

LA BIODIVERSIDAD

EL PATRIMONIO POR DESCUBRIR DE LOS PAÍSES ANDINOS

Proyecto CAF–GEF–PNUMA “Facilitación de financiamiento
para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades
de desarrollo de mercado en la región andina”



La biodiversidad, el patrimonio por descubrir de los países andinos

Depósito Legal: If4320083301630

ISBN: 978-980-6810-35-8

Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad de los autores y pueden no coincidir con las de la CAF, el GEF y/o del PNUMA.

Coordinación editorial:

Patricia Jaramillo M. Comunicación Ambiental

Edición:

Bibiana Alturo M., Germán Corzo, Juliana Curcio, María J. Penen, Patricia Londoño, Patricia Jaramillo.

Agradecimientos:

La Corporación Andina de Fomento (CAF), el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) desean expresar sus agradecimientos a las distintas entidades, firmas y organizaciones, funcionarios responsables consultores y profesionales del proyecto “Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercado en la región andina”.

Coordinador General del Proyecto CAF-GEF-PNUMA:

Roberto López

Diseño y diagramación: Joanna Gutiérrez R.

Impresión: Gráficas Acea

Versión digital de este libro:

www.caf.com/publicaciones

Entidades, firmas y organizaciones

Advisory S.A. (Ecuador)
ASTRUM (Ecuador)
Biofuturos (Venezuela)
Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (Ecuador)
Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Perú)
Consejo Nacional del Ambiente (Perú)
Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Ecuador)
EcoCiencia (Ecuador)
Finanzas Ambientales (Perú)
Instituto Alexander von Humboldt (Colombia)
Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (Colombia)
Ministerio del Ambiente (Ecuador)
Ministerio del Poder Popular para el Ambiente (Venezuela)
Ministerio del Poder Popular para la Ciencia y la Tecnología (Venezuela)
Secretaría General de la Comunidad Andina (Regional)
SME Partners (Bolivia)
Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Funcionarios, consultores y profesionales

Yelitza Alviárez	Kerry Hughes	Laura Poveda
Sonia Arce	Vanessa Ingar	Julio José Prado
Adriana Arcos	Lorena Jaramillo	Jesús Ramos
María Argüello	Gabriel Labbate	Jean Carlo Rodríguez
John Bejarano	Jairo Laverde	Laura Rodríguez
Ana Carolina Benítez	Miguel Leellish	Max Rodríguez
María José Borja	Andrea Loaiza	Enrique Román
Marcela Bueno	Patricia Londoño	Alfredo Rondón
Jorge Cabrera	Roberto López	Malki Sáenz
Mariela Canepa	Paola Lozada	Aracely Salazar
Fernando Cárdenas	Oscar Malca	José Salazar
Jaime Cárdenas	Wilmer Marín	Blanca Sánchez
Ana Chacón	Alejandro Martínez	Nancy Sánchez
Juanita Chávez	Carmen Martínez	Aura Marina Silva
Piero del Pozo	Cristhian Martínez	Pablo Solórzano
María Luisa del Río	Antonio Matamoros	María Teresa Szauer
Claudia Diamante	Liliana Menéndez	Jackson Torres
Andrés Díaz José	César Molina	Reinaldo Udewal
Hugo Echevarría	Rossana Montero	María del Carmen Uría
Robert Erath	Gabriela Muñoz	Leonor Vélez
Patricia Galeano	Fernando Navarro	Leslie Vera
Giovanni Ginatta	Israel Niño	Andrea Vergara
José Antonio Gómez	Gustavo Núñez	María Isabel Vieira
Marcos Guevara	Sergio Núñez	Arturo Zeballos
Mariana Guevara	Freddy Ochoa	Mark Zimsky
Luisa Elena Guinand	Jocelyn Ostolaza	

Listado de abreviaturas

Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre (ATFFS)	Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)
Área Bajo Régimen Especial de Administración (ABRAE)	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)
Asociación Especializada para el Desarrollo Sostenible (AEDES)	Instituto Nacional de Promoción y Capacitación Turística (INATUR)
Asociación de Exportadores del Perú (ADEX)	Instituto Nacional de Recursos Naturales de Perú (INRENA)
Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO)	Instituto Nacional de Tierras de Venezuela (INTI)
<i>Balanced Score Card</i> (BSC)	<i>Internacional Plant Protection Convention</i> (IPPC)
Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)	Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial (MAVDT)
Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales de Venezuela (MARN, actualmente MPPA)
<i>Business-to-Business</i> (B2B)	Ministerio del Poder Popular para el Ambiente de Venezuela (MPPA)
Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (CEDA)	<i>Office International des Epizooties</i> (OIE)
Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU)	Organización Mundial del Comercio (OMC)
Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX, actualmente PROMPERU))	Organización No Gubernamental (ONG)
<i>Commodity Trade Statistics Database</i> (COMTRADE)	Pequeñas y Medianas Empresas (PyME)
Comunidad Andina (CAN)	Producto Interno Bruto (PIB)
Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)	Productos Forestales No Maderables (PFNM)
Consejo Nacional del Ambiente de Perú (CONAM)	Productos Maderables del Bosque (PMB)
Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (COPEME)	Programa Nacional Biocomercio Sostenible de Ecuador (PNBSE)
Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES)	Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en Perú (PNPB)
Corporación Andina de Fomento (CAF)	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)
Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (CORPEI)	Programa Nacional de Titulación de Tierras de Perú (PETT)
Corporaciones Autónomas Regionales (CAR)	Propiedad Intelectual (PI)
<i>Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit</i> (GTZ)	Proyecto de Reducción y Alivio a la Pobreza (PARA)
<i>Food and Drug Administration</i> (FDA)	Registro Turístico Nacional (RTN)
Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF por sus siglas en inglés)	Salvoconducto Único de Movilización (SUM)
<i>Hazardous Analysis Critical Control Point</i> (HACCP)	Secretaría General de la Comunidad Andina (SGCAN)
Impuesto sobre la Renta (ISLR)	Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)
Indicadores Objetivamente Verificables (IOV)	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP Plus)
Instituciones Financieras (IFI)	Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP)
Instituto Alexander von Humboldt (IAvH)	Sistema Nacional de Incubación de Empresas (SNCIE)
Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA)	Sistemas de Información Geográfica (SIG)
Instituto de Investigación de la Amazonia Peruana (IIAP)	Textos Únicos de Procedimientos Administrativos (TUPA)
	Tratados de Libre Comercio (TLC)
	Unión Europea (UE)

Contenido

Listado de abreviaturas	4
Presentación	9
Introducción	11
Resumen ejecutivo.....	13
Capítulo I. Cobertura geográfica	
Introducción.....	21
1. Marco teórico.....	21
2. Informes por país	22
Capítulo II. Barreras e incentivos inadecuados en materia legal y regulatoria y reformas legales propuestas	
Introducción.....	37
1. Marco teórico.....	37
2. Acciones de interés regional en materia legal	39
3. Acciones e iniciativas de carácter nacional e interés regional.....	40
4. Acciones e iniciativas de carácter e implementación nacional	42
Capítulo III. Acceso a mercados para productos de biocomercio	
Introducción.....	59
1. Marco teórico.....	59
2. Elementos comunes encontrados en materia de acceso a mercados para productos andinos de la biodiversidad	60
3. Líneas generales de políticas y medidas para potenciar el ingreso de productos andinos de la biodiversidad	63
Capítulo IV. Consolidación de los estudios de mercado para productos seleccionados en el ámbito nacional	
Introducción.....	69
1. Marco teórico.....	69
2. Descripción de productos, mercado nacional e internacional y estrategias propuestas para su consolidación	70
Capítulo V. Estrategias para la mejora de la calidad de productos y servicios de la biodiversidad y su estandarización y certificación en el ámbito regional y subregional	
Introducción.....	83

1. Marco teórico.....	83
2. Problemas comunes	84
3. Propuesta de estrategia regional en materia de aseguramiento de calidad, diferenciación y estandarización y certificación de productos y servicios de la biodiversidad.....	85
4. Conclusiones y recomendaciones.....	90
5. Estrategias planteadas por los países	90
Capítulo VI. Plan de acción para el fortalecimiento de las actividades de promoción de productos y servicios de la biodiversidad	
Introducción.....	99
1. Marco teórico.....	99
2. Bases para el plan de promoción de productos	99
3. Propuestas de la consultoría regional para el plan de acción	102
4. Informes por país.....	105
Capítulo VII. Consolidación de criterios para la selección de proyectos piloto y su evaluación	
Introducción.....	117
1. Marco teórico.....	117
2. Criterios de selección	118
3. Criterios de evaluación.....	120
4. Conclusiones y recomendaciones.....	123
5. Informes por país.....	124
Capítulo VIII. Estrategia regional de apoyo a las incubadoras de empresas	
Introducción.....	131
1. Marco teórico.....	131
2. Formulación de la estrategia regional	132
3. Estructura orgánica	134
4. Selección de incubadoras.....	134
5. Nodos por país	135
Capítulo IX. Desarrollo de mecanismos de financiamiento para empresas de la biodiversidad	
Introducción.....	141
1. Marco teórico.....	141
2. Diagnóstico sobre las iniciativas de biocomercio y su relación con el sector financiero	142
3. Fuentes de financiación apropiadas para fomentar las iniciativas de biocomercio	145
4. Estrategia de capacitación	148
5. Informes por país.....	152
Referencias bibliográficas	157
Anexos.....	161

