión para la Promoción de las Exportaciones de Perú (PROMPEX) ha identificado en los mercados internacionales como potenciales para el desarrollo sostenible de su región. Es así, que el Programa Nacional de Biocomercio de Perú especifica que la identificación de productos se realizó teniendo en cuenta las principales oportunidades en los mercados internacionales ya que se registran demandas crecientes de productos naturales. Por esta razón, Perú ha orientado gran parte de su desarrollo productivo y económico hacia el rubro del Biocomercio.⁸⁵

En este sentido, se identificó el ecoturismo, los ingredientes y productos naturales y orgánicos y los peces amazónicos, como productos estratégicos para el desarrollo sostenible de la economía peruana.

Es importante destacar, que en el transcurso de esta investigación se evidenció el gran avance organizacional que el Programa Biocomercio Perú tiene con respecto a la calidad de la información correspondiente al valor de las exportaciones de productos de Biocomercio. Para llevar a cabo esta labor, Biocomercio Perú creó el Sistema de Información para el Biocomercio. Sin embargo, todavía existen inconvenientes con respecto al acceso a la información sobre capacidad productiva, volúmenes, etc. En el anexo 13 se encontrará información detallada por producto.

⁸⁵ Comparar Comisión para la Promoción de exportaciones PROMPEX; Consejo Nacional del Ambiente (CONAM); UNCTAD “Iniciativa Biotrade. Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en el Perú”. Documento electrónico.

5. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETIVIDAD DEL SECTOR BIOCOMERCIO EN COLOMBIA Y PERÚ

Teniendo en cuenta la información recogida en el transcurso de esta investigación, a continuación se hará el análisis comparativo del sector Biocomercio en Colombia con respecto a Perú, según los resultados obtenidos en las caracterizaciones anteriores sobre el sector en cada uno de los países⁸⁶.

5.1. FACTORES BÁSICOS.

Las políticas ambientales de Colombia y Perú, están encaminadas a promover el uso y aprovechamiento de la diversidad biológica, tendientes a convertirla en un “proyecto de desarrollo” que brinde herramientas de gestión para el manejo de dichos recursos. Los dos países concuerdan en promover el uso de la biodiversidad, con miras a convertir las ventajas comparativas de sus regiones en ventajas competitivas y que de esta manera se contribuya a la conservación y sostenibilidad de los recursos biológicos y así dar cumplimiento a los lineamientos de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y del Convenio de Diversidad Biológica del cual los dos hacen parte. En este sentido, es importante destacar que el apoyo del sector público en materia ambiental, facilita la articulación de los diferentes actores y entidades tanto públicas como privadas, encargadas de la gestión empresarial, económica y social, ya que proporciona las bases conceptuales, técnicas y metodológicas para el aprovechamiento de los recursos.

b. Con respecto a las características de las empresas de Biocomercio en Colombia y Perú, se encontró que la mayoría de estas operan de manera informal. La principal razón de esto, está relacionada con la falta de condiciones favorables del entorno, que crean los incentivos requeridos para la formalización. En esta medida, los empresarios prefieren la informalidad (con todas sus desventajas⁸⁷) ya que, además de los procesos tardados y los correspondientes costos generados, existen altas obligaciones

⁸⁶ Ver Anexo 17: Cuadro 1 “Semejanzas y diferencias entre el sector Biocomercio en Colombia y Perú.

⁸⁷ La informalidad lleva a que, como se ha visto en el transcurso de este trabajo, la información existente sobre el sector sea limitada y a que exista imposibilidad de tener datos confiables acerca de la demanda, oferta, situación de empleo y otros aspectos que se requerirían para una planeación hacia futuro.

fiscales relacionadas con este proceso. En el caso de las empresas que pertenecen a los sistemas agropecuarios sostenibles, específicamente las que realizan algún aprovechamiento animal (zoocriaderos), se encontró que en los dos países este proceso significa un costo adicional⁸⁸. Además de las inversiones que los empresarios deben llevar a cabo para cumplir con las normas ambientales, son las mismas autoridades las que obstaculizan la evolución económica del empresario y su formalización. En este sentido, la responsabilidad de crear un entorno positivo, e incentivos para la constitución formal de las empresas, sin duda es responsabilidad del Estado.

C. Las prácticas empresariales poco modernas existentes en el Sector en los dos países se explican por la abundancia de empresas de tamaño pequeño y sus ventas limitadas. Esta realidad favorece el mantenimiento de procesos simples y poco sofisticados que podrían limitar incrementos significativos en la productividad promedio. El tamaño relativamente pequeño de la gran mayoría de empresas de Biocomercio en estos países, lleva a que se restrinjan inversiones significativas por problemas de escala, al tiempo que el excesivo grado de informalidad, también obstaculiza el acceso al crédito para invertir en tecnologías y prácticas modernas. Para el caso específico de Colombia, se evidencia un gran avance con respecto a la información existente sobre las características de las empresas. Este punto facilita la creación de propuestas tendientes a crear un entorno favorable para estas.

d. Otro de los obstáculos encontrados para el desarrollo del sector en Colombia y Perú, es la mala capacitación y la resultante falta de personal calificado. Indiscutiblemente es de gran importancia contar con un buen sistema educativo, tanto para una economía nacional, como para las empresas. Normalmente, estas empresas no se ven en la posibilidad de elaborar sus propios programas de capacitación para sus empleados y no cuentan con la capacidad económica suficiente para emplear expertos. Por otra parte, en estos países existen incentivos que inducen a las empresas a preferir la contratación temporal o informal de mano de obra, lo cual no estimula la inversión empresarial en capacitación y formación, e impide acumular la experiencia que solo se puede obtener con el aprendizaje práctico en la producción.

⁸⁸ Este costo puede consistir en inversiones ambientales, reestructuración de operaciones, obtención de certificados ambientales obligatorios.

e. Se evidencia escasa inversión con respecto al uso de nuevas tecnologías aplicables al sector. En este sentido, el sector Biocomercio de Colombia y Perú, se ve dominado por una gran cantidad de empresas (especialmente pequeñas y medianas) que cuentan con un equipo tecnológico atrasado. Este hecho está altamente ligado con las características y la naturaleza del pequeño y mediano empresario de Biocomercio ya que éste tiende a cerrarse en su mentalidad empírica y cuando adquiere nuevas tecnologías, a menudo lo hace sin una elección previa y finalmente opta por la maquinaria más barata, que por lo general no concuerda con su escala de producción. Por esto, la falta de una política pública de incentivos para la modernización tecnológica, en combinación con altos aranceles y procedimientos de importación complicados, para bienes de inversión extranjeros, se ha traducido en tecnología obsoleta, falta de oferta tecnológica moderna, falta de centros tecnológicos y de asesorías estatales, falta de información sobre la existencia, las características y la aptitud de nuevas tecnologías, así como infraestructura deficiente para la transferencia de tecnología. En este orden de ideas, la responsabilidad del Estado debe ser como promotor y punto de información para la transferencia tecnológica y como regulador de las normas de calidad, para facilitar a las empresas de Biocomercio el acceso a mercados internacionales. En especial, el Estado debería poner a disposición mecanismos que permitan a las empresas de Biocomercio identificar sus necesidades tecnológicas y tener acceso a las tecnologías necesarias⁸⁹ y esto se puede lograr fortaleciendo las capacidades de las instituciones nacionales encargadas del tema. Por otra parte, también se hace necesario estimular la cooperación internacional, en lo que se refiere a transferencias tecnológicas para las empresas de Biocomercio, ya que esta es una herramienta fundamental para el desarrollo del sector.

f. Dentro de los problemas de infraestructura, la falta de infraestructura de transporte merece una mención particular. Este obstáculo al desarrollo del sector Biocomercio en Colombia y Perú incluye las siguientes dificultades identificadas: falta de cantidad y calidad, capacidad y mantenimiento de carreteras, falta de buenas instalaciones ferroviarias (sobre todo para el caso colombiano), puertos y aeropuertos. En este sentido, la falta de una buena infraestructura de transporte dificulta el accionar de las

⁸⁹ En este contexto cabe mencionar el papel del SENA, el cual está a cargo de esta tarea en Colombia.

empresas de Biocomercio. Con excepción del ecoturismo en Perú, (esta actividad cuenta una infraestructura ferroviaria disponible y de alta calidad) la infraestructura de transporte se convierte en uno de los principales obstáculos que impactan en la estructura de costos de las empresas al momento de competir en los mercados internacionales. Por esto, es importante que los Gobiernos de Colombia y Perú, realicen grandes inversiones en este tema y se haga un planeamiento estratégico de mediano y largo plazo que encamine la inversión pública a la creación de nuevas oportunidades en materia de transporte si se quiere ser competitivo.

5.2. FACTORES DE DEMANDA.

Según la teoría utilizada para este análisis, una demanda local exigente y competitiva favorece e induce a su vez mayor competitividad en sus industrias. Al respecto, hay que mencionar que este principio no se cumple del todo si hablamos de la demanda local de Biocomercio en Colombia y Perú. Si bien la oferta de estos productos se utiliza principalmente para consumo interno, esto se debe a la gran dificultad que tienen los empresarios para acceder a los mercados internacionales y al desconocimiento que hay sobre los productos de Biocomercio a nivel internacional, y no obedece a que la demanda local sea demasiado desarrollada o sofisticada. La investigación evidencia que el uso de parámetros de cumplimiento con los principios de Biocomercio, genera un valor agregado que implica un sobre costo, el cual los consumidores locales no están dispuestos a pagar. Sin embargo, en la medida que se hagan campañas de promoción y educación al consumidor, esta tendencia puede cambiar hacia la disponibilidad de pagar un sobre precio por un producto diferenciado y de alta calidad. En este sentido, en Colombia y Perú, no se evidencia la presencia de consumidores exigentes que presionen a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.

b. La demanda internacional de productos y servicios de Biocomercio se favorece por las tendencias que muestran los mercados internacionales, en donde los consumidores prefieren productos que cumplan con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. Para Colombia y Perú, el mercado internacional de

productos y servicios de Biocomercio es uno de los más representativos para el desarrollo de sus empresas, ya que se convierte en una herramienta fundamental para el crecimiento del sector, incentivando la innovación y la competitividad de las mismas. A pesar de esto, acceder a estos mercados es todavía una de las mayores dificultades. El principal obstáculo para comercializar productos de la biodiversidad nativa son las barreras no arancelarias, y en especial las medidas sanitarias y fitosanitarias⁹⁰ que tienen que enfrentar para la entrada de sus productos, en mercados como el de Europa y América del Norte. Teniendo en cuenta lo anterior, es importante que dentro de las diferentes negociaciones comerciales de cada uno de los países y dentro del apoyo técnico brindado por la UNCTAD como promotor de la iniciativa, se facilite el acceso a estos mercados y se encuentre un punto en donde confluya el interés comercial con el ambiental.

5.3. FACTORES ESTRATÉGICOS.

Los Gobiernos colombiano y peruano, enfatizan en la importancia de la competitividad para mejorar la calidad de vida de sus poblaciones. En este sentido, los dos países han creado políticas a mediano y largo plazo, tendientes a incentivar el desarrollo competitivo de sus regiones, destacando la importancia del uso y aprovechamiento sostenible de la biodiversidad que poseen y enfatizando en los siguientes dos principios:

⁹⁰ *Barreras Arancelarias*: En la actualidad existen acuerdos que permiten el ingreso de la gran mayoría de productos de la biodiversidad andina, sin aranceles a los Estados Unidos, Europa y Japón. Sin embargo, todos estos acuerdos (ATPDEA, SGP, SGP plus, etc...), son otorgados en forma unilateral por los países desarrollados, y requieren varios compromisos por parte de los países andinos para poder recibir una preferencia arancelaria. *Barreras no Arancelarias*: Básicamente, a través de requisitos fitosanitarios para la exportación de productos hacia los mercados de Europa, EEUU y Japón. Se requieren de análisis químicos, procesos de cuarentena, medidas antidumping, y una estricta normativa en cuanto a los empaques y etiquetas, son algunas de las barreras de este tipo más recurrentes. *Barreras pre-arancelarias*: Si bien existe cierta divergencia sobre lo que debe considerarse dentro de este tipo de barreras, para efectos de este estudio, son todas aquellas barreras que son “impuestas por el mercado”, o que se consideran como requisitos cada vez más importantes para comercializar productos de la biodiversidad en países desarrollados, es decir, que no siempre son normas o leyes estrictas, para cumplir con ellas pero que definitivamente facilitan la exportación. En esta categoría, podemos mencionar: las buenas prácticas de manufactura, las certificaciones de calidad, certificados de producción orgánica (que en Japón y Europa ya se está convirtiendo en un requisito necesario para la comercialización de ciertos productos), entre otras. Comparar Corporación Andina de Fomento CAF. “Facilitación de negocios basados en la Biodiversidad y apoyo actividades de desarrollo de mercado en la región Andina”. Quito, 10 de febrero de 2006. P. 1- 2.

primero, coinciden en asegurar que la gestión ambiental contribuye a que los países aprovechen las oportunidades que ofrece un mundo en transformación; y segundo, la gestión ambiental llevará a que se reconozcan los grandes privilegios que provee la oferta ambiental del territorio, utilizándola como soporte y alternativa de desarrollo nacional, que permita establecer acciones de conservación y aprovechamiento sostenible. Conducen a asegurar que el desarrollo sostenible se dará en la medida en que se alcance una articulación adecuada entre las dimensiones social, ambiental y económica y en este sentido, cada uno de ellos busca enfocar sus políticas de acuerdo con sus prioridades nacionales. Es así que el PFT encargado del manejo del Programa Nacional de Biocomercio en Colombia, ha enfocado el desarrollo del sector hacia una orientación ambiental que le permita cumplir a cabalidad con el principio de conservación y uso sostenible de la biodiversidad. Por su parte el PFT peruano enfocó el desarrollo del Biocomercio en la generación de oportunidades empresariales y comerciales, y, sin desconocer la importancia del uso y conservación de la biodiversidad, ha orientado sus políticas hacia la creación de nuevos escenarios comerciales. De acuerdo a lo anterior se concluye lo siguiente: Dentro de las perspectivas de desarrollo gubernamental de Colombia y Perú, se entiende el uso y aprovechamiento de la biodiversidad, como uno de los factores claves para el desarrollo y la competitividad de las regiones y en esta medida se está empezando a trabajar en pro de su desarrollo, promoviendo, como se explicó anteriormente, políticas con enfoques distintos según las necesidades de sus regiones.

b. Diferentes investigaciones realizadas en Colombia y Perú, muestran que el marco legal que deben cumplir las empresas de Biocomercio es confuso y demasiado costoso. Esto se explica principalmente por la falta de mecanismos de coordinación interinstitucional y de objetivos entre los ministerios que regulan las actividades relacionadas con el Biocomercio. Es así, que la falta de estos mecanismos, genera incumplimiento por parte de las empresas y por esta razón es necesario, que dentro de los Programas Nacionales de Biocomercio, se evalúe el interés de las entidades competentes, con el fin de armonizar las disposiciones legales y de esta manera garantizar su efectividad y cumplimiento.

c. Es evidente la baja asociatividad y articulación tanto en Colombia como en Perú, entre empresas de Biocomercio productoras con necesidades similares. Tal como lo señala Porter, los clusters permiten que las empresas sean más productivas ya que facilita la disponibilidad de insumos, el acceso a la información, tecnología e instituciones especializadas y el aprovechamiento de complementariedades. Desde este contexto, es importante desarrollar una política pública⁹¹ de incentivo y apoyo a la formación de alianzas que permitan aprovechar las ventajas existentes e incrementar el valor agregado de los productos.

d. El difícil acceso a la información relevante para los pequeños y medianos empresarios representa un problema especial para el desarrollo del sector Biocomercio en Colombia y Perú, ya que se presenta en relación a una gran cantidad de obstáculos ya mencionados. En el transcurso de esta investigación se evidenció que los problemas más sobresalientes por esta causa son: Para el caso peruano: acceso al crédito, capacitación, programas estatales de fomento, legislación referente, etc.; para el caso colombiano encontramos: capacitación, información referente a la legislación, entidades responsables, información sobre mercados nacionales e internacionales, entre otros. En cada uno de los casos, es importante que los Puntos Focales Técnicos del Biocomercio en estos países creen herramientas de información adecuadas en donde interactúen los diferentes actores presentes en la cadena.

e. Una de las principales características a destacar sobre el desarrollo y la implementación de la Iniciativa Biotrade en Perú, es que desde la elaboración del Programa, se estableció la implementación de una Red Nacional de Promoción al Biocomercio con el fin de propiciar la articulación de las instituciones públicas y privadas nacionales para permitir una mayor cobertura territorial y social. Este factor es muy importante ya que implica la articulación de todos los actores institucionales para que juntos trabajen en pro del desarrollo del sector y sea mucho más eficiente la identificación de los factores que dificultan el desarrollo del sector. En este sentido, en Colombia debería tenerse en cuenta este modelo peruano, pues en este país, aún cuando

⁹¹ Dicha política debería incluir por ejemplo: Incentivos para la elaboración de estudios o planes de acción para ampliar las experiencias en redes, más apoyo a las iniciativas existentes, creación de programas especializados de educación y entrenamiento, promoción a la inversión extranjera alrededor del Biocomercio, patrocinar talleres, incentivar zonas de encuentro.

existen diferentes entidades que implementan programas para el desarrollo del Biocomercio, éstas trabajan de forma desarticulada y no se complementan. Factor que dificulta el desarrollo del programa.