Índice de cuadros, mapas y gráficos

Cuadro 1: Criterios e indicadores para la identificación de áreas con potencial de biocomercio en Colombia	23
Cuadro 2: Criterios de valoración de especies en Venezuela.....	31
Cuadro 3: Criterios de valoración de ecoturismo en Venezuela	31
Cuadro 4: Problemas y carencias particulares encontrados para cada país	84
Cuadro 5: Componentes y objetivos para la formación de la entidad de mercadeo	113
Cuadro 6: Criterios y calificadores para la selección de proyectos en la región andina.....	118
Cuadro 7: Criterios y calificadores para la evaluación de proyectos en la región andina	120
Cuadro 8: Mapa estratégico del programa de capacitación	151
Mapa 1: Ecosistemas, principales sectores y especies en Colombia	24
Mapa 2: Prioridades geográficas de la iniciativa biocomercio en Ecuador	27
Mapa 3: Áreas prioritarias para el desarrollo del biocomercio en Perú.....	29
Mapa 4: Zonas prioritarias para el desarrollo del biocomercio en Venezuela	32
Gráfico 1: Criterios de selección de áreas prioritarias en Ecuador.....	26
Gráfico 2: Modelo de la estrategia del ciclo de mejoramiento continuo	94
Gráfico 3: Ruta de gestión del conocimiento en biocomercio	96
Gráfico 4: Causas y efectos del desconocimiento del consumidor de los productos de la biodiversidad.....	106
Gráfico 5: Objetivo y estrategias propuestas por sectores	107

Presentación

María Teresa Szauer

CAF

La Corporación Andina de Fomento (CAF) está comprometida con el desarrollo sostenible y la integración regional, definidos como pilares de su misión. Como evidencia de lo anterior, ha sido definida la Estrategia Ambiental de la CAF, con el objetivo central de prestar apoyo a los países accionistas en la conservación y uso sostenible de los recursos naturales y los ecosistemas, así como en el desarrollo del sector ambiental.

Por ello, la Corporación ha desarrollado distintos programas incluyendo BioCAF, que procura apoyar aquellos esfuerzos dirigidos a la conservación de la biodiversidad y de los recursos genéticos, así como apoyar distintas actividades e iniciativas que fomenten el aprovechamiento sostenible de este potencial. Es así como se ha considerado importante apoyar el desarrollo del biocomercio en la región andina dada la gran riqueza que la biodiversidad constituye.

En esta tarea, la CAF ha buscado unir esfuerzos con otros socios tales como la Secretaría General de la Comunidad Andina de Naciones (SGCAN), el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF, por sus siglas en inglés), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), los ministerios de medio ambiente y programas nacionales de biocomercio de Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Lo anterior en línea con la Estrategia Regional Andina de Biocomercio, formulada por los países andinos para fortalecer la capacidad regional de aprovechar las oportunidades que ofrece el sector.

Así, esta publicación presenta la síntesis del anteproyecto ejecutado con estos socios, denominado “Negocios basados en la biodiversidad en la región andina”, en el marco de la Estrategia Regional. El mismo consistió en una serie de estudios realizados por varios consultores expertos en el tema, específicamente en Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, durante los años 2005 y 2006. Con esto se busca ampliar y profundizar el alcance de las actividades realizadas por la CAF y el resto de sus socios en los temas relacionados con el biocomercio. Sobre esta base se ha formulado un proyecto de mediano alcance con distintas actividades y niveles, cuya implementación apoyará el desarrollo del biocomercio en la región.

Se espera que esta síntesis, así como todos los estudios realizados en el marco del anteproyecto sean de máxima utilidad para hacer del biocomercio una fuente de prosperidad para la región andina, en especial para las poblaciones y ecosistemas locales.

Introducción

En el presente documento¹ se entiende por biocomercio el “conjunto de actividades de recolección y/o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica”, dentro de los siguientes parámetros:

- Ambientales: hacen referencia a la utilización de la biodiversidad nativa o naturalizada, de por lo menos 200 años, que provenga de tipos de recolección, producción u otros métodos amigables con el ambiente, permitiendo la conservación de la biodiversidad y la eficiencia del ecosistema. Debe existir, además, información biológica del recurso de la especie y no ser organismos genéticamente modificados.
- Económicos: deben ser productos que cuenten con potencial de ser comercializados y/o exportados, con un mayor valor agregado que en su estado natural. Los sectores involucrados deben contar con capacidad productiva, organizada (o con potencial en el corto plazo) y debe existir un grupo significativo de empresas de cada sector e interés, así como de instituciones públicas y, o empresas privadas locales para apoyar el desarrollo de la producción.
- Sociales: debe haber un potencial para vincular a las comunidades en la cadena productiva, con el fin de generar un importante impacto social (desarrollo comunitario, indígena y campesino) y beneficios indirectos adicionales, así como un impacto ambiental positivo en zonas estratégicas del país.

Además, deben cumplir con los siguientes principios: i) conservación de la diversidad biológica, ii) uso sostenible de la biodiversidad, iii) distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de recursos de la biodiversidad, iv) sostenibilidad socioeconómica (de gestión, productiva, financiera y de mercado), v) cumplimiento de legislación nacional e internacional, vi) respeto a los derechos de los actores involucrados en el biocomercio y vii) claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos. Todo lo anterior se ha tomado de los acuerdos entre los programas nacionales de biocomercio de la región andina, la CAF, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la (SGCAN).

¹ Este documento está basado en las ideas centrales de las consultorías regionales y de los estudios de cada país realizados durante 2005 y 2006. Es por ello que, en muchos casos, se han incluido frases y párrafos originales de algunos de los autores. Para facilitar su lectura, se citan los informes y las consultorías originales en las notas de pie de página al inicio de cada capítulo y en las referencias bibliográficas. En todos los casos se hace referencia a los autores o consultores de los diferentes estudios como las fuentes de la información utilizada para elaborar la síntesis que aquí se presenta.

Resumen ejecutivo

El 70% de la biodiversidad del mundo se encuentra en 17 de los 168 países del planeta, entre éstos los de la región andina ocupan los primeros puestos por poseer un enorme patrimonio natural, en donde destaca la diversidad de recursos genéticos, étnicos, culturales y, por ende, el conocimiento y las tecnologías desarrolladas para su aprovechamiento racional y sostenible.

Diversos estudios muestran que cuanto mayor es la conciencia individual respecto a los problemas relacionados con el medio ambiente, el estilo de vida se ve modificado, lo que genera una preferencia de consumo por productos y alimentos sanos y sin pesticidas o ingredientes genéticamente modificados, que se conocen como productos orgánicos amigables con el medio. En este sentido, los países andinos tienen excelentes oportunidades para la exportación de productos que aprovechen las condiciones naturales de la región, con características únicas que los diferencian de otros productos en el ámbito mundial.

En este sentido, el biocomercio, surge como una alternativa a las prácticas agrícolas y forestales inadecuadas y comunes en la región. Estas prácticas provienen de la inconciencia sobre el patrimonio natural, el desconocimiento sobre su adecuado aprovechamiento, la dificultad de articular el potencial natural con la lógica de la producción y los mercados inherentes a los modelos de desarrollo asumidos en la región, y como una estrategia para la preservación de la vida, tanto de las actuales como de las futuras generaciones.

El biocomercio nace de la necesidad de aprovechar los productos basados en la biodiversidad bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica, así como de la distribución equitativa de sus beneficios. Representa uno de los principales motores de la conservación del medio ambiente, adicionalmente, al agregarle valor, se constituye en la alternativa económica afín al potencial natural de la región, logrando articularse dentro de un nuevo paradigma a la dinámica del mercado libre y obtener beneficios tales como la generación de empleos, impuestos, exportaciones y dividendos comerciales.

Para que el impacto socio-ambiental del biocomercio se multiplique y sea sostenible es fundamental incrementar la conciencia, el conocimiento, la capacitación y la formación en todos los aspectos, así como diseñar mecanismos que apoyen la creación, el crecimiento y la competitividad empresarial. Iniciativas como la certificación de bosques, la producción y el

mercadeo de productos orgánicos², de silvicultura y el ecoturismo han demostrado que una de las mejores maneras de conservar la biodiversidad es aprovechándola de manera sostenible. La consolidación del biocomercio en los cuatro países requiere el fortalecimiento de la investigación científica, el desarrollo de productos innovados, la organización de grupos de productores, la conformación de la cadena productiva del biocomercio y la identificación de los nichos de mercado específicos.

Cabe señalar que según los estudios realizados en la región andina, en los últimos años, se han incrementado las exportaciones de productos maderables, no maderables del bosque, flora, fauna y oferta del ecoturismo. El mercado de productos y servicios derivados de los recursos naturales puede aumentar a más de USD 900.000 millones por año. La comercialización mundial de ingredientes naturales para la elaboración de cosméticos se ha estimado en USD 1.000 millones, de los cuales 55% está asociado a países en vías de desarrollo. El ecoturismo genera más de USD 260.000 millones. Las ventas de alimentos y bebidas orgánicas fueron estimadas en USD 60.000 millones en 2005 en Japón, Estados Unidos y la Unión Europea (UE). De acuerdo con la conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), los mercados nacionales para estos productos en los países en vías de desarrollo están en crecimiento.

En las consultorías e informes realizados en este proyecto se hace referencia breve pero enfática sobre la Propiedad Intelectual (PI) y la gestión de patentes, dada su importancia. Los autores señalan que existe un incipiente desarrollo de patentes en los países andinos y un bajo grado de cumplimiento en la aplicación de normas internacionales. Asimismo, identifican los temas relacionados con la PI como los puntos más controvertidos en las negociaciones de Tratados de Libre Comercio (TLC). Además hacen énfasis en aspectos como los plazos para la protección de patentes en fármacos y agroquímicos y la definición de lo que es o no “materia patentable”, materia de largas discusiones por parte de los equipos negociadores de Colombia y Perú con Estados Unidos en el marco de los TLC.

Según algunos consultores, aunque Colombia y Perú han logrado llegar a acuerdos y compromisos como la oferta de apoyo técnico y financiero para fortalecer la institucionalidad relacionada con los títulos de PI, se puede decir que en las negociaciones los conceptos siguen siendo demasiado amplios. Señalan también que otros países de la región que no tendrán un tratado de esta naturaleza con Estados Unidos, como Ecuador y Venezuela, deberán igualmente desarrollar regulaciones en materia de PI y de protección del medio ambiente, necesarias con o sin tratados comerciales.

2 De acuerdo con SOEL, *World Organic Agriculture* (2004) del total del área destinada a la agricultura menos de 1% está destinada a la siembra orgánica.

De acuerdo con los autores, una posición fuerte e intransigente por parte de los países desarrollados puede conducir a la apropiación de los recursos genéticos, y a situaciones tan extremas como que los países andinos tengan que pagarle regalías a las empresas de otros países por los recursos genéticos propios. En este sentido, y en la medida que se vayan entablando procesos de negociación comercial con Europa y Japón, se presentarán retos similares a los que se han enfrentado con Estados Unidos. Por ejemplo, según el análisis a las barreras de mercado, los europeos tienden a ser muy exigentes en lo que se refiere a patentes y regulaciones ambientales, incluso más que Estados Unidos. Por lo que concluyen que Colombia y Perú pueden tener una ventaja si han implementado con éxito las reformas internas necesarias relacionadas con la PI.

Según los estudios, en las negociaciones comerciales la estrategia de los países andinos para proteger la propiedad de sus recursos genéticos no debería ceder posiciones más allá de lo establecido en el Convenio sobre la Biodiversidad y las decisiones de la Comunidad Andina (CAN) en cuanto al tema. Debería a la vez usar su posición favorable en lo referente a la biodiversidad para lograr comprometer la cooperación científica, tecnológica y financiera en la conservación de bosques, áreas protegidas, manejo forestal y reforestación.

Adicionalmente recomiendan negociar que el acceso a los recursos genéticos por parte de empresas estadounidenses se realice en cooperación con entidades locales y con base en beneficios mutuos: i) realizar acuerdos para establecer institutos andino-estadounidenses orientados a la investigación y al desarrollo de tecnologías sobre la biodiversidad, cuyos derechos de patente por los inventos que se logren deberán ser compartidos y beneficiar a ambas partes, ii) acordar que cualquier patente originada con base en recursos genéticos locales y obtenida sin el consentimiento previo y el acceso legal no sea reconocida por los países, y iii) proponer que Estados Unidos colabore financieramente y en forma no reembolsable, para la conservación de los bosques y programas de reforestación masiva para resarcir los daños ocasionados al ambiente.

A continuación se presenta una síntesis de los capítulos sobre cobertura geográfica, barreras e incentivos inadecuados en materia legal y regulatoria, reformas legales, aspectos financieros, estudios y acceso a los mercados, estrategias para el mejoramiento de la calidad, fortalecimiento de las actividades de promoción, proyectos piloto e incubación de empresas de biocomercio.

En relación con la cobertura geográfica, los estudios recomiendan unificar los parámetros cartográficos, sistematizar el conocimiento tradicional y las investigaciones de las universidades e institutos científicos, generar y homologar colecciones botánicas, definir principios activos de especies promisorias, adelantar su georeferenciación, compilar y catalogar la información en bancos de datos y desarrollar un *software* especializado y estandarizado de fácil lectura.

El biocomercio también enfrenta retos en cuanto a las barreras e incentivos inadecuados en materia legal y regulatoria. Los estudios muestran que la problemática jurídico legal tiene como base la inexistencia de conceptos, principios y criterios y/o su falta de homogeneidad frente a lo que es el biocomercio. Para generar soluciones, los diferentes estudios proponen obtener un cuerpo normativo armónico, que incorpore instrumentos y procedimientos particulares de aplicación de protocolos y normas técnicas, a partir de la redefinición o replanteamiento, vía modificación, complementación o fortalecimiento de los mismos. Ante el alto grado de tramitología identificada, los estudios recomiendan usar mecanismos o instrumentos tecnológicos, establecer plazos definidos, descentralizar, eliminar o flexibilizar los trámites y permisos, y estudiar si éstos se enfocan hacia el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del proyecto “Negocios basados en la biodiversidad en la región”.

En el ámbito regional se presentan propuestas como, por ejemplo, emitir una decisión regional sobre biocomercio; revisar la Decisión 391 de la CAN sobre el acceso a recursos genéticos y revisar la Decisión 486 de la CAN sobre propiedad intelectual para fomentar las denominaciones de origen. También se sugiere expedir una legislación específica en materia de biocomercio, incorporar el objetivo del biocomercio en la legislación comercial y extractiva, y crear o reglamentar incentivos fiscales y de otra naturaleza.

En el capítulo sobre acceso a los mercados se presenta un compendio de las principales barreras y/o requisitos existentes y las líneas generales de política y medidas para potenciar el ingreso de productos de la biodiversidad andinos a los mercados de la UE y Estados Unidos. Entre ellas, se mencionan la necesidad de generar estadísticas y una nomenclatura comercial sobre biocomercio, orientar la estructura productiva hacia productos de mayor valor agregado, superar las barreras arancelarias, fortalecer y propiciar oportunidades de negociación comercial para favorecer dichos sectores, entre otras.

En relación con el capítulo de estudios de mercado, las investigaciones se basaron en los sectores seleccionados por cada uno de los países. Afirman que las principales barreras identificadas para el crecimiento del biocomercio no son directamente impuestas por la ley, sino por el mercado. Señalan que las pequeñas y medianas empresas (PyME) dedicadas a esta actividad tienen relativo éxito, pero que dado su desconocimiento sobre los factores que impiden el total aprovechamiento de estos recursos y sobre las características de los mercados más grandes, no han logrado los resultados esperados.

Dado que este tipo de productos tiene nichos muy limitados o pequeños, el estudio plantea la necesidad de estudiar la mejor forma de incursionar en nuevos mercados. Asimismo, muestran falta de claridad sobre el concepto de biocomercio, lo que se refleja en el contraste entre el gran potencial de mercado y el reducido número de empresas comerciando estos productos. Además,

plantean la carencia de gremios o asociaciones privadas que representen a los diferentes sectores, debido a que éstos son todavía bastante incipientes.

Para avanzar en el desarrollo de los sectores de biocomercio es necesario, según las investigaciones, que los gobiernos y los actores desarrollen nuevos productos, abran mercados en el ámbito nacional e internacional, fortalezcan a los pequeños productores en el contexto de cadenas de valor regionales, inviertan sumas importantes de dinero en investigación aplicada y en el desarrollo de mercados en el exterior y apoyen iniciativas gremiales de biocomercio.

En el capítulo sobre mejoramiento de la calidad se sintetizan las directrices para el desarrollo de una estrategia regional que permita asegurar la calidad, la diferenciación de productos y servicios de la biodiversidad y/o su estandarización o certificación. Para poder cumplir con el objetivo general se plantea articular los programas nacionales de biocomercio; observar las realidades y necesidades en el ámbito nacional, sub-regional y regional para determinar los pasos a seguir; promover la difusión de la información sobre biocomercio en el ámbito regional; apoyar la capacitación e incremento del conocimiento sobre normas y estándares internacionales, normas y asistencia técnica (normas de calidad ISO, normas ambientales, normas de justicia laboral, Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y normas de inocuidad alimenticia, comercio justo, trazabilidad del producto, sellos diferenciadores del origen, entre otras) y, por último, fortalecer los mecanismos de apoyo financiero.

En cuanto al capítulo sobre promoción de productos se señalan dificultades críticas para un óptimo aprovechamiento de las oportunidades que presenta este prometedor mercado, las cuales se relacionan con el limitado conocimiento y la orientación de las actividades empresariales en función del mercado, los intermediarios y consumidores, el desconocimiento en los mercados de los productos de biocomercio, el escaso desarrollo de los vectores de identidad, y la débil formación de los agentes de la cadena en materia de mercadeo y de empleo de las tecnologías de la información aplicadas a esta labor.

El documento presenta un plan de acción para el fortalecimiento de las actividades de promoción de productos y servicios de la biodiversidad. Asimismo hace especial énfasis en la necesidad de poner en marcha una estrategia de comunicación y posicionamiento del biocomercio y sus principales sectores, a través de información abundante y de alta calidad, conocimiento sistemático y profundo de los gustos y preferencias del consumidor, oferta normalizada y estable, precios competitivos respecto a los productos convencionales y canales de abastecimiento regulares, con la cual se den a conocer sus ventajas, características y cualidades, con el fin de crear un hábito de consumo en el cliente y generar una demanda creciente, que sea capitalizada por la acción empresarial y el conjunto de los grupos de interés.

Como resultado final de la campaña se espera lograr en los consumidores una sensibilidad por las cuestiones ambientales y que esa sensibilidad se traslade a los comportamientos de compra y consumo favorables al biocomercio; que las empresas impregnen en su cultura empresarial los valores, principios y criterios que sustentan el biocomercio, y que los actores empresariales y no empresariales de la cadena de valor desarrollen sus capacidades y competencias para que su trabajo promotor resulte óptimo.

En el capítulo relativo a los proyectos piloto, el estudio compara los diferentes criterios ambientales, sociales y económico–financieros definidos por cada país. Además, señala que las diferencias más importantes se manifiestan en la presentación de los sub-criterios y calificaciones de preselección, por lo que sugiere el desarrollo de filtros de carácter nacional para ajustarlos a las respectivas economías. En cuanto al desarrollo de los criterios de selección y evaluación, sugiere generar criterios y calificaciones en el ámbito regional, como una forma de estandarizarlos. El paso pendiente para el logro de su aplicación es tomar en cuenta las consideraciones nacionales en el desarrollo de los correspondientes indicadores..