5.4. APOYOS INSTITUCIONALES Y FINANCIEROS.

El reconocimiento internacional que Colombia y Perú tienen por su condición de “megadiversos” se convierte en una gran oportunidad para buscar alianzas estratégicas con socios y países que propendan por un medio ambiente sano a través de proyectos y programas específicos basados en las necesidades ambientales nacionales de cada uno de ellos. En este sentido, desde la firma del Convenio de Diversidad Biológica, se han creado nuevos mecanismos de cooperación que respaldan y facilitan el desarrollo del sector Biocomercio (Mecanismos de Facilitación del CDB). Es dentro de este contexto, que las Agencias de Cooperación Gubernamental colombiana y peruana, buscan consolidar una participación más activa de la comunidad internacional con sus realidades locales en materia ambiental, social y económica, con el fin de incrementar el flujo de los recursos técnicos, científicos y financieros, y de esta manera incentivar el desarrollo del sector. En este sentido, como se ha demostrado en el transcurso de esta investigación, Colombia y Perú tienen una alta dependencia sobre estos recursos y por eso es tan importante consolidar estas relaciones para el futuro desarrollo de los proyectos de Biocomercio.

b. La política pública en Colombia debe mirar más hacia el Biocomercio. En este país el ente encargado de su desarrollo es el Comité Técnico de Competitividad y Biodiversidad. Este reúne muchas entidades y su función principal es investigar sobre el sector para posteriormente, proponer políticas públicas que beneficien el Biocomercio. Por otro lado, la experiencia de Perú es ilustrativa ya que este país cuenta un organismo responsable, que cuenta con personería jurídica propia, para liderar el desarrollo del sector. A partir del año 2002, este país creó el Comité Biocomercio Perú, liderado por el Consejo Nacional del Ambiente (CONAM), que entre otras es el ente que coordina y formula políticas nacionales en materia ambiental en concordancia con las políticas económicas y sociales del país. En este sentido, el desarrollo del sector Biocomercio, está

respaldado por políticas públicas promulgadas por una entidad pública, que no solo se encarga de coordinarlas en materia ambiental, sino que las coordina teniendo en cuenta las políticas económicas y sociales del país.

c. Con respecto a la inversión en investigación para el desarrollo del sector, hay que mencionar que a pesar del panorama mostrado anteriormente sobre la inversión en capacitación, en materia de investigación, sobre todo en lo que tiene que ver con la identificación de cadenas de valor para el Biocomercio en Colombia ha sido significativa. Caso contrario ocurre en Perú. Sin decir que la investigación para el sector es nula, el trabajo investigativo para el sector se centra en estudios sobre comercialización de los productos de Biocomercio y sus cifras. Esta característica, da cuenta una vez más de los enfoques utilizados por cada uno de los países para el desarrollo del sector.

d. Las causas del difícil acceso al crédito para las empresas de Biocomercio son muy diversas y complejas. Por un lado, son de gran importancia los aspectos de rentabilidad y riesgo y se encuentran estrechamente ligados a éstos, los problemas de información. Es por esto que uno de los principales obstáculos para el desarrollo de las empresas que trabajan con la biodiversidad nativa, sobre todo en Perú, es el difícil acceso a las fuentes de financiamiento. La experiencia de Colombia es ilustrativa, pues en este país se creó en el año 2006 un Fondo privado, que funciona gracias a la cooperación internacional y que está dedicado a otorgar servicios financieros a empresas que demuestren cumplir con los principios fundamentales de Biocomercio. En este sentido, es importante destacar el esfuerzo de los actores privados colombianos, en la creación de instrumentos que favorezcan y faciliten el accionar de las empresas que pertenecen al sector.

6. CONCLUSIÓN

Como primera conclusión de esta investigación, se encontró que el sector Biocomercio en Colombia y Perú es un sector naciente y que por esta característica, sería muy apresurado asegurar que cuentan con condiciones favorables en todos los factores para ser competitivos en los mercados internacionales. Si bien, la teoría de Porter asegura que los cuatro factores estudiados en esta investigación son determinantes para la competitividad de las industrias, también es claro que gozar de condiciones favorables en cada atributo no es prerrequisito para lograr la total ventaja competitiva.

En este sentido, es evidente que aún cuando Colombia y Perú cuentan con ventajas en cuanto a la dotación y disponibilidad de recursos naturales para su explotación y aprovechamiento sostenible, esta condición no es suficiente para desarrollar el sector Biocomercio. Por el contrario, se necesitan crear herramientas que permitan generar las ventajas competitivas requeridas y un entorno favorable para una inserción exitosa en la dinámica de la economía mundial.

Aseguramos entonces que existen ventajas comparativas. Sin embargo, los desafíos que estos países deben asumir para convertir estas ventajas en oportunidades de desarrollo son grandes y el camino para conseguirlo es largo. En este contexto, durante el desarrollo de esta investigación, se identificó que existen, en ambos países, elementos de una competitividad naciente y que para consolidarse necesita un trabajo continuo.

Para los casos de estudio, uno de los principales retos es aprender a ser productivos ya que esto es lo que está frenando la capacidad de estos países para competir con éxito en los mercados internacionales. Ahora bien, la productividad en este caso no se da solo produciendo más de algo, por el contrario, mejorar la productividad y la calidad viene acompañado de la generación de políticas públicas que favorezcan el desarrollo de los factores de análisis. Esto es lo que se conoce como el entorno de un sector y parte de la teoría de Porter trata de estudiar ese entorno.

Durante esta investigación, se evidenció también que los dos países han desarrollado el sector siguiendo caminos distintos y esto ha llevado a que desarrollen más unos factores que otros. En Perú, por ejemplo, se evidenció un alto grado de apoyo

institucional entre entidades públicas y privadas. Esta característica apunta hacia la posibilidad de crear a largo plazo condiciones favorables para el sector. Por otra parte, se encontró una alta dependencia con respecto a los recursos provenientes de la cooperación internacional y se evidencia un atraso en la creación de mecanismos, como por ejemplo financieros, para impulsar la competitividad de las empresas.

Por su parte en Colombia, se encontró que existen avances en investigación con respecto a las empresas y hay grandes avances en la creación de mecanismos financieros para el desarrollo de las mismas. Sin embargo, es todavía incipiente la articulación de actores institucionales y esto dificulta la toma de decisiones y la priorización de acciones para darle impulso al sector.

A pesar de lo anterior, no se puede olvidar que Colombia y Perú son países en vía de desarrollo que cuentan con dificultades de entorno similares. En esta medida, estos países deben trabajar en mejorar la productividad y en generar mayor valor agregado incorporando nuevas tecnologías y conocimientos modernos a sus procesos. El compromiso del sector público y el privado debe ser el de diseñar estrategias conjuntas de desarrollo para este sector, y el Estado debe poner especial atención a la creación de las condiciones económicas generales que hagan posibles los encadenamientos deseados. Estas condiciones incluyen: (a) la apertura de la economía al comercio exterior y a la inversión extranjera; (b) la mejora de la calidad de la educación (c) el estímulo a la innovación tecnológica y a la adaptación de nuevas tecnologías importadas, (d) el estímulo a la utilización de las tecnologías de la comunicación y la información; y por último (e) es indispensable para el desarrollo del sector en los dos países que el Estado brinde incentivos a la formalización empresarial por medio de políticas estatales.

BIBLIOGRAFÍA

Bhidé, Amar. *Origen y evolución de nuevas empresas*. Traducido por Enrique Cruz Mercado González. México D.F.: Oxford University Press, 2001.

Scott, Burchill. *Theories of International relations*. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

Lozada, Paola Andrea y Gómez, José Antonio. *Análisis del desarrollo empresarial de 100 iniciativas de Biocomercio sostenible en Colombia*. Bogotá: Instituto de Investigación Alexander von Humboldt, mayo de 2005.

Krugman, Paul. *El internacionalismo moderno, la economía internacional y las mentiras de la competitividad*. Barcelona: Editorial crítica, 2004.

Pearce W., David. *Environmental economics*. London: CFE Editores, enero de 1985.

Pearce W., David y Warford Jeremy J. *World Without end economics, Environment, and sustainable Development*. Washington D.C.: Banco Mundial, 1994.

Benavides Espindola, Olga. *Competencias y competitividad, diseño para organizaciones latinoamericanas*. Bogotá: McGraw Hill, 2001.

Biasca, Rodolfo. *¿Somos competitivos? Análisis estratégico para crear valor*. Buenos Aires: Granica, 2001.

Goodstein, Ebans. *Economics and the environment*. Haboken: NJ: Wiley, 2005.

Vega Moral, Leonel. *Hacia la sostenibilidad ambiental del desarrollo. Construcción de pensamiento ambiental práctico a través de una política y gestión ambiental sistémica*. Bogotá: Ecoe ediciones, 2005.

Gómez Díaz, José Antonio y Ortega Pardo, Sergio Camilo. *Biocomercio Sostenible: Biodiversidad y desarrollo en Colombia*. Bogotá: I/M Editores Ltda., noviembre de 2007.

Porter, Michael. *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara, 1991.

Porter, Michael. *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2003.

Ardila, Martha. *Colombia y su política exterior en el siglo XXI*. Bogotá: Fondo Editorial CEREC, 2005.

Ronderos, Carlos. *El ajedrez del libre comercio. Integración, competitividad y globalización en Colombia y los países andinos*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. Planeta Colombiana, 2006.

Román Castillo, Ruth Esperanza. *Teorías y mediciones de Competitividad: una perspectiva*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2004.

Bishop, Joshua; Kapila, Sachin; Hicks Frank; Mitchell, Paul y Vorhies Francis. *Building biodiversity Business*. Switzerland: Island Press, 2009.

Restrepo Rivillas, Carlos Alberto. *Competitividad y estructura de la economía Colombiana*. Bogotá: Departamento de publicaciones de la Universidad Externado de Colombia, 2005.

Restrepo Puerta, Luis Fernando. *Gestión Estratégica y Competitividad*. Bogotá: Universidad Externado de

Colombia, 2004.

Mesa Cuadros, Gregorio. *Derechos Ambientales en perspectiva de integralidad concepto y fundamentación de nuevas demandas y resistencias actuales hacia el Estado Ambiental de derecho*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2007.

Howald, Felix. *Obstáculos al desarrollo de la Pyme causados por el Estado: el caso del sistema tributario en Colombia*. México D.F.: McGraw-Hill interamericana, septiembre de 2000.

Friend, Graham y Zehle, Stefan. *Cómo diseñar un plan de negocios*. Buenos Aires: Cuatro Media, 2008.

Capítulos o artículos en libros

Hurrell, Andrew. “El medio ambiente y las relaciones internacionales, una perspectiva mundial”. En: Guhl, Ernesto y Tokatlian, Juan C. *Medio Ambiente y Relaciones Internacionales*. Bogotá: Tercer mundo Editores, 1992. 23 - 25

Forero Pardo, Edgar. “La política ambiental en el Grupo andino”. En: Guhl, Ernesto y Tokatlian, Juan C. *Medio Ambiente y Relaciones Internacionales*. Bogotá: Tercer mundo Editores, 1992. 179 - 181

Cardona, Diego. “Medio ambiente y desarrollo: Una perspectiva desde las Relaciones Internacionales”. En: Guhl, Ernesto y Tokatlian, Juan C. *Medio Ambiente y Relaciones Internacionales*. Bogotá: Tercer mundo Editores, 1992. 133 - 140

Artículos en publicaciones periódicas académicas

Murillo, David. *Competitividad y medio ambiente: la construcción de patrones exportadores sustentables en América Latina*. Revista de economía y estadística. Vol. XLV. N° 2. Instituto de economía y finanzas- Facultad de ciencias económicas, Universidad Nacional de Córdoba. Argentina, 2007

Artículos en publicaciones periódicas no académicas

“Perú, competidor de Colombia”. *Corporación Colombiana Internacional CCI*. Perfil de mercado N° 19. Bogotá, Colombia.

“El Negocio del Futuro”. *Revista Dinero*. No 286 (14 de septiembre de 2007): Edición especial Biocomercio.

Uribe Botero, Eduardo. “El reto ambiental de las empresas”. *Revista Dinero*. No 286 (14 de septiembre de 2007). Edición especial Biocomercio.

Van Hoof, Bart. “Gestión ambiental compartida. Alianzas entre ONGs ambientales y el sector privado”. *Revista Dinero*. No 286 (14 de septiembre de 2007). Edición especial Biocomercio.

Esguerra Gutiérrez, Roberto. “Obligación o responsabilidad social”. *Revista Dinero*. No 286 (14 de septiembre de 2007). Edición especial Biocomercio.

“Lo verde paga”. *Revista Dinero*. No 286 (14 de septiembre de 2007): Editorial. Edición especial Biocomercio.

“El valor de lo natural”. *Revista Dinero*. No 286 (14 de septiembre de 2007). Edición especial Biocomercio.

Perry, Guillermo. “¿Qué tan competitivos somos?”. *Revista Dinero*. N° 335 (Octubre 2 de 2009): 20- 21.

“En la Onda saludable”. *Revista Dinero*. (6 de junio de 2009).

“Exportar agro con más valor agregado, estrategia del país, pese a baja en exportaciones de procesados”. *Periódico Portafolio*. (16 de Julio de 2009).

Otros documentos

Instituto de Recursos Biológicos “Alexander von Humboldt”. “Investigación en Biodiversidad y estado de la cooperación en Colombia”. Boletín informativo N° 26, enero de 2001.

Oliva, Carlos; Secada, Pablo y Franco, Bruno. “Obstáculos para el aumento de la competitividad en Perú”. Instituto peruano de economía. Serie de estudios. Lima, diciembre de 2002.

Melo, Alberto. “La competitividad de Perú después de la década de reforma: Diagnóstico y propuestas”. Banco Interamericano de Desarrollo BID, serie de estudios de competitividad, Documento de trabajo C- 105. Washington D.C., Noviembre de 2003.

Brack, Antonio. Comité de Biocomercio Perú. “Perú, Biodiversidad y Biocomercio. Situación actual y potencial”. Lima, diciembre de 2000.

Vargas, Freddy. “Diagnóstico para la formulación del Programa regional de Biocomercio en la Amazonía”. UNCTAD, GTZ, OTCA, INSTITUTO HUMBOLDT. Bogotá, junio de 2006.

Zevallos, Arturo. Comité de Biocomercio Perú. “Diagnóstico de la Situación del comercio de productos de la biodiversidad en la Amazonía”. Lima, mayo de 2002.

Bacca, Luis. “Diagnóstico del programa regional de Biocomercio en la Amazonía”. PROMPEX, Secretaría técnica de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio. Lima, junio de 2006.

Naranjo, Juan Felipe. “Gerencia de Mercados globales”. Medellín, febrero de 2007

Celis Callejas, Fernando. “Tendencias del Mercado del café y las perspectivas de la caficultura Mexicana”. México D.F., 7 de junio de 2006.

Tolentino, Arturo. “New Concepts of productivity and its Improvement”. European Productivity Network seminar, Budapest, 13 may 2004.

Krugman, Paul. “Competitiveness- A dangerous Obsession”. Abril 1994. Documento Pdf.

Sharpe, Andrew. “Productivity Concepts, trends and prospects: An overview”. November 2002. Documento Pdf.

Cabrera Magdalia, Jorge. “Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región Andina”. Informe- Memoria: resultados del taller sobre identificación de reformas legales y regulatorias a ser propuestas a nivel regional. Marzo, 2006.

Martínez Ubieda, Alejandro y Sánchez Alviárez, Yelitza. “Diagnóstico para la formulación regional de Biocomercio en la Amazonía- Venezuela”. Caracas, junio de 2006.

Secretaría General de la Comunidad Andina de Naciones. “Informe IV Reunión Regional del Programa Andino de Biocomercio y del Programa de Facilitación del Biocomercio de UNCTAD”. Quito, 2007.

Instituto Nacional de Biodiversidad INBIO. “Memoria, taller de conceptualización del Biocomercio para Costa Rica”. Mayo de 2005.

Salazar, Aracely. “Diagnóstico para la formulación del Programa Regional de Biocomercio en la Amazonía- Ecuador”. Junio de 2006.

Arcos Dorado, Adriana Lucía. “Sistematización de una experiencia de cadena de valor de Biocomercio y su aporte al enfoque territorial del desarrollo rural: el caso de la cadena apícola en el departamento del Huila año 2005 al 2007”. Trabajo presentado como requisito parcial para optar el título de Magister en Desarrollo Rural, Facultad de estudios ambientales y rurales. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2009.