En cuanto a la incubación de empresas, plantea la propuesta sobre la oportunidad de construir una economía del biocomercio basada en la cooperación y en la creación de alto valor agregado, mediante procesos de incubación de iniciativas. Además, propone fortalecer y capacitar a las incubadoras de empresas existentes sobre el sector del biocomercio y diseñar y poner en marcha una Red de Incubadoras de Biocomercio de la región andina. Esta red concebida como un modelo de gestión colectiva e interactiva de aprendizaje, acumulación, apropiación y aplicación del conocimiento, para facilitar la coordinación y articulación entre las incubadoras dispuestas a trabajar en el establecimiento de iniciativas de biocomercio en Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Para su creación, funcionamiento y consolidación se hace énfasis en la necesidad desarrollar nuevos mecanismos formales de financiación, como la creación de un Fondo de Biocomercio Andino.

El capítulo correspondiente al desarrollo de mecanismos de financiamiento para empresas de la biodiversidad presenta la síntesis de la consultoría realizada con el objetivo de construir una gama completa de instrumentos financieros que permitan a las iniciativas de biocomercio aprovechar las oportunidades de mercado y mitigar las amenazas. Con tal fin se realizó un diagnóstico de las fuentes de financiamiento actuales y se propusieron nuevos mecanismos financieros para el desarrollo regional del biocomercio. La propuesta central se centró en el desarrollo de una estrategia de capacitación en el ámbito regional para fortalecer la gestión empresarial de las iniciativas de biocomercio, permitir un mejor acceso a las fuentes de financiamiento y capacitar a las Instituciones Financieras (IFI) para que puedan generar la oferta de servicios financieros correspondiente a las iniciativas en sus diferentes fases de desarrollo. Se plantea, además, la necesidad de promocionar estos procesos y de evaluar la estrategia.

Capítulo I

Cobertura geográfica



I. Cobertura geográfica

Introducción

Este capítulo tiene como fin la identificación de áreas geográficas que deben ser priorizadas para el desarrollo del biocomercio. La consultoría regional³ presentó una síntesis de los informes nacionales de Colombia⁴ Ecuador,⁵ Perú⁶ y Venezuela⁷.

1. Marco teórico

Según los estudios, el biocomercio comprende desde la propiedad intelectual hasta la sistematización del conocimiento ancestral, pasando por pruebas y análisis de laboratorio difíciles de ejecutar en países sin fortaleza investigativa. El resultado de esto, es que el biocomercio puede convertirse en una venta de sueños sin sustento científico y moral, razón por la cual este proceso debe tener un seguimiento exhaustivo y analítico.

Señalan los estudios que al tratar de buscar nuevos nichos de mercado para los productos no tradicionales o promisorios, los organismos gubernamentales, las universidades, los gremios y las comunidades deberán enfrentar los distintos procesos que implican la globalización y la ruptura comercial de las fronteras.

Los estudios proponen que en el ámbito regional se enfrenten los retos del biocomercio mediante las siguientes acciones:

- Unificar los parámetros cartográficos en el ámbito regional, lo cual se establece como prioritario.

3 Guevara, M. y M. Bueno (2006). Consolidación de los criterios de cobertura geográfica para la selección de proyectos piloto, Astrum-CAF, Quito, Ecuador.

4 Vieira, M. I., Quiceno, M. P. y Gómez, J. A. (2006). Criterios de cobertura geográfica para negocios de biodiversidad y apoyo al desarrollo de actividades de mercado a nivel de Colombia, elaboración de criterios de evaluación de proyectos piloto, IAvH-CAF, actividades 4 y 5, Vol. IV, Bogotá, Colombia.

5 Sáenz, M., C. Martínez y M. Argüello (coords.) (2005). Criterios geográficos para la definición de áreas prioritarias, EcoCien-cia, GEF-CAF, Quito, Ecuador.

6 Leellish, M., I. Silva, C. Martínez y P. del Pozo (2005). Criterios de cobertura geográfica para el establecimiento de áreas prioritarias para el desarrollo del biocomercio, Lima, Perú.

7 Rincón, I., Y. Alviárez, A. Martínez y G. Núñez (2006). Elaboración de criterios geográficos para el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad, Caracas, Venezuela.

- Sistematizar el conocimiento ancestral transmitido por generaciones en los pueblos nativos.
- Homologar las colecciones de especies nacionales, regionales y particulares con las de organismos especializados en el ámbito mundial.
- Organizar las bases de datos para productos, incorporando los principios activos básicos que éstos representan en el espectro comercial.
- Adelantar programas y proyectos de georeferenciación *in situ* de especies promisorias.
- Sistematizar las investigaciones de las universidades e institutos científicos y los resultados de productos promisorios (p. e., la ña de gato, en Perú).
- Recopilar en un banco de datos la información cartográfica nacional y regional, con su respectiva metadata.
- Desarrollar un *software* especializado y estandarizado, de fácil lectura para los usuarios el cual ha sido propuesto por Geociencias.

Entre las dificultades encontradas para lograr un análisis homogéneo se observó que los mapas utilizados por los diferentes países tienen diferentes propósitos, escalas y orígenes.

2. Informes por país

Colombia⁸

El estudio hace referencia a los vacíos en cuanto a oferta natural de recursos que permitan articular un sistema de información en el ámbito nacional, indispensable a la hora de tomar decisiones sobre la forma de producción, extracción, caza o actividades agropecuarias. En tal sentido, para fortalecer el biocomercio se propone generar información básica, socializarla, reconocer la importancia del conocimiento tradicional de las comunidades locales sobre el uso de especies nativas; así como investigar los principios activos, especialmente de las plantas medicinales reportadas, e identificar y crear mercados para productos no convencionales.

Para efectos del presente estudio el mismo se basa en las cinco regiones geográficas del país: Amazonia, Andina, Caribe, Orinoquia y Pacífica. Se hace énfasis en productos maderables, no maderables, ecoturismo y zootecnia. A partir de la aplicación del sistema de criterios y la identificación de los indicadores respectivos, se propone una base para la identificación de áreas prioritarias para el apoyo de iniciativas empresariales, que se presenta en el Cuadro 1.

8 Vieira, M. I., Quiceno, M. P. y Gómez, J. A. 2006. Criterios de cobertura geográfica para negocios de biodiversidad y apoyo al desarrollo de actividades de mercado a nivel de Colombia, elaboración de criterios de evaluación de proyectos piloto, IAVH – CAF, actividades 4 y 5, vol. IV, Bogotá, Colombia.

Cuadro 1: Criterios e indicadores para la identificación de áreas con potencial de biocomercio en Colombia

Criterio		Indicador
Biológicos y ecológicos (a nivel ecosistemas, especies y poblaciones)	Ecosistemas	Número y tipos de ecosistemas Tamaño en área de los ecosistemas naturales Tamaño en área de los sistemas de producción
	Especies	Número de especies con reportes de uso en la zona Especies extraídas o cazadas Especies cultivadas o zocriadas Número de especies categorizadas con algún grado de amenaza
	Poblaciones	Características poblacionales de las especies Rango de distribución de las especies Hábitat de las poblaciones Amenazas sobre las poblaciones
Socioculturales		Organización de la comunidad involucrada en el uso Accesibilidad al recurso por parte de la comunidad Aporte al desarrollo y cultura de la comunidad Conocimiento local asociado al uso y manejo de las especies identificadas Restricciones culturales al uso de los recursos Intereses de asociación y producción Situación de orden público en la zona Ingresos de la actividad productiva por familia
Económicos		Generación de empleo Mercados actuales y potenciales Factibilidad económica en la implementación de la actividad productiva
Jurídicos		Legalidad en la utilización del recurso Cuotas de aprovechamiento Normas gubernamentales y normas comunitarias

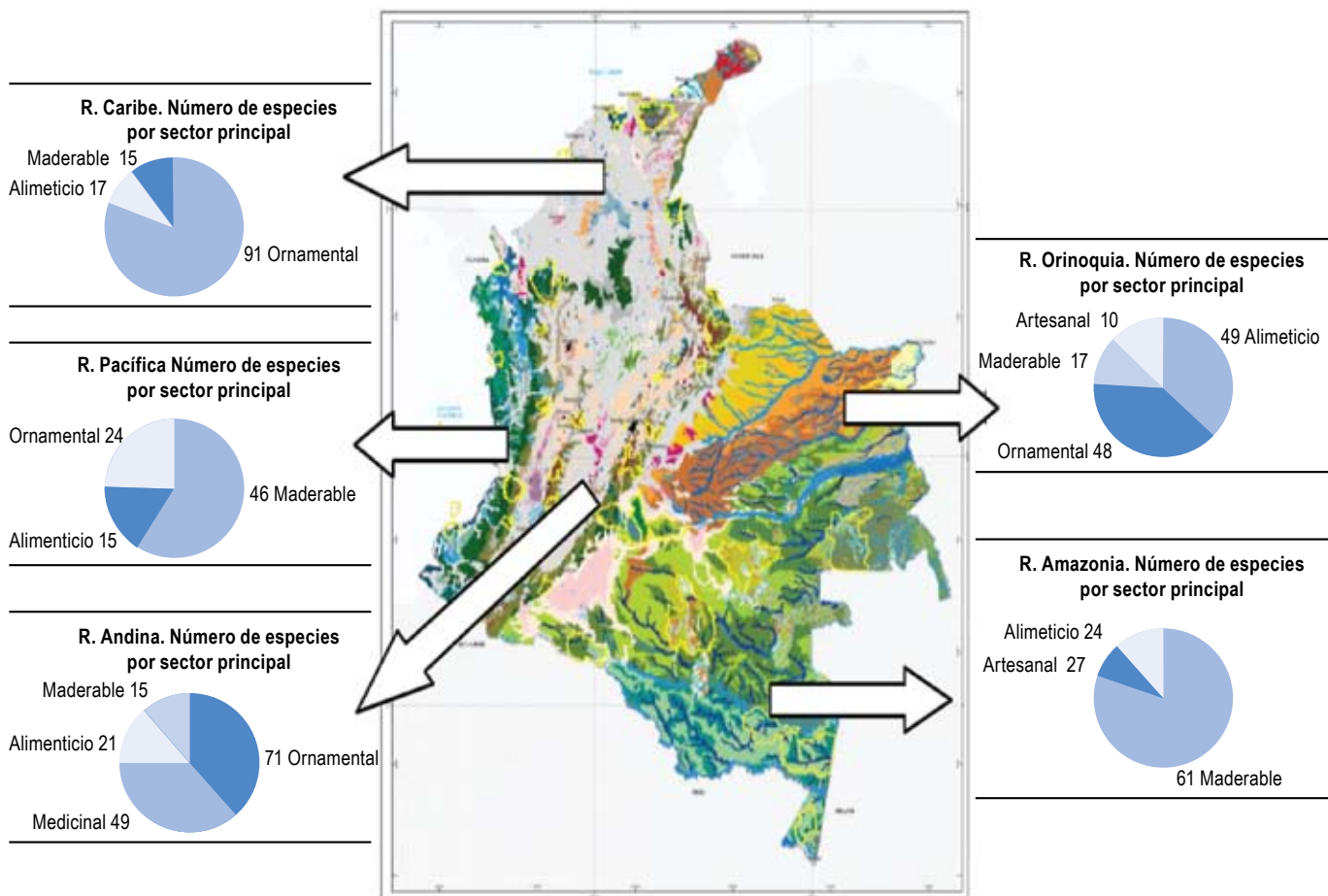
Fuente: Vieira, M. I., M. P. Quiceno, y J. A. Gómez⁹.

En cuanto a las áreas priorizadas, el informe destaca que cada región geográfica ofrece importantes posibilidades para la generación de oportunidades de biocomercio. De acuerdo con el diagnóstico realizado y las condiciones geográficas y climáticas de cada región natural, concluyen que en la región andina los sectores de flores y follajes, plantas medicinales y ecoturismo pueden constituir alternativas económicas importantes. Asimismo señala que en la región Caribe, los sectores apropiados son: zocria, ecoturismo, artesanías y pesca ornamental; la Orinoquia ofrece posibilidades para el desarrollo de actividades ecoturísticas y de zocria. Aunque la Amazonia es una fuente importante de recursos madereros, esta actividad no es recomendable en la zona por su alto impacto, por el contrario actividades de ecoturismo y

⁹ Vieira, M. I., Quiceno, M. P. y Gómez, J. A. (2006). Criterios de cobertura geográfica para negocios de biodiversidad y apoyo al desarrollo de actividades de mercado a nivel de Colombia, elaboración de criterios de evaluación de proyectos piloto, IAvH-CAF, actividades 4 y 5, Vol. IV, Bogotá, Colombia. Este documento presenta una explicación sobre cada uno de los indicadores definidos.

producción de frutales nativos o exóticos constituyen una alternativa importante. La región del Pacífico se destaca por sus avances en la organización de los sistemas de producción forestal, ésta y el ecoturismo, con un adecuado manejo, pueden constituirse en fuentes importantes de recursos para la población local.

Mapa 1: Ecosistemas, principales sectores y especies en Colombia



Fuente: Vieira, M. I., Quiceno, M. P. y Gómez, J. A.¹⁰.

Ecuador¹¹

El informe ecuatoriano tiene una sólida base conceptual y metodológica para el análisis de la cobertura geográfica. Su enfoque permite identificar las áreas donde el biocomercio como

10 Vieira, M. I., Quiceno, M. P. y Gómez, J. A. (2006). Criterios de cobertura geográfica para negocios de biodiversidad y apoyo al desarrollo de actividades de mercado a nivel de Colombia, elaboración de criterios de evaluación de proyectos piloto, IAvH-CAF, actividades 4 y 5, Vol. IV, Bogotá, Colombia.

11 Sáenz, M., C. Martínez y M. Argüello (coordinadores) (2005). Criterios geográficos para la definición de áreas prioritarias, EcoCiencia, CAF-GEF, Quito, Ecuador.

estrategia de conservación es viable con base en aspectos ecológicos, sociales y económicos; las áreas que cumplen estos requisitos son prioritarias para este país.

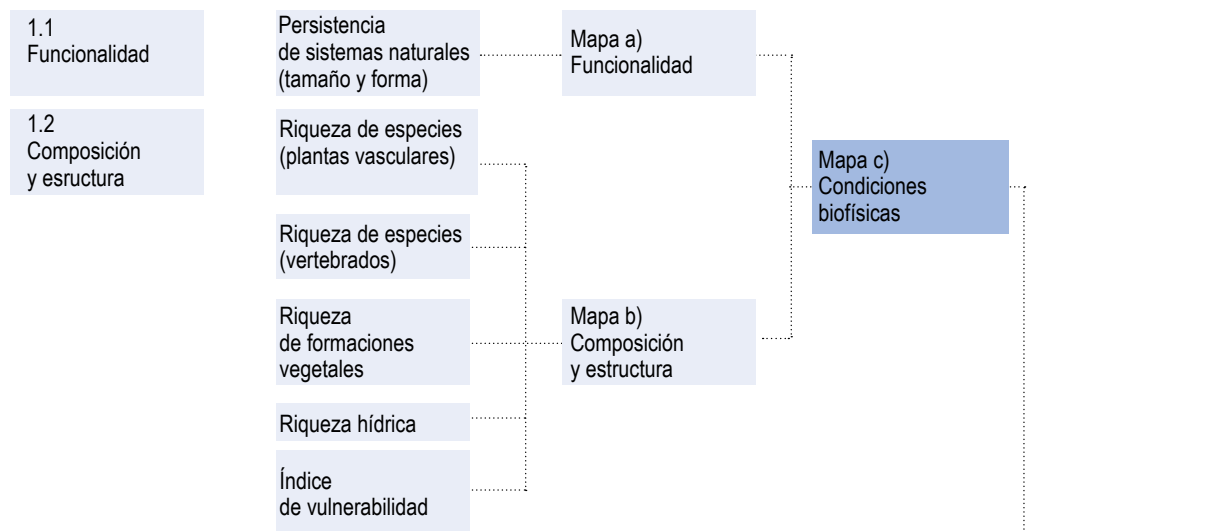
El estudio define las áreas con base en niveles de criterios: biofísico, de estrategias nacionales y prioridades, factores de cambio y las condicionantes comerciales. En él se exponen el interés por medir y entender la dinámica de cambio de los ecosistemas y uso del suelo, describir y predecir los factores de cambio de los sistemas naturales determinados por condicionantes sociales. Asimismo, define un área de interés como la acumulación y complementariedad de características sobre un espacio geográfico definido. La importancia de este análisis radica en que evidencia la estrecha relación entre un alto estado de conservación y el potencial de biocomercio.

Para el Programa Nacional Biocomercio Sostenible de Ecuador (PNBSE¹²), los autores escogieron como prioritarios los sectores de ingredientes y productos naturales para las industrias cosméticas, farmacéuticas y alimenticias, en particular plantas medicinales, aromáticas, condimentarias, cacao sabor arriba y aviturismo, a partir de los criterios relacionados en el Gráfico 1.

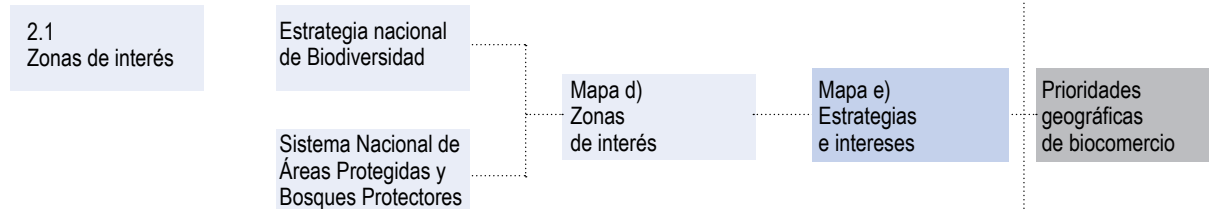
12 El PNBSE es un programa del Ministerio del Ambiente de Ecuador, coordinado por CORPEI en alianza estratégica con la Fundación Ecociencia. Nace de la iniciativa Biotrade de la UNCTAD a raíz de un diagnóstico y programa formulado y validado en el ámbito nacional durante 2001 (www.biocomercioecuador.org).