Instituto de Investigación de Recursos Biológicos “Alexander von Humboldt” Biocomercio Sostenible. Guía legislativa y normativa para empresas de Biocomercio. Bogotá, 2003.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA. “PNUMA en las regiones después de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible”. 2004

Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt “Biocomercio Sostenible. Informe Biocomercio Sostenible 2001”. Bogotá, enero de 2002.

Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura IICA. “Informe regional 2007: La contribución del IICA a la agricultura y el desarrollo de las comunidades rurales en la región Andina”. San José, C.R., 2008.

Romero, María del Huerto. “Nuevos enfoques en la cooperación internacional: La Cooperación descentralizada y el programa URB- AL de la Comisión Europea”. Capítulo I. Consulta realizada en Marzo de 2008. Disponible en la página Web <http://www.ec.europa.eu/>

Caballero Gómez, Paula. “Colombia y la agenda ambiental internacional”. Colombia Internacional. No 38 (Abril- junio 1997). Consulta realizada en abril de 2008. Disponible en página Web www.colombiainternacional.uniandes.edu.co/

Instituto Alexander Von Humboldt, “Principios y Criterios de Biocomercio sostenible en Colombia”. Consulta realizada en los meses de marzo- julio de 2008. Disponible en la página Web www.humboldt.org.co/biocomercio/institucional/

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente- Oficina regional para América Latina y el Caribe. “Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo 1992”. Consulta realizada en abril de 2009. Disponible en página Web www.pnuma.org/docamb

Congreso de la República. “Ley 99 de 1993. Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones”. República de Colombia, Bogotá, 1993.

Congreso de la República. “Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones”. República de Colombia, Bogotá, 1996.

Ministerio de Medio Ambiente. “Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes” Bogotá, 2002.

Departamento Nacional de Planeación. “Plan Nacional de Desarrollo e inversiones Estado comunitario: Desarrollo para todos 2006- 2010”. Bogotá, febrero de 2007. Consulta realizada en junio y julio de 2009. Disponible en página Web www.dnp.gov.co

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. “Política Nacional de Competitividad y productividad”. Documento Conpes. Bogotá, 24 de junio de 2008. Consulta realizada en los meses de junio a agosto de 2009. Disponible en página Web www.dnp.gov.co

Departamento Nacional de Planeación. “Programa Visión Colombia 2019”. Bogotá, 07 de agosto de 2005. Consulta realizada en los meses de abril, mayo y junio de 2009. Disponible en página Web www.dnp.gov.co

World Economic Forum. “The Global Competitiveness Report 2008- 2009”. Consulta realizada en el mes de septiembre de 2009. Disponible en página Web www.weforum.org/en/initiatives/gcp/index.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. “Preparándonos para competir: La transformación productiva en Colombia”. Bogotá, 22 de febrero de 2007. Consulta realizada en agosto de 2009. Disponible en página Web <http://www.banrep.gov.co.pdf>

Consejo Privado de Competitividad. “Informe Nacional de Competitividad 2007”. Bogotá, 2007.

Departamento de Planeación Nacional. “Política exterior de Colombia 2002- 2006”. Bogotá.

Plan Nacional de Competitividad. “Buscando la Inserción exitosa del Perú en el mercado Global”.
Lima, 2006.

The Economist. *Análisis de los indicadores económicos*. Colección finanzas y negocios. 1a Ed. Buenos Aires:
Cuatro Media, 2008.

The Biotrade Initiative. “La Iniciativa Biotrade/ UNCTAD: Principios y Criterios de Biocomercio”.
New York y Ginebra, 2007.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD. “Iniciativa Biotrade-
Estrategia de Implementación”, Capítulo 7: Definiciones, conceptos y enfoques. Ginebra,
Suiza 2005. Consulta realizada en marzo, abril, mayo y junio de 2009. Disponible en página
Web www.biotrade.org

Abdel Musik, Guillermo, Romo Murillo, David. *Documentos de trabajo en estudios de competitividad. Centros de
Estudios de Competitividad*. Ciudad de México, enero de 2004.

CEPAL, “Escala de la competitividad de los departamentos en Colombia 2006”, Serie “Estudios y
perspectivas”. Consulta realizada en abril de 2009. Disponible en página Web:
<http://www.eclac.org/colombia/noticias/documentosdetrabajo/5/35725/LCL2684-P.pdf>

Sánchez Sánchez, Rafael y Brenes Ramírez, Juan Carlos. “La cooperación internacional en la coyuntura
de la política exterior”. Universidad Nacional de Heredia. Documento electrónico.

Gómez Díaz, José Antonio. Biocomercio Sostenible. *Biodiversidad y Desarrollo en Colombia*. “Una
Ruta definida pero no concluida”. Bogotá, noviembre de 2007.

Becerra, Manuel. *La política exterior ambiental de Colombia en el ámbito global*. CEREC. Bogotá, 2005.

Departamento Nacional de Planeación. “Conpes 3527: Política Nacional de Competitividad y productividad”. Bogotá, 23 de junio de 2008.

Universidad Jorge Tadeo Lozano. “Consultoría para el diseño y validación de tres cadenas de valor del biocomercio”. Primer Informe: El proceso para la selección de las cadenas y los resultados. Bogotá, Julio de 2009.

Escobedo, Eduardo. Los organismos Multilaterales y el Biocomercio. “Foro sobre Biocomercio, Mercados Verdes y Desarrollo rural”. Bogotá, 13 de agosto de 2009.

Brack, Antonio Egg. “Perú Biodiversidad y Biocomercio: Situación actual y potencial”. Capítulo 2.0 Insumos para un programa de Biocomercio. Lima, diciembre de 2000.

Consejo Nacional del Ambiente CONAM. “Legislación ambiental en Perú”. Consulta realizada en los meses de junio a agosto de 2009. Disponible en página web <http://www.corpac.gob.pe/ambiental/medioambiente.asp>

Samper, Cristian. *Memorias de la ponencia Biodiversidad y competitividad: marco general de biodiversidad y servicios ambientales*. Bogotá, 2008.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural- Observatorio Agrocadenas Colombia. *La Cadena del café en Colombia: Una mirada global de su estructura y dinámica 1991- 2005*. Documento de trabajo N° 104. Bogotá, enero de 2006.

Centro de Pensamiento Estratégico Internacional CEPEI. “La cooperación internacional en Colombia”. Documento de análisis N° 1. Bogotá, 2004.

Boscarino, Emma. “Diagnóstico sector agroindustria Región Alto Parana”. Programa de desarrollo empresarial para las pymes. Marzo, 2005.

Gobierno del Perú. “Perú: Plan Estratégico Nacional Exportador 2003- 2013. Bases estratégicas. Exportaciones motor del desarrollo”. Perú, marzo de 2003.

Promoción de Exportaciones de Perú PROMPEX. “Estudio de Impacto socioeconómico en el comercio de productos de la biodiversidad- caso Perú”. Lima, 2007.

Rodríguez, Jean Carlo. *Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de biodiversidad a nivel subnacional y nacional*. Proyecto CAF- GEF- PNUMA. Facilitación de Financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina. Bogotá, agosto de 2006.

Posada, Juanita. *Identificación de reformas legales regulatorias, las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para consideración a nivel nacional y regional*. Proyecto CAF- GEF- PNUMA. Facilitación de Financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina. Bogotá, agosto de 2006.

Díaz, José Andrés. *Identificación de temas puntuales en materia de acceso a mercados para productos de Biocomercio*. Proyecto CAF- GEF- PNUMA. Facilitación de Financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina. Bogotá, agosto de 2006.

Vieira, Maria Isabel y Quinceno, Maria Paula. *Propuesta para la elaboración de criterios de cobertura geográfica para negocios de biodiversidad y apoyo al desarrollo de actividades de mercado a nivel de Colombia*. Proyecto CAF- GEF- PNUMA. Facilitación de Financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina. Bogotá,

agosto de 2006.

Ochoa Fonseca, Freddy A. *Estrategia para fortalecer las actividades de promoción y consumo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional*. Proyecto CAF- GEF- PNUMA. Facilitación de Financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina. Bogotá, agosto de 2006.

Lozada, Paola Andrea. *Identificación de acciones orientadas a las incubadoras de empresas para el apoyo a empresas de biocomercio*. Proyecto CAF- GEF- PNUMA. Facilitación de Financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina. Bogotá, agosto de 2006.

Bejarano Ortega, John Alexander. *Identificar fuentes de financiamiento a iniciativas para crear mecanismos de fondeo que podrían ser canalizados hacia bionegocios*. Proyecto CAF- GEF- PNUMA. Facilitación de Financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina. Bogotá, agosto de 2006.

Tapay, Wilfredo. “Ventajas competitivas de la economía peruana”. Lima, 2005

Becerra, Maria Teresa; Cendales, Maria Helena y Lozada, Paola Andrea. “Desarrollo empresarial comunitario de Biocomercio Sostenible en Colombia”. Instituto Alexander von Humboldt. Bogotá, octubre de 2005.

Ramírez, Freddy. “Reflexiones concluyentes, recomendaciones y lecciones aprendidas sobre esfuerzos de Biocomercio en la Amazonía colombiana”. *s.n.* 2005.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo UNCTAD. “Convenio

Sobre la Diversidad Biológica”. Rio de Janeiro, Brasil. Junio de 1992.

Consejo Nacional del Ambiente CONAM. “Perú: Estrategia Nacional sobre Diversidad Biológica”. Perú, 2001.

República de Colombia. “Estrategia de Cooperación Internacional 2007- 2010”. Bogotá, noviembre de 2007.

Melo, Ricardo. “La sostenibilidad de los proyectos de cooperación internacional”. *s.n.*, 2005.

González, Claudia. “Las teorías de la cooperación internacional dentro de las relaciones internacionales”. Departamento de antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana. México.

Gámez, Alba. “Regionalización y Globalización: los países en desarrollo en la política económica internacional de la posguerra fría”. Volumen VIII. Universidad Autónoma de Puebla. México.

United Nations Conference on Trade and Development. “Sector Assessment on natural ingredients for cosmetics and pharmaceuticals in Colombia”. Septiembre de 2004.

INCAGRO. “Proyecto Incagro”. Consulta realizada en el mes de agosto de 2009. Dponible en página Web <http://www.incagro.gob.pe/portal.shtml?m=inicio>

Cárdenas, Jaime. “Avances del Biocomercio en Perú”. Promperú. Septiembre, 2007.

Programa Biocomercio Perú/ PROMPEX. “Propuesta de Perú para la elaboración del diagnóstico del Programa Regional de Biocomercio en la Amazonía”. Lima, 03 de noviembre de 2005.

Biotrade Initiative. “Los organismos multilaterales y el Biocomercio” Foro sobre Biocomercio y Mercados verdes. Bogotá, 13 de agosto de 2009.

Arcos, Adriana Lucía; Becerra, María Teresa y Benítez, Angélica María. “Diagnóstico y caracterización de la cadena de valor de frutales amazónicos”. Bogotá, abril de 2004.

Lukasch, Christian. “El cuidado ambiental como factor de competitividad”. Universidad Abierta Interamericana. Consulta realizada en mayo y junio de 2009. Disponible en página Web <http://www.vaneduc.edu.ar/Uai/facultad/empresas/informes/El%20cuidado%20ambiental%20como%20factor%20de%20competitividad%20-%20Christian%20Lukasch.pdf>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. “El sector de productos naturales en Colombia”. Bogotá, febrero de 2005.

Biotrade Facilitation Programme. “Entrenamiento en la implementación de políticas de calidad y conservación en la cadena de valor de ingredientes naturales para la industria farmacéutica y cosmética”. Technical Updates, edición 2, abril de 2004.

Fondo Biocomercio Colombia. “Biocomercio sostenible”. Estadísticas. Consulta realizada en enero de 2009. Disponible en página Web. www.fondobiocomercio.com

Instituto de investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. “Encuesta nacional de plantas medicinales y aromáticas una aproximación al mercado de las PMyA en Colombia”. Consulta realizada en abril, mayo y junio de 2009. Disponible en página Web <http://farmacia.udea.edu.co/~ff/Comercio.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior- Proexport Colombia. “Colombia: perfil sectorial turismo. Dirección de información comercial, subdirección de análisis de inversión”. Bogotá, 2006.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. “Política para el desarrollo del ecoturismo”. Bogotá, 24 de junio de 2003.

Ministerio de Comercio Exterior- Proexport Colombia e Instituto de investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Estudio de mercado “Frutas amazónicas en el estado de California – Estados Unidos”. Bogotá, 2006.

Díaz, José Andrés; Ávila, Lina María y Oyola, Jorge Luis. “Sondeo del mercado internacional de Heliconias y Follajes tropicales”. Biocomercio Sostenible. Bogotá, 2002.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. “Nuestro Café, Café de Colombia”. Consulta realizada en junio de 2009. Disponible en página Web www.federaciondefcafeteros.org

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. “Estudio sobre ecoturismo en Perú”. Facultad de ciencias administrativas E.A.P. Administración. Diciembre de 2008.

Pymex- Portal de Comercio Exterior. “La panela y el café orgánico peruano se posicionan en mercados de Europa”. Consulta realizada en mayo de 2009. Perú, 15 de abril de 2009. Disponible en página Web www.pymex.pe

Aquahoy- portal de información de acuicultura. “Perú: crece exportación de peces ornamentales”. Consulta realizada en mayo de 2009. Disponible en página web www.aquahoy.com

Bifani, Paolo. “Comercio de bienes ambientales y PYMES: el caso de bienes de agricultura orgánica”.
Montevideo, marzo de 2007.

Comunidad Andina, Secretaría general, CAF, United Nations Conferences on Trade and Development
UNCTAD. “Biocomercio en la subregión andina, oportunidades para el desarrollo”. Lima,
Marzo 2005.

Mercado, Jeannette. Biotrade Initiative. *Bolivia: Diagnóstico para la formulación del programa regional de
Biocomercio en la Amazonía*. Consulta realizada en junio de 2009. Disponible en página Web
[http://www.biotrade.org/Regional/Amazon/Consultants%20Area/Assessment%20Studies/
Bolivia/Final%20Assessment%20Bolivia_130706.pdf](http://www.biotrade.org/Regional/Amazon/Consultants%20Area/Assessment%20Studies/Bolivia/Final%20Assessment%20Bolivia_130706.pdf)

Salazar, Aracely. Biotrade Initiative. *Diagnóstico para la formulación del programa regional de Biocomercio:
Ecuador*. Consulta realizada en Junio 2009. Disponible en página Web
[http://www.biotrade.org/Regional/Amazon/Consultants%20Area/Assessment%20Studies/
Bolivia/Final%20Assessment%20Bolivia_130706.pdf](http://www.biotrade.org/Regional/Amazon/Consultants%20Area/Assessment%20Studies/Bolivia/Final%20Assessment%20Bolivia_130706.pdf)

Anexo 1. Principios y Criterios de Biocomercio.

- **Principio 1.** Conservación de la biodiversidad.

Este principio refleja el primer objetivo del CDB. Busca que todos los actores involucrados contribuyan al mantenimiento de la diversidad biológica en todas sus escalas (genes, especies, ecosistemas).

Criterios

1. Mantenimiento de las características de los ecosistemas y hábitats naturales de las especies aprovechadas.

Los actores deben mantener las condiciones ecológicas de los ecosistemas naturales donde se encuentran las especies objeto de extracción y no realizar ninguna actividad que altere y destruya hábitats importantes.

2. Mantenimiento de variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos (para uso y conservación).

Los bancos de germoplasma y su alta variabilidad genética garantizan la conservación de la biodiversidad natural de los ecosistemas, de sus especies asociadas y deben ser protegidos o manejados de modo que no se alteren ni se pierdan. En ese sentido la conservación in-situ y ex-situ son dos mecanismos complementarios que contribuyen a la conservación de germoplasma, con la ventaja de que la conservación in-situ es dinámica y permite adaptación y en consecuencia la evolución del material genético, además contribuir con este mecanismos a la conservación de la agrobiodiversidad igualmente importante para la soberanía alimentaria de la población rural y la conservación del conocimiento asociado a las prácticas agrícolas.

3. Mantenimiento de los procesos ecológicos.

Los procesos, interespecíficos, mantienen la productividad en los ecosistemas. Conservar las propiedades características del aire, del agua y del suelo, las funciones ecosistémicas de los biomas, la regulación de flujos hídricos y los microclimas locales fortalecen la producción de los productos extraídos. Los procesos ecológicos están a su vez íntimamente asociados a los procesos humanos, especialmente en grupos de población cuyo nivel de relacionamiento con los ecosistemas y el territorio, haciendo fundamental considerar esas relaciones hombre-naturaleza como esenciales en la conservación de la biodiversidad con todo lo que ello implica dentro de los procesos ecológicos.

4. Planificación.

Las actividades deben enmarcarse en planes de manejo, sean en áreas protegidas o no, en coordinación con las autoridades competentes y actores involucrados.

La articulación de planes de uso, manejo, aprovechamiento o extracción y conservación en las áreas de influencia donde se llevan a cabo las actividades de producción y

extracción de un recurso; orienta a los actores beneficiados para que implementen estas prácticas para un desarrollo sostenible del ambiente natural.

- **Principio 2.** Uso sostenible de la biodiversidad.

Apoya la implementación del segundo objetivo del Convenio de Diversidad Biológica. Mediante este principio se busca que los productos del Biocomercio se obtengan bajo sistemas que permitan y demuestren la sostenibilidad de los recursos y ecosistemas utilizados.

Criterios

1. La utilización de la biodiversidad debería basarse en un documento de gestión sostenible, que incluya elementos como una tasa de aprovechamiento menor a la tasa de regeneración, sistemas de monitoreo (estado poblacional) e índices de rendimiento.

La existencia de un documento de gestión que identifique los procesos base, concrete las actividades necesarias para asegurar el uso sostenible de los recursos biológicos y facilite el monitoreo de las actividades implementadas y sus impactos. Esto no necesariamente implica un plan de manejo, dado que este documento debe adecuarse al tamaño de la organización y a sus prácticas productivas (recolección, cultivo, cría, entre otros).

2. El aprovechamiento de la agro-biodiversidad debería incluir prácticas agrícolas que contribuyan a la conservación de la biodiversidad.

Las prácticas agrícolas deben favorecer, fortalecer y ayudar a la recuperación de la biodiversidad.

3. Cumplimiento de estándares técnicos para el desarrollo de iniciativas de servicios ambientales.

Los servicios ambientales deben estar bajo los estándares de las normas nacionales o internacionales existentes para cada uno de ellos, con el fin de generar competitividad y ventajas comparativas frente a los demás servicios ambientales que se pudieran desarrollar. Se deben considerar fundamentos en el desarrollo económico, social y ambiental asociado al aprovechamiento de estos servicios ambientales.

4. Generación de información y documentación de las experiencias de la organización como aporte al conocimiento sobre la biodiversidad.

El conocimiento actual y ancestral² de los actores, en el uso y manejo de los productos del Biocomercio y los ecosistemas presentes, son una fuente importante de información, donde se transfieren conocimientos adquiridos a otros en el presente y futuro.

² Según la definición de los Derechos de los Pueblos Indígenas: El conocimiento tradicional es el saber cultural compartido y común a todos los miembros que pertenecen a una misma sociedad, grupo o pueblo, y que permite la aplicación de los recursos naturales en la satisfacción de necesidades humanas, animales, vegetales y medioambientales.

- **Principio 3.** Repartición justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad.

Apoya el tercer objetivo del Convenio de Diversidad Biológica. Este principio busca una distribución justa y equitativa de los beneficios que se obtienen del uso y manejo de los bienes y servicios extraídos del ecosistema, para los actores que se benefician de los productos del Biocomercio.

Criterios

1. Interacción e inclusión en el marco de las actividades de Biocomercio de la mayor cantidad posible de los actores de la cadena de valor⁹³.

La interacción entre todos los actores que componen una cadena productiva, en las fases de extracción, producción y comercialización de un producto o prestación de un servicio enmarcado en la estructura del BIOCOCOMERCIO, genera ambientes ideales en los procesos de negociación e implementación de acuerdos comerciales. La información entre los actores juega un papel indispensable porque confronta los procesos de extracción, producción y comercialización, contribuyendo a la generación de valor en las cadenas productivas.

2. La generación de valor debe tener lugar a lo largo de la cadena bajo condiciones de transparencia, aportando así todos los actores al posicionamiento de productos con valor agregado, en los mercados.

El valor agregado de un producto lo posiciona en un nivel comercial más alto que los demás productos. La distribución equitativa de los ingresos aumenta este valor generando una mayor competitividad.

3. Información y conocimiento de los mercados.

Los mercados son el conducto a través del cual los actores involucrados en las cadenas del BIOCOCOMERCIO pueden ofrecer sus productos. Es indispensable conocer dichos mercados, tanto locales, como nacionales y de exportación para la comercialización de los productos. Contar con información veraz y oportuna sobre las demandas, condiciones y particularidades de los mercados, contribuye a generar condiciones favorables para el acceso, eliminando distorsiones derivadas del desconocimiento de las formas como opera el mercado.

- **Principio 4.** Sostenibilidad socioeconómica (gestión empresarial, producción y mercados).

⁹³ Se entiende por cadena de valor, según la definición acuñada por el Instituto Alexander von Humboldt, la alianza vertical o red estratégica, establecida entre un número de iniciativas empresariales u organizaciones empresariales independientes, dentro de una cadena productiva, mediante la colaboración estratégica para lograr un fin común (Hobbs, 2000).

La competitividad en el ámbito del Biocomercio debería derivar en el posicionamiento y sostenibilidad de los productos manejados bajo parámetros específicos, y mantenerse en ellos por el tiempo suficiente para generar los beneficios esperados⁹⁴.

Crterios

1. Existencia de potencial de mercados.

La generación de productos y servicios del BIOCOCOMERCIO, requiere la existencia de un mercado específico o su potencial de creación mediante el uso de herramientas de mercadeo, información, sensibilización, alianzas estratégicas y herramientas de divulgación publicitaria.

2. Rentabilidad financiera.

Una cadena productiva de Biocomercio, incluyendo sus actores, debe tener una sostenibilidad financiera inicial y en un plazo que garantice el sostenimiento hasta que se generen los ingresos que permitan el adecuado funcionamiento de la cadena productiva.

3. Generación de empleo y mejora de calidad de vida.

Uno de los objetivos sociales primarios es la consolidación de nuevos empleos y el aumento en la calidad de vida de las comunidades que basan su economía de los productos del Biocomercio. El apoyo de las entidades para desarrollar este objetivo debe incluir la puesta en marcha de instrumentos capaces de ampliar la producción y de mejorar las prácticas comerciales aumentando considerablemente el valor agregado de las cadenas productivas bajo el marco del Biocomercio.

4. Prevención de eventuales impactos negativos sobre prácticas productivas y culturales locales que puedan, por ejemplo, afectar la diversificación y la seguridad alimentaria⁹⁵.

El aumento en la producción de bienes y servicios dentro de un entorno natural, juega un papel muy importante en términos de incidir en las costumbres y necesidades de los actores y, en las dinámicas del entorno local. La transformación de los conocimientos productivos ancestrales, la disponibilidad de alimentos y otros productos de la biodiversidad usados por las comunidades locales, los precios de los productos básicos de las comunidades, entre otros factores sensibles a las actividades de producción y extracción de recursos naturales, deben contemplarse como posibles impactos, entre otros sobre la seguridad y soberanía alimentarias.

5. Capacidad organizativa y de gestión.

Los agentes de las diferentes cadenas productivas del Biocomercio requieren de una estructura organizativa sólida, que permita coordinar sus actividades, aunar esfuerzos,

⁹⁴ Ver: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD. Principios y Criterios de Biocomercio. Página 10. Nueva York y Ginebra 2007. Disponible en página Web: www.unctad.org

⁹⁵ Se desarrolla el siguiente concepto de seguridad alimentaria: Condición que implican características de acceso y disponibilidad de alimentos, tener la capacidad para adquirirlos y que estos tengan una buena calidad e inocuidad para satisfacer la necesidad alimenticia de las comunidades humanas (Cumbre mundial sobre la alimentación FAO, 1996).

lograr mayores niveles de eficiencia en la producción, transformación y comercio, así como fortalecer su capacidad de gestión para el desarrollo de sus actividades productivas.

- **Principio 5.** Cumplimiento con la legislación y acuerdos relevantes a nivel nacional e internacional.

Este punto es fundamental para la legitimación de las organizaciones y el acceso de sus productos a los mercados. Para poder situar un producto del Biocomercio en los mercados nacionales e internacionales es importante cumplir con toda la legislación y regulación actual, considerando tanto las condiciones arancelarias como las no arancelarias que se requiere cumplir para acceder a los mercados.

Criterios

1. Conocimiento y cumplimiento de la legislación nacional y local aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados (manejo de vida silvestre, legislación laboral, fitosanitaria, comercial, estudio de impacto ambiental, entre otros).

La Legislación de carácter local y nacional, debe ser acatada con la mayor rigurosidad para todos los bienes y servicios del Biocomercio, especialmente la Ley 99 de 1993, el Convenio 169 de la OIT, la Ley 21 de 1991, el Decreto 1180 de 2003 y el Decreto 1320 de 1998.

2. Conocimiento y cumplimiento de la legislación internacional aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados.

Entre las más importantes están la Convención sobre Diversidad Biológica (CDB), establecido en la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en 1992, la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (CITES), las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, y las reglas de la Organización Mundial del Comercio y de la Comunidad Andina, entre otras.

- **Principio 6.** Respeto por los derechos de los actores involucrados en las Actividades de Biocomercio.

La generación de capital social es uno de los pilares del desarrollo sostenible, por esta razón el respeto de los derechos de los actores, que de una u otra manera interactúan con la empresa y la generación de desarrollo local, son fundamentales en la gestión de una organización de Biocomercio.

Criterios

1. Respeto a los derechos humanos, generacionales y de género.

Los derechos humanos son la base fundamental del desarrollo sostenible de productos del Biocomercio, es necesario que sean reconocidos y respetados sin importar las diferencias de los actores con respecto a la edad, sexo, religión, entre otras.

2. Respeto a los derechos de propiedad intelectual.

Los derechos de propiedad intelectual, así como el aporte del conocimiento tradicional a los bienes y servicios del Biocomercio, deben ser reconocidos, respetados y protegidos las organizaciones encargadas de normalizar estos procesos. Estos deberían reconocer tal contribución a través de la propiedad conjunta de los derechos de propiedad intelectual y/o la distribución de las regalías derivadas de esta actividad. La intervención adecuada de la política de propiedad intelectual focalizada hacia la gestión de los diferentes actores, es importante en la consolidación de las cadenas productivas que impulsen la extracción, producción y comercialización de los bienes y servicios propios del Biocomercio, ayudando a la generación de valor de las cadenas productivas.

3. Respeto a los derechos de comunidades locales y pueblos indígenas (territorio, cultura, conocimiento y prácticas).

Las comunidades locales y los pueblos indígenas, son en la mayoría de veces piezas claves en la extracción, producción y comercialización de productos de los bienes y servicios del Biocomercio. Es indispensable respetar y garantizar sus derechos, así como de tener en cuenta los impactos que estas actividades genera sobre el desarrollo cultural de estas comunidades sociales.

4. Mantenimiento y rescate de conocimientos y prácticas tradicionales.

El conocimiento tradicional, aunque sea de forma indirecta o directa, juega un papel importante en la conservación y uso sostenible de los ecosistemas y entornos naturales en donde se extraen muchos de los bienes y servicios del Biocomercio. Las organizaciones deben velar por su apropiado uso para mantenerlas y aplicarlas a lo largo del tiempo.

5. Seguridad laboral y adecuadas condiciones de trabajo.

Las organizaciones que gestionen actividades dentro de una cadena productiva bajo el marco del Biocomercio, deben garantizar la seguridad laboral y las condiciones adecuadas de trabajo para los actores de las diferentes etapas de la cadena productiva de Biocomercio.

- **Principio 7.** Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales.

Sólo de esta manera podrá la empresa realizar las inversiones necesarias a largo plazo e implementar las medidas de manejo vinculadas a asegurar la sostenibilidad. Al mismo tiempo, esta claridad permite establecer las responsabilidades de cada actor en el manejo de las especies.

Criterios

1. Tenencia de la tierra de acuerdo con la normatividad correspondiente.

La generación de disputas y conflictos por el uso de la tierra se deben buscar mecanismos para la solución de estas disputas de manera satisfactoria para las diferentes partes.

2. El acceso a los recursos biológicos y genéticos para su uso sostenible con consentimiento informado previo y con base a condiciones mutuamente acordadas.

El Convenio de Diversidad Biológica, determina que el acceso y distribución de beneficios relacionados a los recursos genéticos, se realice bajo consentimiento informado con antelación a las autoridades concernientes para cada país donde se extrae el producto bajo el marco de Biocomercio.

3. El acceso al conocimiento tradicional se realiza con consentimiento informado previo.

Cuando el conocimiento tradicional sea utilizado, se deben reconocer los derechos establecidos en las regulaciones para los actores poseedores de este. El conocimiento tradicional se puede considerar como un recurso que puede ser aprovechado, y como tal debería ser valorado y retribuido apropiadamente.

Anexo 2. Enfoques para la implementación del Biocomercio.

Complementariamente a los enfoques implícitos en los Principios y Criterios, la iniciativa BioTrade y los programas nacionales implementan los Principios y Criterios a través de los siguientes enfoques:

Enfoque de cadena de valor⁹⁶: En el contexto de la Iniciativa BioTrade y el Programa de Facilitación de Biocomercio, el fortalecimiento de cadenas de valor es utilizado como un mecanismo para facilitar la articulación entre actores de una cadena productiva; la implementación de buenas prácticas relacionadas con el uso sostenible y la conservación de la biodiversidad; y la distribución equitativa de beneficios ambientales, sociales y económicos entre los participantes de la cadena.

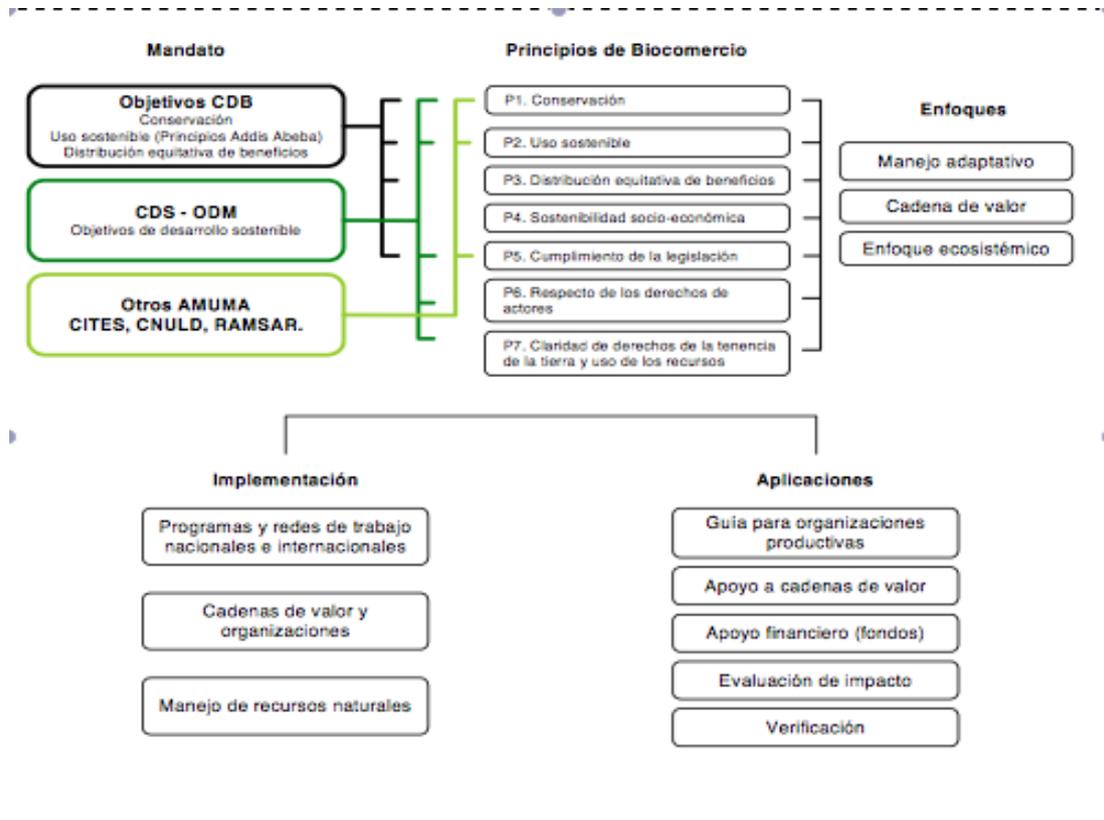
Enfoque de manejo adaptativo (gestión adaptable)⁹⁷: El manejo adaptativo es un enfoque que contribuye a la implementación de prácticas sostenibles, la identificación de impactos sobre especies y ecosistemas y el mejoramiento continuo de las prácticas productivas y de manejo llevadas a cabo por las organizaciones de Biocomercio. Por ejemplo, el Programa de Facilitación de Biocomercio está apoyando la elaboración de planes de manejo para la implementación de este enfoque por organizaciones, proveedores y autoridades.

Enfoque ecosistémico: La implementación de este enfoque requiere una visión integrada de aspectos sociales y ecológicos así como las interacciones y procesos que los sistemas productivos involucran. En la práctica, la planeación de los procesos productivos relacionados con las organizaciones de Biocomercio debería ser desarrollada siguiendo el enfoque ecosistémico con el objetivo de cumplir con las responsabilidades sociales y ambientales de acuerdo con el impacto generado sobre las especies, los hábitats, los ecosistemas y las comunidades locales.