Gráfico 1: Criterios de selección de áreas prioritarias en Ecuador

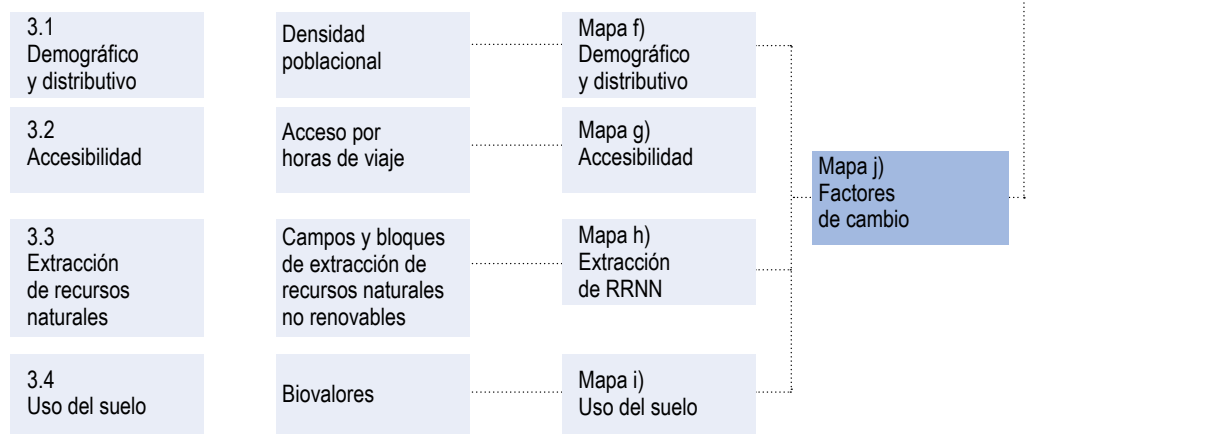
Nivel 1: Condiciones biofísicas



Nivel 2: Estrategias e intereses



Nivel 3: Factores de cambio del sistema natural

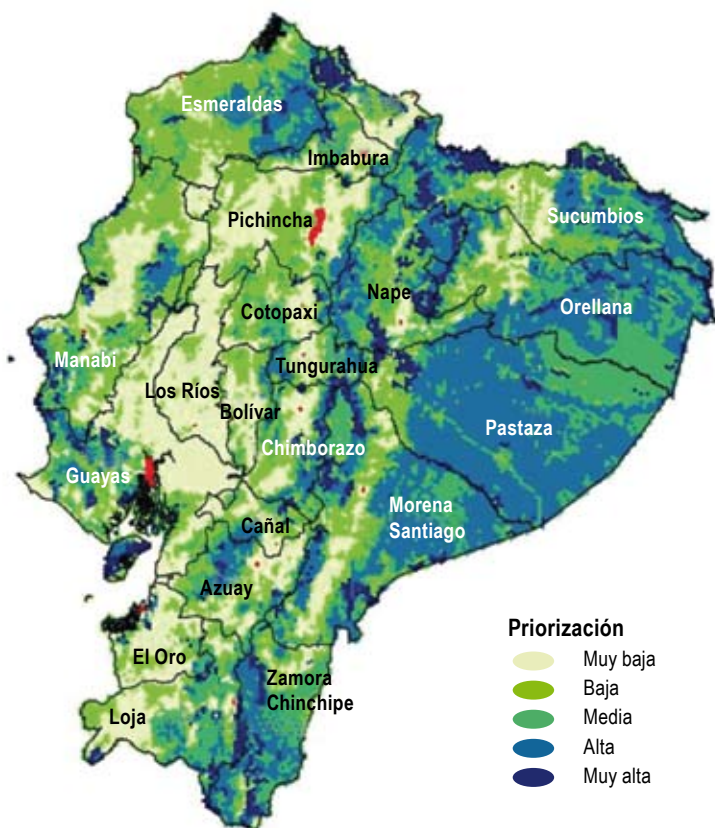


Fuente: Sáenz, M., C. Martínez y M. Argüello¹³.

13 Sáenz, M., C. Martínez y M. Argüello (coordinadores). 2005. Criterios geográficos para la definición de *áreas prioritarias*, Eco-Ciencia, GEF-CAF, Quito, Ecuador.

Para el caso de este estudio, el Programa Nacional de Biocomercio ha definido como zonas de interés aquellas que forman parte de la Estrategia Nacional de Biodiversidad de Ecuador y del Sistema Nacional de Áreas Protegidas y Bosques Protectores.

Mapa 2: Prioridades geográficas de la iniciativa biocomercio en Ecuador



Fuente: Sáenz, M., C. Martínez y M. Argüello¹⁴.

Priorización:

- Muy alta: representa 6,2% de la superficie del país, asociada a zonas de borde de áreas protegidas o remanentes viables de vegetación.
- Alta: representa el 25,5%. Corresponde a zonas orientales priorizadas por la Estrategia Nacional de Biodiversidad. Incluye zonas de estribaciones asociadas a bordes de áreas protegidas, o remanentes boscosos.
- Media: representa el 21,5%, asociado a interiores de áreas protegidas.
- Baja: zonas asociadas al uso del suelo o en proceso de cambio y transformación de áreas naturales, 21,2%.

14 Sáenz, M., C. Martínez y M. Argüello (coordinadores) 2005. Criterios geográficos para la definición de áreas prioritarias, EcoCiencia, GEF-CAF, Quito, Ecuador.

- Muy baja: 25,5%, zonas de transformación tardía, de por lo menos 30 años de uso agropecuario, ciudades densamente pobladas, poblados rurales e infraestructura vial.

Además se definen los planes para mejorar las condiciones de las áreas prioritarias seleccionadas así:

- Amazonia: promover el manejo de bosques, consolidar áreas protegidas, controlar la contaminación y reducir los impactos de actividades productivas.
- Austro: proteger los ecosistemas especiales para incorporarlos al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) y controlar la desertificación.
- Esmeraldas y noroccidente de Pichincha: desarrollar actividades de manejo de bosques y de ecoturismo comunitario y privado.
- Golfo de Guayaquil: controlar la contaminación, desarrollar la pesca sostenible y el manejo de manglares.
- Galápagos: erradicar especies introducidas y consolidar la pesca sostenible y el ecoturismo.

Perú¹⁵

En el informe de Perú se definieron las áreas prioritarias de la siguiente manera/forma “Áreas geográficas con características apropiadas en biodiversidad, riqueza de conocimientos colectivos, confluencia de especies de biota promisorias y potencial eco-turístico que permitan el desarrollo del biocomercio en Perú”.

Para la determinación de estas áreas prioritarias se consideraron seis componentes relacionados con un ámbito geográfico determinado como son: i) distribución de productos de flora y fauna silvestre con acogida en el mercado nacional e internacional, ii) agrobiodiversidad nativa y sus principales núcleos, iii) centros de endemismo y diversidad biológica, iv) zoocriaderos, v) áreas potenciales para el ecoturismo y vi) comunidades nativas.

Los criterios definidos están directamente relacionados con los productos naturales prioritarios para el biocomercio, su distribución geográfica, las actividades económicas preponderantes (ecoturismo y zoocría), la diversidad biológica, las especies endémicas, la agrobiodiversidad nativa y el conocimiento ancestral de los pueblos andinos y amazónicos.

De acuerdo con lo anterior, se utilizó un proceso lógico para el desarrollo del estudio que consistió en determinar las áreas de distribución para productos prioritarios; seleccionar y filtrar las áreas geográficas ajustándolas a la distribución de las zonas de vida del mapa ecológico y unidades forestales del mapa respectivo de Perú; corregir las fuentes de información procedentes de datos estadísticos que indicaban una zona de vida diferente a lo reportado por la literatura

15 Leellish, M., I. Silva, C. Martínez y P. del Pozo (2005). Criterios de cobertura geográfica para el establecimiento de áreas prioritarias para el desarrollo del biocomercio, Lima, Perú.

Al usar metodologías SIG, todas las distribuciones se traslaparon siguiendo un orden jerárquico para obtener finalmente diez núcleos o áreas prioritarias para el desarrollo del biocomercio: Costa y Andes del norte; Ancash; Lima–Ica; Arequipa; Selva Norte de Ucayali; Eje Andino del Cusco; Eje Andino del Collao; San Martín Norte; Amazonas y Puerta Interoceánica del Sur.

La información presentada muestra las áreas prioritarias y los criterios con los que fueron seleccionadas, junto con las especies priorizadas para el estudio. El documento resalta las zonas que deben ser tenidas en cuenta dentro del marco del proyecto sobre facilitación para el biocomercio en la región andina.

Venezuela¹⁷

Para la presentación de los resultados de este país, los autores definieron las zonas prioritarias y posteriormente seleccionaron los objetivos, criterios y coberturas geográficas necesarias para la caracterización de dichas zonas por medio de los Sistemas de Información Geográfica (SIG). En el mismo definieron los siguientes objetivos: i) elaborar los criterios para la evaluación del aprovechamiento sostenible de la biodiversidad, en relación con la cobertura geográfica; ii) identificar las zonas prioritarias para la realización de actividades empresariales que aportan beneficios en materia de aprovechamiento sostenible de la biodiversidad, y iii) elaborar una lista provisional de zonas prioritarias.

Los criterios utilizados para la valoración y ponderación de las zonas prioritarias fueron la presencia indígena, el grado de amenaza de especies, el grado de endemismo, la accesibilidad, la temporalidad y el mercado, los cuales fueron relacionados en los cuadros 2 y 3.

17 Rincón, I., Y. Alviárez, A. Martínez y G. Núñez (2006). Elaboración de criterios geográficos para el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad, Caracas, Venezuela.

Cuadro 2: Criterios de valoración de especies en Venezuela

Criterios	Rangos
Grado de amenaza especies (flora y fauna)	
Baja amenaza o N/P	2
Moderada amenaza	1
Muy alta amenaza	0
Grado de endemismo	
Muy bajo endemismo o N/P	3
Bajo	2
Bajo a moderado	1
Alto endemismo	0
Accesibilidad (vial)	
Baja accesibilidad o N/P	3
Moderada accesibilidad ó acceso fluvial	2
Muy alta accesibilidad	1
Presencia indígena	
Con presencia	1
Sin presencia	0
Temporalidad	
Desarrollo todo el año	2
Un período del año (sequía o lluvioso)	1
Mercado potencial	
Local	3
Regional	2
Nacional o internacional	1

N/P: No protegida.

Fuente: Rincón, Alviárez, Martínez y Núñez¹⁸.

Cuadro 3: Criterios de valoración de ecoturismo en Venezuela

Criterios	Rangos
ABRAE¹ en la zona prioritaria	
Con presencia	2
Sin presencia	0
Atractivos naturales en la zona prioritaria	
Con presencia	2
Sin presencia	0
Atractivos culturales en la zona prioritaria	
Con presencia	2
Sin presencia	0
Modalidad potencial en la zona prioritaria	
Agroturismo, más de 30% de tierras agropecuarias	AT
Etnoturismo, zonas prioritarias con presencia de grupos indígenas	ET

1x Área Bajo Régimen Especial de Administración (ABRAE).