⁹⁶ El término ‘cadena de valor’ se refiere a la alianza entre productores, procesadores, distribuidores, comercializadores e instituciones de apoyo y normatividad quienes partiendo de una demanda del mercado establecen una visión conjunta para reconocer necesidades comunes para trabajar conjuntamente en el cumplimiento de metas y que están dispuestos a compartir los beneficios y riesgos asociados, así como invertir tiempo, energía y recursos para lograr alcanzar la metas planteadas. Ver: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Principios y Criterios de Biocomercio. Página 2. Nueva York y Ginebra 2007. Disponible en página Web www.unctad.org

⁹⁷ Con base en la definición adoptada por el Convenio de Diversidad Biológica, la ‘gestión adaptable’ o adaptativa en un sistema debe permitir implementar acciones correctivas o de mejoramiento para facilitar soluciones y el desarrollo que resultan de un proceso de monitoreo continuo. En el caso del manejo de los recursos biológicos, la gestión adaptativa parte del monitoreo de los efectos (ambientales, sociales y económicos) del uso de los recursos biológicos sobre el estado de los ecosistemas y poblaciones intervenidas. Este tipo de gestión debe permitir el ajuste de los sistemas de manejo de manera apropiada, incluyendo modificaciones o suspensión de actividades que van en detrimento de las poblaciones manejadas y sus hábitats. Ver: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Principios y Criterios de Biocomercio. Página 2. Nueva York y Ginebra 2007. Disponible en página Web www.unctad.org

Nivel de aplicación de los principios de Biocomercio



Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Principios y Criterios de Biocomercio. Página 2. Nueva York y Ginebra 2007.

Anexo 3. Programas Regionales de Biocomercio

Estos Programas fueron creados por la UNCTAD como un complemento a los Programas Nacionales de Biocomercio. Estas iniciativas buscan consolidar alianzas estratégicas regionales para avanzar en la implementación de los Programas Nacionales y para promover la integración y cooperación regional.

1. Programa Andino de Biocomercio (PAB)

Teniendo en cuenta el interés de la subregión Andina en el Biocomercio y basándonos en el arduo trabajo que están desarrollando los diferentes países en la promoción de diversas iniciativas impulsadas por el sector privado, público y la sociedad civil en general, que involucran el comercio de bienes y servicios de la biodiversidad como alternativa para generar empleo productivo, mejorar la calidad de vida de los pobladores locales y a la vez contribuir con la conservación y uso sostenible de los recursos naturales; se dio inicio a nivel subregional, al Programa Andino de Biocomercio (PAB), donde confluyen los intereses de los países pertenecientes a la Comunidad Andina⁹⁸.

En el marco de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible realizada en Johannesburgo en setiembre del 2002, la CAF, UNCTAD y la SGCAN suscribieron un acuerdo para implementar este programa con la finalidad de promover y fomentar la inversión y el comercio de productos y servicios derivados de la biodiversidad con criterios de sostenibilidad, a fin de generar oportunidades que contribuyan al desarrollo económico y social de los países miembros de la Comunidad Andina⁹⁹.

Dicho Programa se enmarca dentro de la Estrategia Regional de Biodiversidad y tiene entre sus principales objetivos: apoyar a los Programas Nacionales de Biocomercio, servir de plataforma para facilitar la inversión y el comercio sostenible a nivel regional y mejorar las capacidades para generar oportunidades de bionegocios.

2. Programa Regional de Biocomercio Amazónico

El Programa Regional de Biocomercio para la Amazonía (PRBA), formulado de manera conjunta por los Países Miembros de la Organización del Tratado de Cooperación Amazónica – OTCA, se constituye en un marco de orientación de la gestión de los países amazónicos para promover, con una visión regional, el uso sostenible y la conservación de la diversidad biológica. Así, a través de las acciones a implementar, se favorezcan el comercio sostenible y las inversiones en productos y servicios de la biodiversidad en la región amazónica, con énfasis

⁹⁸ Este programa cuenta con el apoyo técnico, financiero y político de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), de la Corporación Andina de Fomento (CAF), y de la Secretaría General de la Comunidad Andina (SGCAN)

⁹⁹ Ver: Corporación Andina de Fomento (CAF); Secretaría General de la Comunidad Andina (SGCAN); Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). BIOCOCOMERCIO EN LA SUBREGIÓN ANDINA. “Oportunidades para el Desarrollo”. Lima, marzo 2005.

en la distribución justa y equitativa de beneficios para las comunidades locales, acorde con los preceptos de la Convención sobre Diversidad Biológica - CDB¹⁰⁰.

El Programa definió cuatro ejes estratégicos de acción cuyo desarrollo integral propenden por la consolidación del Biocomercio en la Amazonía, a saber:

1. Política y legislación.
2. Investigación y desarrollo tecnológico.
3. Desarrollo de mercados.
4. Mecanismos financieros

¹⁰⁰ Comparar Programa Regional De Biocomercio para La Amazonía. Disponible en página web: http://www.otca.org.br/salaandesamazonia/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Itemid=71&lang=spanish

Anexo 4. Documento nombramiento del punto focal técnico del Biocomercio en Colombia.



Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
Dirección de Ecosistemas
República de Colombia

BICENTENARIO
de la Independencia de Colombia
1910-2010



Bogotá, D. C., 25 de junio de 2009

0000 0 75004
MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO T.
37/2008 10:42 8 FOLIOS 1 ANEXOS 0
AL CONTESTAR CITE: 2000-E2-75804
TIPO DOCUMENTAL: OFICIO
REMITE DESPACHO VICEMINISTRO DE AMBIENTE
DESTINATARIO: COMITÉ TÉCNICO NACIONAL DE BIODIVERSIDAD Y

COPIA

Doctor
JUAN MAYR
Coordinador General
Comité Técnico Nacional de Biodiversidad y Competitividad
La Ciudad

Estimado doctor Mayr,

Reconociendo la importante labor que ha venido desarrollando el Comité Técnico Nacional de Biodiversidad y Competitividad y su Secretaría Técnica, en pro de la gestión y el posicionamiento del aprovechamiento sostenible de la biodiversidad nativa como un polo de desarrollo para Colombia, es la intención del Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial - MAVDT, dejar a la consideración de los miembros de la Secretaría Técnica la posibilidad que ésta actúe por el lapso de un año, como Punto Focal Técnico ante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD, para el tema de Biocomercio Sostenible.

En caso de aceptar la nominación se precisa que la Secretaría, concertadamente con sus miembros, elabore un plan de trabajo para la formulación e implementación del Programa Nacional de Biocomercio Sostenible para Colombia.

Todas las comunicaciones entre la UNCTAD y el Punto Focal Técnico se canalizarán a través de Bertha Cruz Forero, Directora de Ecosistemas del MAVDT.

Cordial saludo,



CLAUDIA PATRICIA MORA PINEDA
Viceministra de Ambiente

Copias: Dr. Giampiero Renzoni - Departamento Nacional de Planeación
Dr. Mauricio Rodríguez - Coidencias
Dra. Eugenia Ponce - Instituto Alexander von Humboldt
Dr. Juan Carlos Mondragón - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Dr. John Bejarano - Fondo Biocomercio
Dr. Edgard Polanco - Alta Consejería Presidencial para la Competitividad y las Regiones

Revisó: Xiomara Sandemonte *NJM*
Elaboró: Juan Manuel Rivera/Felipe Gómez Vilota *fu/302*
Fecha: 30 de junio de 2009

CORRESPONDENCIA

FONDO BI
BIOCOMERCIO

FBC-OR- 2165-09/CA
RECIBIDO 08 JUL 2009

Via D. Forero John

Anexo 5. Categorías de Biocomercio definidas por el Instituto Alexander von Humboldt

- Sistemas productivos sostenibles ex situ: Productos agrícolas, pecuarios, piscícolas o de la biodiversidad nativa, obtenidos mediante el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales bajo adecuadas prácticas ambientales y sociales en los diferentes sistemas o arreglos productivos. Hacen parte de esta categoría los sistemas agroforestales, sistemas silvopastoriles y la Zoocría.
- Productos maderables: Aquellos provenientes del aprovechamiento sostenible de especies maderables de bosques naturales y plantaciones con fines de comercialización de maderas como materia prima o transformada.
- Productos no maderables: Individuos, partes y derivados vivos o muertos obtenidos mediante el aprovechamiento de especies provenientes del medio natural que en ningún caso hayan sufrido procesos de domesticación, entendiéndose esta como cualquier intervención del hombre en "*sus ciclos naturales*". En otras palabras, todos los productos obtenidos de individuos recolectados del medio silvestre, ya sea este un bosque, la playa, el fondo marino, entre otros.
- Ecoturismo: Turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. Busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y los aspectos culturales relacionados con ellos. (Definición tomada de la Ley 300/96).

Anexo 6. Principios y Criterios del Programa Biocomercio Sostenible Colombia

- Componente ambiental: Principio 1: “Conservación de la Biodiversidad” y Principio 2: “Uso Sostenible de la Biodiversidad”.
- Componente económico: Principio 4: “Eficiencia económica”.
- Componente social: Principio 3: “Distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la Biodiversidad”. Principio 6: “Respeto a los derechos de los actores involucrados en el Biocomercio” y Principio 7: “Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos”.
- Componente legal: Principio 5: “Cumplimiento de la legislación Nacional e Internacional”

Según el IAvH, el objetivo de establecer un aspecto que evalúe cada principio, es facilitar la cuantificación del nivel de cumplimiento de éstos por parte de una empresa o iniciativa que se encuentra dentro del Biocomercio Sostenible. Por tanto, cada componente ambiental, económico y social representa el 30% y el restante 10% involucra el aspecto legal; sumando así el 100% del cumplimiento total esperado.

Adicionalmente el Instituto, ha desarrollado a partir de la definición de los principios, una serie de criterios para los productos provenientes del Biocomercio Sostenible, los cuales determinan si una iniciativa o empresa se encuentra o no dentro de éste. Para esto, se tienen dos categorías, directamente relacionadas con los principios¹⁰¹:

- *Criterios de precaución*: son considerados requisitos de obligatorio cumplimiento, ya que son indispensables en el proceso de consolidación de los productos de Biocomercio. Estos criterios se basan en dos aspectos básicos, el primero involucra limitaciones que puedan llevar al detrimento de la biodiversidad, como el aprovechamiento de especies o ecosistemas considerados frágiles o en peligro y especies introducidas. El segundo busca el respeto hacia los derechos de los pueblos indígenas, comunidades afrocolombianas y otras comunidades locales cuando el proyecto interactúa directamente con ellos y se encuentra localizado en sus territorios.
- *Criterios de evaluación*: estos buscan el desempeño del proyecto o empresa en términos ambientales, sociales y económicos y son la base para identificar el estado de desarrollo de la empresa y sus necesidades de apoyo.

¹⁰¹ Ver: Lozada P.A y Gómez J.A. 2005. Análisis del desarrollo empresarial de 100 iniciativas de Biocomercio Sostenible en Colombia. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá D.C., Colombia.

Anexo 7. Visión Colombia II Centenario: 2019

El Departamento Nacional de Planeación, comprometido con los ejercicios de planeación de largo plazo, asumió ante el Gobierno Nacional, la responsabilidad de desarrollar y concertar una estrategia que sirva como punto de partida para *“pensar el país que todos los colombianos quisiéramos tener”*.

La Visión establece un principio fundamental que busca para el 2019 alcanzar metas de desarrollo económico y social basándose, entre otras cosas, en el aprovechamiento sostenible del medio ambiente, los recursos naturales y la biodiversidad. Para aprovechar plenamente estas ventajas, Colombia debe potencializar sus capacidades y volverse un país competitivo en materia de negocios de la biodiversidad, y esto se logra a partir de la inversión en ciencia, tecnología y herramientas que ayuden a la innovación de nuevos productos.

Esta iniciativa busca entonces orientar las diferentes políticas de desarrollo hacia la consecución de herramientas que ayuden al mejoramiento de la calidad de vida de la población y que en este camino Colombia pueda alcanzar un nivel alto de competitividad con respecto a sus vecinos y para esto se usa la innovación como herramienta clave para lograrlo.¹⁰²

Por otro lado, para impulsar y aprovechar el Biocomercio como estrategia competitiva en Colombia, el Gobierno Nacional creó el año pasado, en el marco del Sistema Nacional de Competitividad, el Comité Técnico de Biodiversidad y Competitividad, integrado por más de 30 organizaciones públicas y privadas, cuya función es analizar y proponer fórmulas que permitan impulsar el desarrollo y crecimiento del Biocomercio sostenible en beneficio de la competitividad regional y nacional.

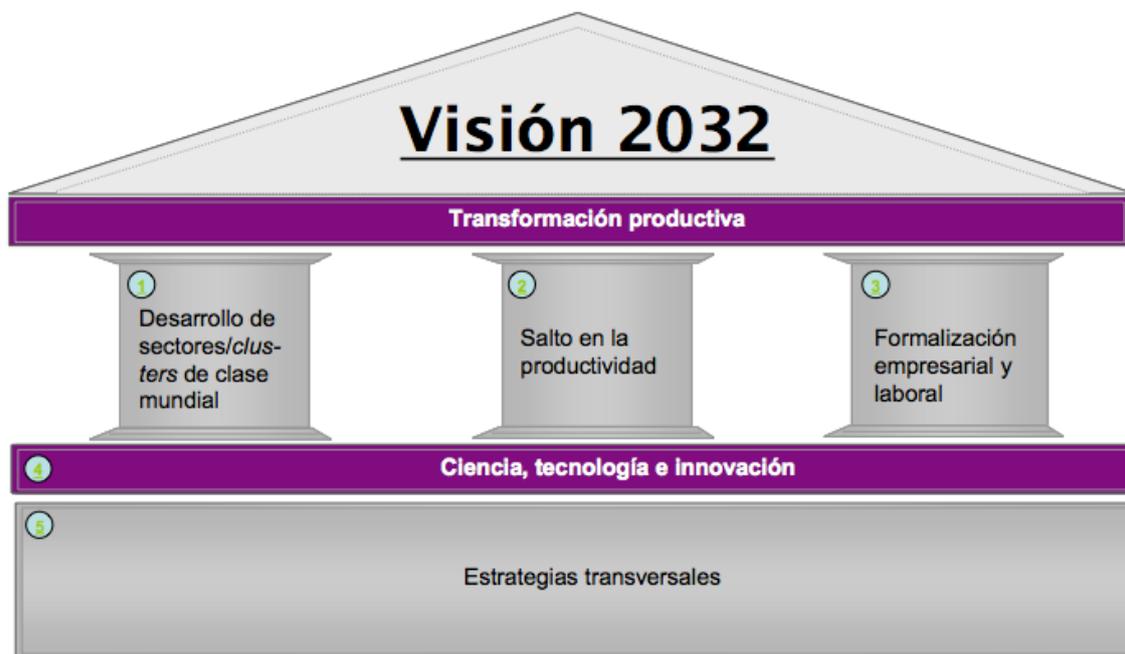
Visión 2032 Pilares de la política de competitividad

El marco conceptual establece que el objetivo de la política de competitividad es lograr la transformación productiva del país. Un país puede aumentar el valor de su producción por tres vías: produciendo más (aumentando la productividad), produciendo mejor (aumentando la calidad) o produciendo nuevos productos (transformación productiva). Aunque, en general, ninguno de esos tres frentes puede ser despreciado, Colombia debe hacer un esfuerzo relativo mayor en el tercero, ya que prácticamente ha agotado las fuentes de crecimiento en los dos primeros¹⁰³.

Por último, los pilares generales aprobados son: (1) desarrollo de sectores o clusters de clase mundial, (2) promoción de la productividad y el empleo, (3) formalización laboral y empresarial, (4) promoción de la ciencia, la tecnología y la innovación, y (5) estrategias transversales.

¹⁰² Comparar Visión Colombia: 2032. Estrategia de Competitividad

¹⁰³ Ver: Conpes 2537. Archivo pdf.



Fuente: Documento Visión 2032

El objetivo principal de esta estrategia es “En 2032 Colombia será uno de los tres países más *competitivos* de América Latina y Tendrá un elevado nivel de ingresos por persona equivalente al de un país de ingresos medios, a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, con un ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera, propicie la convergencia regional, mejore las oportunidades de empleo formal, eleve la calidad de vida y reduzca sustancialmente los niveles de pobreza”¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Ver Visión Colombia: 2032. Estrategia de Competitividad

Anexo 8. Características del mercado por producto (Colombia)

El mercado de bienes y servicios de la biodiversidad nativa en Colombia: Oferta y Demanda.

Con respecto a la información sobre el mercado de estos productos en Colombia, esta es muy precaria. Sin embargo, en términos generales, este mercado se estima en US\$25 millones anuales, siendo el sector ingredientes naturales¹⁰⁵ para la industria farmacéutica el más dinámico con aproximadamente de US\$8 a 10 millones y una tasa de crecimiento del 50% en los últimos tres años¹⁰⁶.

Por ser Colombia uno de los países con más biodiversidad en el mundo, mucho se enfatiza en el gran potencial que este tiene en el mercado de ingredientes naturales, debido a la gran diversidad en plantas nativas que tiene el país¹⁰⁷. Si bien, es un país megadiverso la mayoría de la flora con propiedades medicinales no se utiliza comercialmente. Esto se debe a dos razones: 1. Son muy pocas las empresas organizadas y las iniciativas comunitarias que produzcan materias primas de manera sostenible son escasas. 2. La legislación no permite el uso de la mayoría de las plantas endémicas y nativas en los productos terminados.

A pesar de este panorama, en el ámbito de los productos que salen de este tipo de ingredientes están los que se utilizan para la industria cosmética, industria farmacéutica, industria de medicamentos a base de plantas naturales y por supuesto la industria alimentaria.

Aún cuando este sector es considerado uno de los más promisorios, se presentan enormes vacíos en cuanto a la caracterización del comercio nacional e internacional. Si bien los resultados obtenidos por diferentes entidades como Proexport, brindan algunas cifras características en cuanto a la comercialización nacional e internacional de estos productos, hasta el momento no ha sido implementado un instrumento que brinde información detallada sobre el total de especies involucradas en el sistema de mercado, origen de la materia prima y consumo aproximado.

A continuación se presentarán algunos datos característicos sobre el mercado de estos productos.

Con respecto a la industria farmacéutica a base de plantas naturales, la gran mayoría de las empresas podrían calificarse dentro del grupo de pequeñas y medianas empresas, con una relativa ausencia de multinacionales. Por el reciente desarrollo y la informalidad del sector, no se conoce el número exacto de empresas locales que producen o comercializan productos naturales. Según un sondeo realizado a empresarios del sector, en Colombia existen actualmente cerca de 100

¹⁰⁵ Los ingredientes naturales son considerados como materias primas procesadas provenientes de recursos animales o vegetales cuyo uso final es destinado a productos de consumo humano. Estos son ampliamente utilizados en la industria cosmética, farmacéutica, de suplementos alimenticios, cosmocéutica y nutracéutica. Ejemplo de ingredientes naturales son: plantas medicinales y aromáticas, extractos herbales, savias, aceites esenciales, colorantes naturales, resinas y oleoresinas. Ver “Entrenamiento en la implementación de políticas de calidad y conservación en la cadena de valor de ingredientes naturales para la industria farmacéutica y cosmética”. Biotrade Facilitation Programme. Abril de 2004.

¹⁰⁶ Ver: Fondo Biocomercio Colombia. Biocomercio Sostenible. Estadísticas. Disponible en página Web: www.fondobiocomercio.com

¹⁰⁷ Actualmente se estima que existen en Colombia cerca de 50.000 especies y solo 6.000 de ellas están reconocidas con algún tipo de característica medicinal. No obstante y a pesar de este enorme potencial en el Instituto Nacional de Vigilancia de Alimentos y Medicamentos- INVIMA- se tiene un registro de tan solo 95 especies aprobadas para uso medicinal, de las cuales únicamente 11 son nativas. Ver: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt. Grupo Biocomercio Sostenible. “Encuesta nacional de plantas medicinales y aromáticas, una aproximación al mercado de las PMyA en Colombia”. Pág. 1

laboratorios naturistas dedicados a la producción de productos naturales y quienes se estiman generan aproximadamente 8.200 empleos directos entre laboratorios y comercializadoras¹⁰⁸.

El 80% del total de la producción nacional, es para exportar y se localiza en los departamentos de Cundinamarca (80%), Tolima (10%), Antioquia (9%) y Valle del Cauca (1%). En cuanto a la evolución del mercado en los últimos años, se puede decir que ha tenido un crecimiento significativo. Esto se debe en gran medida a la tendencia mundial en donde lo natural prima sobre los productos elaborados a base de químicos. Con respecto a las ventas, en el año 2006 se exportaron US\$ 17 millones en plantas medicinales y aromáticas.

Por otro lado, a nivel internacional, se puede decir que hay un mercado sin desarrollar para plantas medicinales de la biodiversidad colombiana y sus productos derivados. Sin embargo, según un estudio realizado por la Oficina Económica y Sectorial de la Embajada de España en Bogotá, en los últimos cuatro años el consumo de este tipo de productos se ha triplicado. El mayor mercado es el europeo con 38% del mercado mundial, el mercado Europeo principal es Alemania, contando con más del 42%, seguido por Francia con un 25%, Italia 9% y el Reino Unido 8%.

Así mismo, un reporte reciente del Agricultural Research Service (USDA), demuestran que los Estados Unidos, actualmente importan más de diez veces productos naturales de las que allí se exportan. El aumento en el mercado norteamericano de plantas aromáticas y medicinales es debido en parte a las migraciones de comunidades principalmente asiáticas y latinas que tienen como base de su alimentación y uso especies naturales de sus países.

Las exportaciones de este tipo de productos desde Colombia se centran principalmente en Estados Unidos con un 75% de las exportaciones nacionales, Canadá con 15% e Inglaterra con un 10%.

Dentro de la categoría de productos naturales se encuentra la sub- categoría de productos para el cuidado personal (industria cosmética), que en el año 2002 los elaborados de manera natural representaron el 14% de las ventas, con un monto estimado de \$4.6 mil millones de dólares. La apertura de nuevas categorías como la de cosmocéuticos- cosméticos a los que se les atribuye propiedades terapéuticas-, tienen en el mercado mundial un rápido crecimiento, con ventas de \$5 mil millones de dólares. El mercado europeo y americano de alimentos y bebidas naturales se estima en este momento que supera los \$25 mil millones de dólares. Es importante señalar que las materias primas utilizadas en este tipo de producción, provienen casi en su totalidad de países en desarrollo y que los productos a los que además de la connotación de naturales, se les resalta su origen geográfico, nativo y étnico, tienen una gran aceptación y una mayor demanda en los países desarrollados que concentran el 90% de la demanda total de productos orgánicos obtenidos bajo buenas prácticas y con ningún uso de productos químicos.

Con respecto al consumo mundial de estos productos, la tendencia apunta a que cada vez es mayor el interés de las personas en consumir productos funcionales elaborados naturalmente. El potencial en el segmento de funcionales es grande y la tendencia hacia el lanzamiento de nuevas propuestas es cada vez mayor. Según la investigadora de mercados Datamonitor, la oferta de alimentos funcionales crece a un ritmo del 16% anual en Europa, donde la facturación alcanzó los US\$72.300 millones el año pasado. En Estados Unidos y Asia, la comercialización de

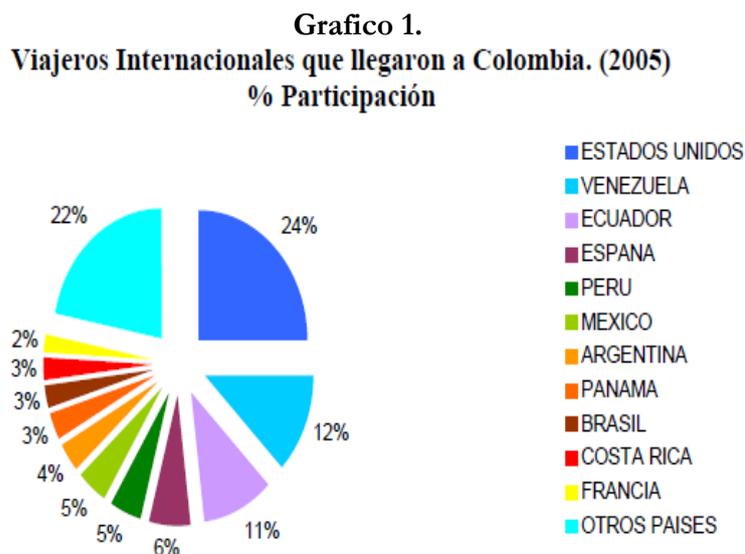
¹⁰⁸ Comparar: "El sector de productos naturales en Colombia". Notas Sectoriales, Oficina económica y sectorial de la Embajada de España en Bogotá. Febrero de 2005.

productos funcionales crece entre 5,7% y 6,0%, respectivamente, cada año, y según los analistas se prevé un incremento mayor para 2012¹⁰⁹.

Ecoturismo:

A nivel global, el ecoturismo corresponde al 7% del turismo mundial total, estimado en US\$ 514 mil millones año. Este éxito de demanda hoy, es el resultado de una visión de negocio con una alta conciencia de la conservación y uso sostenible de la biodiversidad.

Los países que más contribuyen al mercado del ecoturismo en Colombia son Estados Unidos (25%), Ecuador y Venezuela, quienes encabezan la lista. Seguidos por España, Perú, México y Argentina.



Fuente: Departamento Administrativo de Seguridad (DAS)

Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina, según el World Travel & Tourism Council, para el periodo 2006- 2015 se espera un crecimiento real anual de 4.5% en la demanda por viajes y turismo en Colombia al pasar de un total de US\$ 9.800 millones a US\$ 14.300 millones a 2015, superando así el crecimiento esperado de América Latina que será de 4.1%¹¹⁰.

Actualmente en Colombia el sector contribuye con el 2.2% del total del PIB (US\$2.700 millones), aporta el 11.2% del total de la inversión en capital con US\$ 1.800 millones y genera 380.000 empleos directos; el equivalente al 2.2% del total de empleos del país¹¹¹.

Es por esto que en Colombia el Sistema de Parques Nacionales, quién es el ente que reúne las áreas que por excelencia han sido reconocidas como destinos predilectos por los visitantes, colombianos y extranjeros que buscan un contacto con la naturaleza y disfrutar del esparcimiento que ellas pueden ofrecer, ha decidido poner mucho énfasis en las actuales 49 áreas del Sistema identificadas, y ha centrado su interés en impulsar 28, que según el sistema, cuenta con una vocación de ecoturismo, con un modesto desarrollo de los servicios básicos (centros de visitantes, senderos, miradores, etc.).

¹⁰⁹ Ver: "En la onda saludables". Agricultura saludable. Artículo revista Dinero. 6 de junio de 2009.

¹¹¹ Ver: Proexport Colombia. Dirección de información comercial – Subdirección de análisis de Inversión. Colombia: Perfil Sectorial Turismo.

Actualmente estas áreas ha recibido aproximadamente 595.880 personas por año y reportado una generación de ingresos promedio / año de \$1.200 millones de pesos con las fluctuaciones correspondientes, especialmente afectada por variables del mercado como el clima de seguridad¹¹².

Frutales amazónicos¹¹³

El mercado de frutos en Colombia no se encuentra muy estructurado. Sin embargo, Colombia ha mostrado en los últimos años un gran interés por la comercialización de frutos tropicales. Mucho se ha dicho sobre este comercio, pero lo cierto es que solo algunos productos, además del mango y la piña, han llamado la atención del mercado externo¹¹⁴. En el caso de jugos y pulpas tropicales las exportaciones colombianas han crecido en volumen un 43% en los últimos años y en valor un 42.2%.

Por otro lado, el Instituto Humboldt, con la colaboración de otras instituciones como el Ministerio de Ambiente, viene trabajando en una estrategia para comercializar en el mercado nacional y andino frutas nativas del Amazonas y la Orinoquía como el arazá, el copoazú, el cocona y el camu -camu. Estas se están llevando a restaurantes, a los mercados institucionales y a algunos supermercados nacionales y se están utilizando principalmente en la preparación de algunos productos como pulpas, mermeladas, jugos, refrescos, entre otros.

La información del mercado nacional e internacional de estos productos es muy escasa. Con respecto a estos mercados se puede decir que aún no se ha logrado articular una estrategia de comercialización con canales eficientes. Lo anterior se debe en parte a la carencia de metodologías de estimación de costos de transporte, insumos, cadena de frío entre otros. También existen problemas a la hora de innovar la línea de productos, lo que ha impedido la inserción en los hábitos del consumo final e intermedio.

En cuanto a las exportaciones de estos productos desde Colombia los destinos principales son España, Reino Unido, Holanda y Alemania¹¹⁵. Actualmente por no tener una partida arancelaria específica no se conocen datos sobre este mercado.

Flores y Follajes

Las Heliconias y otras flores tropicales, representan una mínima parte de las exportaciones de flores colombianas; se considera que este es un mercado que apenas se está desarrollando. Debido a que no existen partidas arancelarias únicas para las heliconias (estas se exportan por partidas arancelarias que agrupan otras flores diferentes a las convencionales) es muy difícil estimar los volúmenes exactos que exporta Colombia.

Un estudio realizado en el 2001 por el PLANTE¹¹⁶ muestra que en Colombia había alrededor de 200 hectáreas cultivadas con flores tropicales y estaban distribuidas en los departamentos de Valle, Cundinamarca, Antioquia, Tolima, Quindío, Bolívar, Santander y Caldas. Actualmente en el

¹¹² Ver: Política para el desarrollo del Ecoturismo. Presidencia de la República de Colombia.

¹¹³ Se entiende por frutales amazónicas todas aquellas frutas que han sido cultivadas por los indígenas en zonas específicas del Amazonas. Estas son: Arazá, Camu -camu, copoazú, cocona. Ver: Estudio de Mercado “frutas amazónicas en el estado de California – E.E.U.U” Elaborado por PROEXPORT y el Instituto Humboldt. mayo de 2003.

¹¹⁴ Ver: Artículo revista Dinero. “NEGOCIOS VERDES: BIOCOCOMERCIO”. Cadenas de valor. Septiembre 14 de 2007.

¹¹⁵ Ver: Estudio de Mercado “frutas amazónicas en el estado de California – EE.UU.” Elaborado por PROEXPORT y el Instituto Humboldt. mayo de 2003.

¹¹⁶ Estudio de prefactibilidad para el aprovechamiento de la flor de platanillo como alternativa productiva en el municipio de Leguízamo. PLANTE marzo de 2001.

país existen más de 4.900 hectáreas de flores exóticas y aproximadamente 1.700 hectáreas cultivadas en follajes de las cuáles 300 se encuentran en Antioquia, 900 en Cundinamarca y 300 en el eje cafetero.

En la actualidad, las rosas, claveles y crisantemos dominan la demanda mundial de flores, representando cerca del 70% de un mercado valorado en cerca de USD 49 mil millones anuales. En el 30% restante, las flores exóticas tropicales han empezado a ganar terreno en cuanto a demanda y participación de mercado, en especial en el mercado europeo¹¹⁷.

El crecimiento de las exportaciones de flores tiene como fuente los mayores despachos desde Colombia hacia el mercado de los Estados Unidos (84%) y la Unión Europea (9.8%), es decir US\$ 65 millones. Estos mercados han registrado una importante dinámica desde el año 2002.

Colombia es el principal proveedor de flores frescas hacia Estados Unidos, con una participación del 80% del mercado total, y es el cuarto proveedor de la UE con una participación de 4% sobre el volumen total importado, siendo Reino Unido y Holanda los principales mercados. Colombia es el segundo proveedor del Reino Unido con una participación de 10% y el tercer proveedor de Alemania con una participación del 2% sobre el volumen total importado¹¹⁸.

En la actualidad el país exporta alrededor 2.000 cajas de Heliconias mensuales, cada uno con un contenido de 20 a 25 tallos dependiendo de las variedades. Es importante anotar que el 98% de la producción de flores de Colombia se exporta. En efecto, este país ha logrado convertirse en el ámbito internacional en el segundo exportador mundial de flores frescas cortadas, con una participación del 14% en el comercio total, después de Holanda, que cuenta con una participación del 56%¹¹⁹.

Por otro lado, los Follajes participan con el 8.12% del total de las exportaciones de flores en el mundo, el principal exportador de follajes es Estados Unidos, seguido por Costa Rica, Italia y Holanda. Cabe anotar que países como Estados Unidos y Holanda reexportan gran cantidad de follajes provenientes de otros mercados entre ellos el colombiano. Los mayores importadores de follajes en el mundo son Holanda, Alemania, Estados Unidos y Japón.

Tabla 2: Principales países exportadores de flores, 2001.

Pais	Exportaciones(US \$ Miles)
Holanda	3.760.960
Colombia	441.312
Canadá	285.342
Bélgica	280.032
Italia	275.086
Dinamarca	270.139
Estados Unidos	231.658
Alemania	224.045
Ecuador	198.019
Kenya	186.669
España	156.869
Subtotal	6.310.131
Otros	1.011.488
Total	7.321.619

Fuente: PATHFASTPUBLISHING.COM from Customs and Excise

Cafés Especiales

Colombia es reconocida internacionalmente por su gran variedad de cafés. Actualmente hay 4.926 has de café certificado. Es por esto que la Federación Nacional de Cafeteros quién es el

¹¹⁷ Ver: Merchán Díaz, José Andrés. “Sondeo del Mercado internacional de Heliconias y Follajes Tropicales”. Biocomercio Sostenible- Instituto Humboldt. Pág. 6.

¹¹⁸ Ver: Estudio de Mercado “Heliconias y follajes en el Estado de la Florida EE.UU.” Subdirección de inteligencia de mercado PROEXPORT. Septiembre 2003.