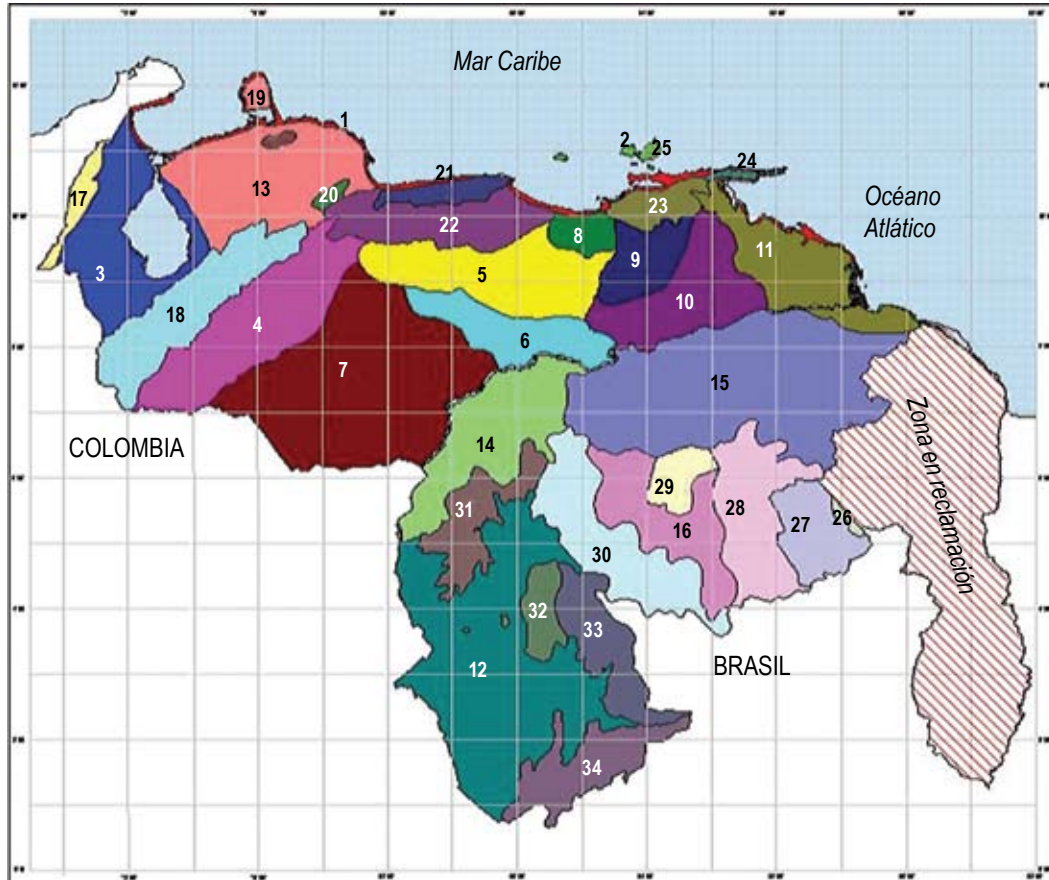
Fuente: Rincón, Alviárez, Martínez y Núñez¹⁹.

18 Rincón, I., Y. Alviárez, A. Martínez y G. Núñez. 2006. Elaboración de criterios geográficos para el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad, Caracas, Venezuela.

19 Rincón, I., Y. Alviárez, A. Martínez y G. Núñez. 2006. Elaboración de criterios geográficos para el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad, Caracas, Venezuela.

De acuerdo con el análisis, la estrategia de Venezuela de biodiversidad establece una caracterización de diez bio-regiones. A partir de allí establecieron la definición primaria de la lista provisional de las zonas prioritarias basada en estas unidades territoriales y en la integración de los criterios utilizados para la caracterización. De esta combinación se obtuvieron 34 unidades cartográficas propuestas provisionalmente como las zonas prioritarias, como lo muestra el Mapa 4.

Mapa 4: Zonas prioritarias para el desarrollo del biocomercio en Venezuela



Zonas prioritarias

- | | | |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1) Subregión Insular | 12) Penillanura del Casiquiare-Alto Orinoco | 24) Península de Paria |
| 2) Subregión Litoral | 13) Subregión Sistema de Colinas Lara-Falcón | 25) Subregión Cerro Copey (Isla de Margarita) |
| 3) Subregión Depresión de Maracaibo | 14) Piedemonte Noroccidental | 26) Suroriental (Cuenca Alta Río Cuyuní) |
| 4) Llanos Occidentales | 15) Piedemonte Nororiental | 27) Gran Sabana |
| 5) Llanos Centrales Altos | 16) Penillanura de Alto Paragua | 28) Caroní Medio Ptari-Auyán-Chimantá) |
| 6) Llanos Centrales Bajos | 17) Subregión Sierra de Perijá | 29) Guaiquinima |
| 7) Llanos Sur Occidentales (Llanos de Apure) | 18) Subregión de los Andes | 30) Jáua-Maigualida |
| 8) Depresión de Unare | 19) Subregión de San Luis y Cerro Santa Ana | 31) Tepuyes Noroccidentales (Complejo Javi-Sipapo) |
| 9) Mesas Orientales | 20) Sierra de Aroa | 32) Tepuyes Centro-Meridionales (Complejo Parú-Duida) |
| 10) Llanos Orientales (Llanos de Monagas) | 21) Serranía del Litoral | 33) Sierra Parima |
| 11) Planicie Deltaica y Cenagosa Costera | 22) Serranía del Interior | 34) Tepuyes Meridionales (Complejo Vinilla-Nebolina) |
| | 23) Macizo del Turimiquire | |

Fuente: Rincón, Alviárez, Martínez y Núñez²⁰.

De acuerdo con los hallazgos, esta cobertura geográfica permite detallar el mapa de bio-regiones, que en algunos casos como los Llanos y Guayana son de gran extensión geográfica. Este mapa contribuyó a la identificación del tipo de cobertura predominante y al grado de intervención de cada unidad. A partir del mapa, el estudio presenta una definición de las coberturas geográficas para las zonas prioritarias, un diseño de la base de datos, un inventario de especies endémicas y nativas, una transcripción de datos, la aplicación de los SIG, la digitalización de coberturas, el análisis espacial, la definición de los sectores de actividades de biocomercio para varios sectores y la valoración de las zonas prioritarias con cuadros.



Capítulo II

Barreras e incentivos inadecuados
en materia legal y regulatoria
y reformas legales propuestas

II. Barreras e incentivos inadecuados en materia legal y regulatoria y reformas legales propuestas

Introducción

Este capítulo presenta la síntesis de la consultoría regional²¹ sobre temas legales y de los informes nacionales presentados por Colombia^{22, 23}, Ecuador^{24, 25}, Perú^{26, 27} y Venezuela^{28, 29}, sobre las barreras e incentivos inadecuados y las reformas legales y regulatorias que se proponen para mejorar las condiciones del biocomercio.

Los documentos de cada país hacen una relación y descripción de las leyes y la normatividad vigente sobre el biocomercio, análisis que no ha sido incluido en la presente síntesis. En este capítulo se expondrán las diferentes barreras e incentivos inadecuados para casos comunes a los cuatro países, luego se retomarán las recomendaciones para reformas legales y regulatorias y, después se hará el mismo proceso para cada país en particular.

1. Marco teórico

Los estudios realizados en el ámbito nacional y regional muestran que la tendencia de la problemática jurídico-legal tiene como base la poca comprensión por parte de las autoridades sobre el tema de biocomercio, lo cual se refleja en la falta de incorporación de conceptos, principios y criterios y, o

-
- 21 Cabrera Medaglia, J. (2006). Identificación de reformas legales y regulatorias a ser propuestas a nivel regional, Proyecto CAF-GEF-PNUMA, Lima.
- 22 Rodríguez, J. C. y Penagos, A. (2006). Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de biodiversidad a nivel subnacional y nacional, Proyecto PNUMA-CAF, IAvH, vol. II, Bogotá, Colombia.
- 23 Posada, Ch. J. (2006). Identificación de reformas legales y regulatorias, las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para consideración a nivel nacional y regional, IAvH-CAF, vol. II, Bogotá, Colombia.
- 24 Sánchez González, N. (2005). Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional, CORPEI y Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (CEDA), Quito, Ecuador.
- 25 Jaramillo Castro, L. (2005). Identificación de reformas legales y regulatorias, las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para consideración a nivel nacional y regional, CEDA-CAF, Quito, Ecuador.
- 26 Rondón, C. A. (2005). Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad al nivel subnacional y nacional, CONAM-CAF-GEF, Lima, Perú.
- 27 Rondón, C. A. (2005). Identificación de reformas legales y regulatorias, las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para consideración a nivel nacional y regional, CONAM-CAF-GEF, Lima, Perú.
- 28 Alviárez, Y., A. Martínez y G. Núñez (2006). Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad al nivel subnacional y nacional, Caracas, Venezuela.
- 29 Caraballo, M. E., Y. Alviárez, A. Martínez y G. Núñez (2006). Identificación de reformas legales y regulatorias las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para su consideración a nivel nacional y regional, MARN-CAF, Caracas, Venezuela.

su falta de homogeneidad, lo que crea incertidumbre para los usuarios y las autoridades. Además, en algunos países se da poca importancia o prioridad al tema en las agendas nacionales.

Los estudios tipifican tres aspectos clave en cuanto a conceptos, normas, protocolos y procedimientos que generan problemática: i) sobre regulación o proliferación; ii) no regulación o carencia total, y iii) vacíos normativos o incorporación parcial de los mismos.

Se señala que la sobre regulación del ordenamiento se da en la promulgación de una legislación ambiental con alto grado de dispersión, con normativas que no necesariamente responden a un hilo conductor y que han sido emitidas en momentos y con propósitos distintos. En desconocimiento de su contenido y poca claridad en la aplicación se concreta para autoridades y usuarios: conflictos de competencia entre las diversas autoridades (de orden tanto local como nacional); conflictos normativos por contraposición de contenido y multiplicidad de requerimientos, requisitos, trámites y procedimientos a cumplir y controlar.