¹¹⁹ Ver: Estudio de Mercado “Heliconias y follajes en el Estado de la Florida EE.UU.” Subdirección de inteligencia de mercado PROEXPORT. Septiembre 2003.

ente que maneja el tema en el país ha creado la Línea de Cafés Especiales y la ha dividido en tres categorías: Cafés de origen¹²⁰, Cafés sostenibles¹²¹ y cafés de preparación.

Para efectos de esta monografía, la categoría que nos interesa es la de cafés sostenibles ya que estos involucran procesos de certificación y cumplimientos de códigos de conducta. Dentro de esta categoría existen unas subcategorías a saber: 1. Amigables con el medio ambiente¹²², 2. de contenido social¹²³, 3. cafés orgánicos¹²⁴, 4. “Bueno por dentro”¹²⁵.

El mercado mundial del café ha tenido un aumento promedio del 2% por año. Para la temporada 2008- 2009 la OIC ha estimado un consumo de 126.86 millones de sacos de 60 kilogramos, confirmando que el consumo de café sigue en aumento a nivel mundial.

Por ésta razón los mercados mundiales requieren en la actualidad que se diferencie el café que se comercializa, requiriendo que los productores distingan sus productos, bien sea por tipo de origen, procesos definidos, o características excepcionales tales como gusto superior o defectos mínimos. Esto conlleva a ofrecer cafés que puedan negociarse por intermedio de canales más lucrativos que los cafés industriales típicos que fluyen de manera indiferenciada en el mercado de materias primas.

Mientras que los segmentos diferenciados de café pueden otorgarles algunas ventajas competitivas y valor agregado a algunos productores, estos no son necesariamente de fácil acceso y siguen siendo relativamente pequeños. Sin embargo, estos segmentos son importantes debido a las tasas de crecimiento y su potencial para proporcionar mejores ventajas sociales, económicas, o ambientales a los productores de café.

Con respecto a las exportaciones de cafés especiales desde Colombia éstas sumaron tres millones de sacos de 60 kilos en lo que ha corrido del año¹²⁶. Según reporte de la Federación Nacional de Cafeteros, las exportaciones de cafés con valor agregado (especiales) representan el 10 por ciento

¹²⁰ Estos son cafés que provienen de una región o finca, con cualidades únicas, debido a que crecen en lugares determinados. Son vendidos de igual manera al consumidor final sin ser mezclados con otras calidades o cafés provenientes de otros orígenes. Dentro de esta categoría existen diferentes productos: 1. Café regional: Son aquellos que provienen de una región específica, reconocida por sus cualidades particulares. 2. Café exótico: Cafés con características de sabor único que se cultiva en condiciones microclimáticas, agroecológicas y socioculturales plenamente delimitadas geográficamente. 3. Café de finca: Son los provenientes de una finca que tenga producciones mayores a 500 sacos de 60 kilos por año que cumplen con los más rigurosos estándares de calidad. Disponible en página Web: www.federaciondecafeteros.org

¹²¹ La categoría de cafés sostenibles busca ejercer una supervisión estricta sobre los factores sociales, ambientales y económicos asociados con la producción de café, para garantizar el futuro de las personas y comunidades que lo cultivan. Estas comunidades tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente, la conservación de la biodiversidad de sus zonas y la promoción del llamado "mercado justo" con los países en vías de desarrollo. Disponible en página Web: www.federaciondecafeteros.org

¹²² Estos cafés son reconocidos por su relación con el medio ambiente y la biodiversidad. Buscan mantener el equilibrio entre la presencia humana y los recursos naturales por medio de prácticas amistosas de cultivo. Ejemplo certificación Rainforest Alliance. Disponible en página Web: www.federaciondecafeteros.org

¹²³ Entorno a un proyecto productivo, existen una serie de elementos de desarrollo social y cultural como: el trabajo asociado de varios productores, el compromiso y la solidaridad, el mejoramiento de la calidad de vida y la protección del medio ambiente. Su comercialización implica mantener una relación entre el cliente y el productor a través de la institución para lograr trasladar al productor el mayor sobreprecio posible y los aportes del cliente, con el fin de mejorar las condiciones de vida. Ejemplo certificación Flo. Disponible en página Web: www.federaciondecafeteros.org

¹²⁴ Son los que se cultivan sin la utilización de agroquímicos ni fertilizantes químicos. Disponible en página Web: www.federaciondecafeteros.org

¹²⁵ Estos caficultores aplican a la certificación UTZ Certified adquieren un profundo compromiso con las Buenas Prácticas Agrícolas y al manejo administrativo de las fincas. Disponible en página Web: www.federaciondecafeteros.org

¹²⁶ Ver: Artículo Revista Portafolio. “Exportar agro con más valor agregado, estrategia del país, pese a baja en exportaciones de procesados”. 16 de julio de 2009.

de las ventas externas del grano. En cifras, estas han tenido un crecimiento inusitado durante la presente década, pues se pasaron de 209.385 sacos en el 2002, a \$1,1 millones al cierre del 2008¹²⁷.

¹²⁷ Ver: Artículo Revista Portafolio. “Exportar agro con más valor agregado, estrategia del país, pese a baja en exportaciones de procesados”. 16 de julio de 2009.

Recuadro 3.1 Mercados referentes de algunos productos priorizados

PARTIDA	DESCRIPCIÓN PARTIDA	Producto	Número de países exportadores. Año 2007	País líder a nivel mundial. Año 2007	Cantidad exportada (Ton) del país líder. Año 2007	Posición del país en las exportaciones mundiales. Año 2007	Cantidad exportada (Ton). Año 2007	Valor exportado (Dólares). Año 2007	Posición del país en las exportaciones de latino América	País líder en Latino América
180100	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	Cacaos especiales	72	Costa de Marfil	803.886	28	1.413	3.566.000	4	Ecuador
4409	Madera (incluidas las tabillas y frisos para parques, sin ensamblar)	Guadua para construcción	145	China	515.925	35	25.511	27.654.000	6	Brasil
1211	Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados.	Ingredientes naturales para la industria cosmética, alimentaria, aromática y condimentaria.	155	China	241.561	35	1.782	6.401.000	4	Chile
1302	Jugos y extractos vegetales; materias pecticas, pectinatos y pectatos	Ingredientes naturales para la industria cosmética, alimentaria, aromática y condimentaria.	132	Alemania	35.901	81	73	237.000	6	Chile
170111	Azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado solido	Caña panelera	102	Brasil	12.443.220	17	2119	68.394.000	2	Brasil

4001	Caucho natural, balata, gutapercha, guayule, chicle y gomas naturales	Caucho (Hevea brasilienses)	107	Tailandia	2.966.128	70	146	309000	5	Brasil
.060390	flores y capullos, para ramos o adornos, secos, blanqueados, teñidos	Flores	85	Países Bajos (Holanda)	20.873	7	2.806	15.851.000	1	Colombia
.060499	Los demás follajes, hojas, ramas y demás partes de plantas sin florecer	Follajes	99	India	19.258	40	182	219.000	4	Perú
40900	Miel natural de abejas	Miel de abejas (Apicultura en general)	115	Argentina	79.861	106	2	3.000	8	Argentina
.081090	Otros frutos frescos	Frutales Amazónicos	128	España	79.750	10	9.933	36.477.000	1	Colombia

Anexo 9. Principios de la estrategia Nacional sobre diversidad Biológica- Perú.

La estrategia se basa en los siguientes principios:

- El Estado peruano es responsable y soberano en la adopción de medidas para la conservación y uso sostenible de la biodiversidad.
- La conservación de la Diversidad Biológica está basada en la diversidad de sus componentes: ecosistemas, especies y genes nativos, tanto silvestres como domesticados, terrestres, y acuáticos, como un aspecto de prioridad estratégica.
- El fomento de la gestión local de la Diversidad Biológica.
- El conocimiento tradicional asociado a la Diversidad Biológica es patrimonio cultural de los pueblos indígenas y de las comunidades locales y campesinas, y tienen la facultad de decidir sobre ellos.
- El criterio de precaución, conforme a lo establecido por el Principio 15 de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, es parte de la política de desarrollo nacional.
- Es prioritario para los planes de desarrollo la valoración de los servicios ambientales de la Diversidad Biológica.
- La estrategia más eficiente y económica para conservar la Diversidad Biológica es in situ.
- Todo programa de desarrollo deberá tener en cuenta la sostenibilidad de la Diversidad Biológica.
- La generación de una conciencia ambiental nacional sobre la Diversidad Biológica es clave para el desarrollo social, económico y cultural del país.

Anexo 10. Estrategia de trabajo Programa Biocomercio Perú.

Este Programa Nacional, va acompañado de una Estrategia de trabajo a largo plazo (2011) “Perú, país Biocomercio”, que prioriza en las siguientes líneas:

- a. Desarrollo de Oferta Competitiva: mejorar las capacidades de gestión productiva y organizacional en las iniciativas de Biocomercio, a fin de garantizar el desarrollo de una oferta sostenible acorde con la demanda identificada.
- b. Fortalecimiento institucional: lograr un entorno político favorable para el Biocomercio y fortalecer el sistema institucional.
- c. Acceso a mercados: incrementar el comercio nacional e internacional de los productos del Biocomercio.
- d. Fomento a la investigación e innovación: validar y demostrar con sustento técnico-científico las características y propiedades de los productos del Biocomercio.

Así mismo, el Programa Nacional de Biocomercio de Perú cuenta, al igual que el programa colombiano, con una plataforma de servicios compuesta por diferentes componentes para el desarrollo del sector¹²⁸.

- Componente 1: políticas y estrategias para el fomento de cadenas de valor.
- Componente 2: asistencia técnica y capacitación.
- Componente 3: Promoción de inversiones y acceso a recursos financieros.
- Componente 4: promoción comercial.

¹²⁸ Ver: PLAN NACIONAL DE COMPETITIVIDAD: Buscando la inserción exitosa del Perú en el mercado global. Archivo Pdf. Disponible en Página Web: <http://destp.minedu.gob.pe/docum/competitividad.pdf>

Anexo 11. Integrantes de la Comisión Nacional de Promoción al Biocomercio- Perú

Está integrada por los principales actores públicos y privados relacionados a la biodiversidad y el comercio¹²⁹.

Sector público: Un representante titular y uno alterno de las siguientes instituciones:

- Consejo Nacional del Ambiente – CONAM,
- Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX,
- Instituto Nacional de Recursos Naturales – INRENA,
- Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana – IIAP,
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología – CONCYTEC,

Sector privado: Un representante titular y un alterno de las siguientes instituciones:

- Una organización empresarial privada
- Organismo Ejecutor, participa con derecho a voz pero no a voto
- Un representante de la Iniciativa Biotrade de la UNCTAD

¹²⁹ Ver Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en el Perú – PNPB. Documento electrónico.

Anexo 12. Consejo Consultivo¹³⁰ .

Integrantes:

Sector público: Un representante titular de las siguientes instituciones:

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- MINCETUR,
- Secretaría de Asuntos Económicos Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores,
- Ministerio de la Producción – PRODUCE,
- Instituto de Investigación y Extensión Agraria – INIA,
- Consejo Nacional de Competitividad,
- Consejo Nacional de Descentralización,
- Comisión Nacional de Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos.

Instituciones Financieras y de Cooperación.- un representante:

- Fondo Nacional para las Áreas Naturales Protegidas - PROFONANPE,
- Fondo Nacional del Ambiente - FONAM,
- Fondo de Promoción del Desarrollo Forestal - FONDEBOSQUE

Sector privado.- Un representante titular de las siguientes instituciones:

- Sociedad Nacional del Ambiente en representación de las redes de ONGs
- Asamblea Nacional de Rectores
- Comunidades campesinas y nativas de la costa, sierra y selva.

¹³⁰ ¹³⁰ Ver Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en el Perú – PNPB. Documento electrónico.

Anexo 13. Características del mercado por producto (Perú)

El mercado de bienes y servicios de la biodiversidad nativa en Perú.

Al igual que Colombia, Perú ha priorizado en su programa Nacional de Biocomercio unas líneas estratégicas de productos que según PROMPEX, quién se desempeña como el punto focal técnico del programa, son importantes para el desarrollo del Biocomercio en el país. Estos son: Ecoturismo, Ingredientes naturales y productos naturales (camu camu, sacha inchi, Tara, Yacón y Maca), Productos orgánicos (café), peces amazónicos.

A continuación se presentará una caracterización del mercado de estos productos.

Ingredientes y productos naturales

En el ámbito de ingredientes naturales se encuentran los productos para la industria cosmética, para la industria de medicamentos a base de plantas naturales y la industria alimentaria.

Con respecto al mercado peruano de estos productos se puede decir que tienen un crecimiento potencial positivo. Esto se refleja en las cifras actuales que muestran que Perú exporta alrededor de 113 millones de dólares al año en productos de la biodiversidad¹³¹. Actualmente los productos orgánicos constituyen el tercer rubro de exportación del Perú, y estos generan más de 100.000 empleos

Las cifras más recientes sobre exportaciones de productos de Biocomercio desde Perú, muestran que los principales destinos de estos son Estados Unidos, Unión Europea y Japón. Estos mercados representan el 74% del total de las exportaciones y los principales productos naturales exportados son la Tara (US\$ 32.3), camu -camu (US\$ 5.072) entre otros.

Por otro lado, en Perú actualmente existen 10.000 agricultores orgánicos certificados y ocupa el quinto lugar en el mundo con más capacidad para utilizar la agricultura ecológica.

Para hacer una caracterización un poco más detallada, a continuación se mostrará el mercado de dos productos claves en productos e ingredientes naturales.

Camu- camu

El camu- camu es una especie nativa de frutal amazónico con mucha potencial en los mercados internacionales. Es por esto que el Perú ha puesto una vital atención a la producción de esta fruta. Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú, se espera un crecimiento proyectado para el 2015 en lo que se refiere a la oferta de camu – camu de 51.76% lo que representa 3.432.68 toneladas.

Actualmente hay una producción nacional anual de 6.631.020 kg y el valor estimado de esta es de US\$ 3.076.793. El crecimiento del mercado de este producto se ve reflejado en las últimas cifras oficiales publicadas por PROMPEX en donde muestran que el valor de las exportaciones FOB de camu- camu en el año 2007 fueron de US\$ 5.072.319.

Con respecto a las exportaciones de este durante se conoce que estas entre enero y diciembre de 2004 ascendieron a US\$ 521.094, mientras que en el 2005 estas cifras sólo en el período enero a octubre fue de US\$ 888.570 lo que claramente indica un crecimiento del 72% con respecto al año

¹³¹ Ver: Proyecto CAF. “Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina”. Informe final. Actividad N° 9: consolidación de los estudios de mercado para productos seleccionados a nivel nacional. Quito, Ecuador. Julio de 2007.

anterior. Uno de los principales destinos es Estados Unidos mercado que suma US\$ 93.484 (11% de captación de las exportaciones en el periodo de enero a octubre del 2005)¹³².

Estados Unidos, importó un 18% de camu-camu del total de exportaciones peruanas durante el año 2003. Lo que lo convierte en un mercado altamente atractivo y con potencial. La principal forma de exportación es camu- camu deshidratado y en extracto, sumando entre los dos alrededor de 33% de lo exportado, seguido por la pulpa (16% de participación del volumen exportado durante el año 2003).

Sacha- Inchi

El Sacha- Inchi o maní del Inka es reconocido internacionalmente por su gran contenido en ácidos grasos del grupo omega¹³³. Por esta razón el programa de Biocomercio Perú ha dado mucho énfasis en la producción y comercialización de este producto.

Un ejemplo claro del potencial comercial de este es que en el 2005 había una producción nacional de 1.837.500 Kg. y el valor estimado en precios de productor y con rendimientos promedios de 1,5 t/ha era entre US\$ 1.690.500 a US \$ 2.829.750. Actualmente la producción de esta ha crecido en aproximadamente un 40%.

Los departamentos de Ucayali y San Martín concentran la mayor parte de extensiones de cultivo de sachá Inchi. Los costos de cultivo de sachá Inchi, presentan un margen de rentabilidad de 129,49%, considerados como costos la producción de la semilla hasta el tercer año, lo que representa una utilidad de US \$ 3.960,60 por ha, con un costo de producción estimado por ha de US \$ 3.035,34.

Es importante anotar que no existen registros de importación para el Sachá Inchi. Es por esto que el crecimiento proyectado hasta el 2015 de la oferta sachá Inchi es de 51,76 %, lo que representa 951,20 t., esto dentro de un análisis conservador de la producción. Si analizamos un escenario más ambicioso y de acuerdo a investigaciones realizadas, se observa un crecimiento proyectado para la próxima (2015) para la oferta sachá Inchi del 159,37%, lo que representa 2.928,53 t. Como premisa se indica, que este planteamiento es sobre la base de áreas actuales (rodales e instaladas) alcanzando mejores rendimientos por hectárea, y no considera nuevas áreas a instalar¹³⁴.

Con respecto a la Maca, esta es una especie nativa que ha ingresado a los mercados nacionales e internacionales gracias a sus propiedades reconstituyentes contenidas en su raíz. Actualmente Perú exporta alrededor de US\$4 millones de este producto y el principal país receptor es Estados Unidos, seguido de la Unión Europea y Japón.

Ecoturismo

El ecoturismo es considerado la actividad con mayor crecimiento del Perú. Según un estudio realizado por la CAF, Perú recibe cerca 10.000 turistas cada año, y cada uno de estos genera un ingreso de US\$300 por persona. La mayoría de estos extranjeros son de procedencia Norteamericana (32%) y europea – Francia (12%), Italia (7%), Alemania (7%), España (5%) y Canadá (5%).

¹³² Ver: Proyecto CAF. “Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la región andina”. Informe final.- Actividad N° 9. Quito- Ecuador, Junio de 2006.

¹³³ En el año 2004 este producto orgánico fue reconocido en la feria de aceites en Francia, como el mejor aceite de grano del mundo. Ver: “Diagnóstico del programa Regional de Biocomercio en la Amazonía”. Lima, junio de 2006.

¹³⁴ Ver: “Diagnóstico del programa Regional de Biocomercio en la Amazonía”. Pág. 17. Lima, junio de 2006. Ver Anexo XX

Actualmente más del 90% del total del área del país es propicia para el desarrollo de actividades de ecoturismo, a pesar de esto no toda el área es utilizada. El principal tipo de turismo que maneja el Perú es el que se desarrolla en observación de aves con un crecimiento anual del 25% en el número de viajeros extranjeros.¹³⁵

Perú cuenta con 60 Áreas Naturales protegidas, sin embargo el ecoturismo se centra principalmente en el departamento de Madre de Dios al suroeste de la amazonía peruana.

Es importante resaltar que a pesar de todo lo anterior son pocos los datos de mercado disponibles sobre el ecoturismo en el Perú.

Productos orgánicos (Café)

La producción de cafés especiales en Perú se realiza en 10 departamentos del total de 24 que tiene el país. Las principales zonas cultivadas son Piura, Cajamarca, Amazonas y San Martín que constituyen el 43% del total del área cultivada con este producto. Por otro lado está la zona central peruana con un 34% y la zona sur con un 23%, para un total de aproximadamente 229 mil hectáreas cultivadas con cafés especiales¹³⁶.

En promedio, el 95% de la producción nacional de cafés especiales en Perú es destinada a la exportación y el resto al consumo interno. Los principales mercados para este producto son Estados Unidos, Alemania, Holanda, Noruega, Bélgica y China entre otros. El mercado estadounidense es el mayor comprador (35%) de este grano tan apreciado por ser cultivado sin pesticidas ni fertilizantes.

Para Perú, el mercado de café orgánico es uno de los más importantes rubros de exportación y de generación de empleo en las regiones donde se cultiva (aproximadamente 123 mil familias viven de este cultivo). Por otro lado, según cifras mostradas por PROMPERU, entre enero y marzo de 2009 las ventas de café orgánico peruano aumentaron 10% con respecto al mismo trimestre de 2008¹³⁷.

Siguiendo con las cifras, es evidente que las ventas de este producto peruano han ido en aumento. Una muestra clara de esto es que por ejemplo en el año 2007 Perú exportó US\$91.83 millones, 39% más que en el 2006. Todo esto ligado a las nuevas tendencias de los consumidores. Un indicador del mayor consumo de café es el fuerte ritmo de crecimiento de las importaciones que llegó a US\$48 millones en el 2007. El volumen total demandado ascendió a 20 mil toneladas.

Peces (ornamentales) amazónicos

Los peces ornamentales, principalmente de la Amazonía peruana son unas de las principales actividades de exportación de Perú. Esto se debe principalmente a la demanda del mercado internacional y la gran diversidad de especies que se encuentran allí, lo que ha permitido que esta actividad se desarrolle mucho más. Las exportaciones de este tipo de productos benefician a más de 3.000 familias en forma directa e indirecta¹³⁸.

La recolección o captura de los peces ornamentales en la Amazonia se realiza como una actividad complementaria a la agricultura, crianza de animales, pesca de consumo, caza y recolección. No

¹³⁵ Ver: "Ecoturismo en el Perú" Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (Universidad del Perú, decana de América)

¹³⁶ Ver: "La panela y el café orgánico peruano se posicionan en mercados de Europa". Artículo Web disponible en: <http://www.pymex.pe> Portal de Comercio Exterior. 15 de abril de 2009.

¹³⁷ Ver: "La panela y el café orgánico peruano se posicionan en mercados de Europa". Artículo Web disponible en: <http://www.pymex.pe> Portal de Comercio Exterior. 15 de abril de 2009.

¹³⁸ Ver: Diagnóstico del programa regional de Biocomercio en la Amazonía. PROMPEX Secretaría técnica de la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio. Lima, junio 2006

obstante, algunas familias (15% del total, unas 500 familias) se dedican a esta actividad exclusivamente durante todo el año.

Según estadísticas anuales nacionales, la exportación de peces ornamentales en el Perú ha fluctuado en los años 1999-2005 entre los 8 y 11 millones de unidades. En el año 2002 el valor de la venta (exportación y venta nacional al mayoreo) era 2.3 millones de dólares. Según las estadísticas de PROMPEX el importe FOB exportado para el año 2000 fue de USD 4'753,238; para el 2003 de USD 3'101,639 y para el 2004 de USD 2'996,755. Las ciudades más importantes para la comercialización de recursos ornamentales sumaron 70 entre las que destaca Miami en EE.UU.

Por otro lado en el 2006 las exportaciones de este producto no tradicional de gran potencial aumentaron en 15% con respecto a lo vendido el año anterior, consiguiendo ingresos por US\$3.73 millones.

Según información de la Asociación de Exportadores (Adex), Hong Kong fue el principal destino de los peces ornamentales, región hacia donde se envió despachos por US\$1.05 millones, monto mayor en 31% frente al registro del 2005. El segundo destino fue Estados Unidos que demandó peces por US\$ 884,731, valor superior en 25% a lo exportado el año anterior¹³⁹.

Los otros tres principales receptores de peces ornamentales peruanos fueron Japón, que observó una caída de 7% con respecto al 2005, Taiwán (-8%) y Alemania (-3%). Sin embargo, los envíos a Ucrania y Portugal, pese a ser aún pequeños, registraron un crecimiento de 841% y 431%, respectivamente.

¹³⁹ Ver: Perú: Crece exportación de peces ornamentales. Artículo web, disponible en <http://www.aquahoy.com> Lima, 29 de enero de 2007.

Anexo 14. Programas de Cooperación Internacional para el Biocomercio en los Países Andinos.

1. Programa BioCAN

BIOCAN es un programa regional, una iniciativa de los Países Miembros de la Comunidad Andina, la Secretaría General de la CAN y el Gobierno de Finlandia.

El Programa ayuda a conservar y usar de manera más conservadora la Amazonía de los cuatro Países Miembros de la Comunidad Andina.

La visión general es posicionar a nivel internacional la importancia de la Amazonía de los países andinos, el intercambio de experiencias entre los países participantes y el desarrollo de una armonización de políticas regionales relacionadas con la diversidad biológica.

El Programa cuenta con cuatro áreas temáticas en donde se centra la cooperación¹⁴⁰:

1. Fortalecimiento institucional y gobernabilidad
2. Utilización efectiva de información de biodiversidad (divulgación)
3. Planificación territorial
4. Planificación y uso sostenible de la biodiversidad

2. Programa BioCAF

El Programa de Biodiversidad de la CAF está fundamentado en el enorme potencial que tiene la biodiversidad y los recursos genéticos de la región para el desarrollo económico sostenible de los países. Asimismo, se basa en la capacidad de los ecosistemas para prestar servicios ambientales, por lo que el programa promueve su conservación. Así, el Programa tiene como objetivo promover la conservación y el uso sostenible de los ecosistemas, los recursos naturales, genéticos y la biodiversidad.

Dentro de sus ámbitos de trabajo, BioCAF ha definido tres líneas de acción desde las cuales ha venido desarrollando importantes aportes para el apoyo¹⁴¹:

- A la promoción de iniciativas de conservación de ecosistemas y especies en la región.
- A la promoción de mecanismos de compensación y/o pago por servicios ambientales para conservación de los ecosistemas que generan dichos servicios.
- Al impulso al desarrollo del mercado de la biodiversidad y los recursos genéticos, a través del Biocomercio y la biotecnología.

3. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)

A través de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe del PNUMA, la Organización de las Naciones Unidas, se encarga de dirigir y alentar la participación en el cuidado del medio ambiente inspirando, informando y dando a las naciones y a los pueblos, los medios para mejorar la calidad de vida sin poner en riesgo las de las futuras generaciones.

4. Fondo Mundial para el Medio Ambiente (GEF)

Por medio del Fondo Mundial para el Medio Ambiente (GEF) se canalizan los financiamientos con el fin de enfrentar los llamados “problemas ambientales globales”. Este Fondo es provisional y en cuyo manejo intervienen tres agencias: El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), responsable de la asesoría técnica, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), que proporciona apoyo científico, y el Banco Mundial, responsable de los proyectos de inversión y la administración del Fondo.

¹⁴⁰ Comparar: Programa BioCAN. Disponible en página Web: www.comunidadandina.org

¹⁴¹ Ver: Biodiversidad BioCaf. Disponible en página Web: www.caf.com

5. Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD)

Con respecto al desarrollo de la Iniciativa Biocomercio, la UNCTAD ha venido desarrollando su cooperación en cuatro áreas de trabajo estratégicas:

1. Asistencia a los países en vía de desarrollo en la concepción y constitución de los Programas Nacionales de Biocomercio.
2. Asistencia a organizaciones en el desarrollo e implementación de los Programas Regionales de Biocomercio.
3. Aporta insumos a procesos internacionales de formulación de políticas con el comercio y la biodiversidad.
4. Provee asistencia en asuntos específicos relacionados con el comercio y la inversión, con el fin de completar el trabajo desarrollado en las áreas estratégicas anteriormente mencionadas¹⁴².

6. Países cooperantes

- Holanda: entre sus programas de cooperación internacional, se encuentra el programa de cooperación al medio ambiente, por medio de asistencia financiera principalmente.
- Alemania: por medio de la Agencia de Cooperación Alemana para el desarrollo GTZ, brinda asistencia financiera y técnica a los países en vía de desarrollo, en temas ambientales y de conservación de la biodiversidad.
- España
- Canadá

¹⁴² Ejemplo: promoción de exportaciones, contactos entre importadores y exportadores, mejoramiento en las condiciones de acceso a mercados o asuntos legales relacionados con el comercio. Estos temas son abordados de manera transversal: nivel nacional, regional e internacional.

Anexo 15. Política de Cooperación Internacional en Colombia.

Tema clave: El medio ambiente

La institucionalidad de la cooperación técnica internacional no reembolsable en Colombia fue definida por la Ley 318 de 1996 y los documentos del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) 2768 de 1995 y 2968 de 1997. El marco jurídico y los lineamientos de política establecidos por estos instrumentos fueron reglamentados, a su vez, por los decretos 1295 de 2000 y 2105 de 2001, así como por las resoluciones 5378 de 2001 y 0736 de 2002¹⁴³.

A través de la Ley 318 se creó la Agencia Colombiana de Cooperación Internacional (ACCI) como la entidad de orden nacional encargada de las funciones de coordinar, administrar, asesorar y promover la cooperación internacional técnica y financiera no reembolsable, que recibe y otorga Colombia bajo la modalidad de ayuda oficial para el desarrollo. Posteriormente, por medio del uso de estos instrumentos normativos y reglamentarios, se establecieron y organizaron los mecanismos y modalidades para obtener cooperación oficial de dos tipos: la reembolsable, que recibe tratamiento de crédito y por tanto debe ceñirse a la regulación del Ministerio de Hacienda y Crédito Público y la División de Crédito Externo e Interno del Departamento Nacional de Planeación (DNP); y la no reembolsable, que debe ser canalizada y contabilizada por la ACCI.

La búsqueda de Cooperación Internacional en Colombia se basa en tres temas específicos claves: 1. Narcotráfico y cultivos ilícitos. 2. Vulneración de derechos humanos y 3. Degradación de medio ambiente. Dentro de este último, se buscan canalizar los recursos para afianzar el fortalecimiento institucional, formar y capacitar para la protección de los recursos y su aprovechamiento sostenible.

¹⁴³ Ver: Centro de Pensamiento Estratégico Internacional CEPEI. “La cooperación Internacional en Colombia”. Documento de Análisis N° 1. Bogotá, 2004

Anexo 16. Política de Cooperación Internacional en Perú¹⁴⁴.

La Agencia Peruana de Cooperación Internacional es el ente rector de la cooperación técnica internacional y tiene la responsabilidad de conducir, programar, organizar y supervisar la cooperación internacional no reembolsable, en función de la política nacional de desarrollo, en el marco de las disposiciones legales que regulan la cooperación técnica internacional. Cumple sus funciones basada en la eficiencia, la transparencia y la concertación entre los actores públicos y la sociedad civil, tanto nacionales como internacionales. Los objetivos de la cooperación son ayudar a los demás sin buscar un bienestar propio.

Las cuatro Áreas Estratégicas para la Cooperación No Reembolsable son las siguientes:

1. Seguridad humana
2. Institucionalidad
3. Desarrollo humano
4. Competitividad sostenible: este último hace énfasis en promover la recepción de recursos provenientes de la cooperación internacional para garantizar el uso sostenible de los recursos naturales y proteger el medio ambiente. Conjunto con esto, busca desarrollar nuevos sectores que fortalezcan la integración del Perú en el mercado mundial.

¹⁴⁴ Ver Agencia Peruana de Cooperación (APCI). Disponible en página Web: www.apci.gob.pe

Anexo 17. Cuadro 1. Semejanzas y diferencias entre el sector Biocomercio en Colombia y Perú.

SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE EL SECTOR BIOCOMERCIO		
FACTORES DE COMPETITIVIDAD	COLOMBIA	PERÚ
FACTORES BASICOS	* Existen políticas para el uso sostenible de la biodiversidad, respondiendo a los lineamientos del Convenio de Diversidad Biológica.	
	* Se encuentra información detalla con respecto a las características de las empresas que pertenecen al sector	* La información que existe sobre las características de las empresas es deficiente.
FACTORES BASICOS	* Las empresas de Biocomercio por lo general operan de manera informal, por los obstáculos de formalización existente.	
	* Prácticas empresariales poco modernas	
	* Escaso personal calificado y con poca formación gerencial	
	* Existen escasos instrumentos de gestión (nuevas tecnologías)	
FACTORES DE DEMANDA	* Dificultades estructurales en cuanto a la infraestructura física por la difícil topografía en los dos países.	
	* Ineficiente desarrollo de infraestructura disponible para ecoturismo	* Buena infraestructura disponible para el ecoturismo.
	* Los principales mercados para estas empresas son los locales (autoabastecimiento)	
	* Las empresas tienen dificultades para acceder a los mercados internacionales.	
	* La información (cifras) existentes sobre el mercado de Biocomercio es incipiente.- Reducido registro sobre la evolución del mercado.	* Existe información estadística detallada por producto y exportaciones por país de destino.- Observatorio sobre evolución del mercado.
	* Los dos países ven como objetivo estratégico de desarrollo, el uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Esto se refleja en sus políticas de competitividad a mediano y largo plazo.	
	* Existen vacíos jurídicos para el desarrollo de las empresas de Biocomercio.	
	* Inexistencia de clusters	
	* Deficiencias en el acceso a la información	
	* Existen diferentes entidades que trabajan por el Biocomercio, pero de manera desarticulada.	* Existe una Red Nacional de Promoción del Biocomercio
FACTORES ESTRATÉGICOS	* Se ha dado un enfoque ambiental en cuanto a la clasificación de los productos de biocomercio.	* El enfoque utilizado para la clasificación de los productos de biocomercio es empresarial.
	* En los dos países existen diferentes programas de cooperación internacional para el desarrollo del Biocomercio. (CAF, GEF)	
APOYOS INSTITUCIONALES Y FINANCIEROS	* El Punto Focal Técnico del Biocomercio es la Secretaría Técnica del Comité de Competitividad y Biodiversidad. En este sentido, el Biocomercio es manejado por diferentes entidades públicas y privadas.	* El Biocomercio es manejado e impulsado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y por la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo. Dos entidades públicas, con personería jurídica propia.
	* Existe una entidad privada que trabaja con dinero proveniente de la cooperación internacional, para el financiamiento de las empresas del sector.	* El financiamiento de las empresas de biocomercio se realiza a través de presupuesto público de las Instituciones que conforman el Comité Nacional de promoción de Biocomercio.
	* Inversión significativa en la identificación de las cadenas de valor de los productos de Biocomercio	* Incipiente inversión para investigación en cuanto a las cadenas de valor.

Fuente: Cuadro elaborado por el autor de la presente monografía