Un ejemplo de ello es señalado en Perú en lo referente al saneamiento físico legal para concesiones y a la inversión en proyectos de ecoturismo en la zona de selva, donde se superponen competencias entre lo otorgado por la Oficina Agraria local y el Programa Nacional de Titulación de Tierras (PETT), lo que genera conflicto de intereses entre un poseedor agrícola y un concesionario de ecoturismo, con sus respectivas consecuencias económicas.

Aunque en gran medida el componente legal busca facilitar el acceso al recurso natural y su uso sostenible, los informes nacionales han identificado casos en los cuales los requisitos y trámites establecidos pueden desanimar a quienes deseen realizar actividades sostenibles de uso de la biodiversidad y, por ende, promover la ilegalidad o resultar del todo innecesarios para la conservación del recurso.

En cuanto a la no regulación y los vacíos normativos, éstos se traducen en ausencia de herramientas jurídico-legales que llevan a errores de interpretación del ordenamiento existente y a la adopción desarticulada de principios y criterios de interpretación.

Un ejemplo de lo anterior se menciona en Colombia, con el desconocimiento que hace la ley sobre las mejoras realizadas a los predios donde se llevó a cabo el aprovechamiento forestal, una vez vencido el debido permiso o antes de haber sido declarada Área de Reserva Forestal.

Los estudios señalan que las circunstancias descritas generan escenarios de inseguridad jurídica, informalidad e ilegalidad; inaplicación y, o aplicación parcial o errónea del ordenamiento normativo; imposibilidad o poca capacidad de desplegar el aparato gubernamental para hacer frente a situaciones no contempladas o contempladas parcialmente por el dicho ordenamiento, e interpretación subjetiva de criterios por parte de algunas autoridades y usuarios.

Para generar soluciones, plantean la necesidad de obtener un cuerpo normativo armónico, es decir, un ordenamiento que defina e incorpore desde conceptos generales hasta instrumentos y procedimientos particulares de aplicación, pasando por la determinación de principios, criterios, protocolos y normas técnicas. De ahí que las acciones propuestas desemboquen en la redefinición o replanteamiento de las normas existentes, vía modificación, complementación o fortalecimiento de las mismas, o de ser el caso, su derogatoria y la expedición de nuevas.

Ante el alto grado de tramitología identificada, se recomienda: la descentralización de trámites y permisos, de forma que se realicen en el ámbito regional o local; la eliminación de requisitos cuyo cumplimiento deviene difícil o imposible, cuando éstos no tienen como consecuencia real garantizar la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales; la eliminación o flexibilización de requisitos que generan altos costos de transacción, particularmente para organizaciones de base y pequeñas y medianas empresas que se dedican a actividades de biocomercio; el establecimiento de plazos máximos para otorgar permisos o conceder autorizaciones; el uso de mecanismos o instrumentos tecnológicos en el proceso de otorgamiento de permisos y el cumplimiento de trámites, y la revisión de la medida en que los trámites y requisitos son necesarios o están dirigidos hacia el cumplimiento de un objetivo ambiental.

2. Acciones de interés regional en materia legal

Como punto de partida que los cuerpos normativos regionales tienen carácter supra-nacional vinculante y de aplicación directa para los países miembros signatarios; mientras que el ámbito de aplicación de los ordenamientos locales se circunscribe al territorio nacional. Esta primacía abre la posibilidad para que en el ámbito regional se dicten lineamientos claros en la materia, capitalizando para ello el importante y largo esfuerzo político, técnico y jurídico, inherente a este tipo de ejercicio regional.

No obstante, destaca como barrera importante para el desarrollo del biocomercio la falta de uniformidad entre el régimen andino y la norma legal nacional en materias que afectan o se encuentran relacionadas con él, tal es el caso de la propiedad industrial en lo relativo a la patentabilidad de recursos biológicos o la propiedad intelectual en materia de denominaciones de origen, barrera que, sería subsanable al aplicarse la norma andina y armonizar la norma nacional con ésta.

En el análisis se encuentran propuestas de acciones de intervención regional tales como:

- Emisión de una decisión regional sobre biocomercio que promueva y recoja sus principios y facilite el desarrollo de negocios basados en la biodiversidad. Este esfuerzo sería de naturaleza pionera y, por ende, debería considerarse la necesidad de invertir tiempo y esfuerzos

considerables en la redacción de su contenido y evaluar el valor agregado real que tendría para fomentar este tipo de negocios.

- Revisión de la Decisión 391 de la CAN sobre acceso a recursos genéticos. Por la alta prioridad del tema, el autor sugirió que ésta iniciativa sea conducida en el ámbito regional, mediante la intervención de la Secretaría General de la Comunidad Andina³⁰, teniendo en cuenta que la Estrategia de Biodiversidad de la Región del Trópico Andino hace referencia a esta temática en varios puntos, y a que los países andinos son de naturaleza megadiversa con gran potencial para el uso de los recursos genéticos en actividades económicas.

Aunque la Decisión 391 es reconocida como una de las primeras en su género e impulsora de la promulgación de marcos legales en la materia y en la distribución de beneficios en otros países o regiones, los informes señalan que aún restan importantes esfuerzos en cuanto a la unificación de criterios de aplicación e interpretación, tal como lo demuestran las dificultades en su implementación por parte de las autoridades nacionales.

Por lo anterior, el Comité Andino de Recursos Genéticos lleva a cabo un proceso de fortalecimiento de la decisión, y concentra los esfuerzos en la aplicación de la normativa existente más que en explorar la posibilidad de una reforma jurídica. Igualmente, se indica que en la región existen diversos proyectos o iniciativas en cuanto a recursos genéticos en general, con lo cual podría considerarse innecesario o inconveniente agregar o superponer esfuerzos en dicha materia.

- Revisión de la Decisión 486 de la CAN sobre propiedad intelectual para fomentar las denominaciones de origen. Entre las áreas que esta decisión regional comprende y protege en materia de propiedad intelectual e industrial están las denominaciones de origen y las patentes de recursos biológicos, razón por la cual puede ser conveniente y oportuno la revisión de algunos aspectos puntuales relativos a la armonización de las normativas locales con la regional, en cuanto al funcionamiento y aplicación de tales figuras para la promoción y protección de productos de biocomercio, en especial, en lo relativo a patentabilidad de recursos genéticos bajo criterios de conservación de la biodiversidad y uso sostenible de sus componentes.

3. Acciones e iniciativas de carácter nacional e interés regional

Dado que las dificultades para el biocomercio y el fomento de sus actividades provienen de la ausencia de consideración de los objetivos del mismo en legislaciones sectoriales particulares, las acciones que se proponen buscan una solución de carácter integral, encaminada a obtener un

30 Algunos de los informes de los consultores nacionales expresamente consideraron las iniciativas de reformas legales en esta materia de interés para su consideración a nivel regional, como el caso de Ecuador.

cuerpo normativo coherente, en armonía con la legislación ambiental sectorial existente. Debido a la importancia de estas iniciativas, se considera que se debe hacer un esfuerzo regional para la construcción conjunta de su contenido.

- Expedición de una legislación específica en materia de biocomercio para crear un solo cuerpo normativo sustancial e instrumental, que contemple el biocomercio como la aplicación de conceptos y principios de responsabilidad social, de respeto a la legislación ambiental y de aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, entre ellos la biodiversidad.
- Incorporación del objetivo de biocomercio en la legislación comercial y extractiva. Impulsar reformas legales o regulatorias en las legislaciones comercial y agraria para incorporar expresamente objetivos, principios y filosofía del biocomercio. Esto permitiría contar con un marco legal más consistente con los objetivos y el desarrollo de esta actividad económica. Igualmente, posibilitaría su promoción en las normativas de carácter productivo, y otorga una mayor solidez teórica e interpretativa en su tratamiento legal.
- Creación o reglamentación de incentivos fiscales y de otra naturaleza para promover el biocomercio. Existe un problema de falta de contenido económico o de algún grado de voluntad política para llevar adelante la implementación de incentivos estipulados en la legislación.

Los estudios indican que la colaboración regional es importante porque permite tomar en cuenta consideraciones comerciales relacionadas con el uso de incentivos en el contexto de los procesos de integración económica en que los países andinos se encuentran inmersos. También permite identificar problemas comunes y de esta forma definir áreas de trabajo a ser compartidas, y capitalizar experiencias positivas para la creación y reglamentación de los incentivos. Todo lo anterior redundaría en un incremento en las posibilidades de éxito político de las iniciativas.

Para promover el biocomercio varios estudios proponen implementar incentivos legales, tributarios y económicos, positivos para el aprovechamiento sostenible del bosque natural, especialmente para las comunidades afro e indígenas, tales como créditos para las actividades extractivas y para la agregación de valor.

- Emisión de normas o reglamentos técnicos (planes de manejo o protocolos de aprovechamiento). La ausencia de instrumentos técnicos impide el desarrollo del biocomercio y crea dificultades para otorgar permisos posteriores, debido a la ilegalidad inicial que permea toda la cadena de valor del producto³¹. Por la naturaleza compartida de los recursos naturales sujetos al aprovechamiento para el biocomercio, el trabajo en el ámbito regional puede servir como insumo para los procesos nacionales, al maximizar el uso de recursos humanos, técnicos y económicos.

31 Igualmente, en tanto uno de los principios del biocomercio radica en el respeto a la legislación ambiental, la falta de protocolos que fundamenten el otorgamiento de permisos puede convertirse en un serio obstáculo para garantizar el cumplimiento de dicho principio.

El Estado señala que se presentan, en algunos casos múltiples, interpretaciones sobre si se requiere o no permiso de exportación para la explotación de especímenes de la biodiversidad no listados en la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), tales como productos forestales en segundo grado de transformación provenientes de la flora silvestre, no obtenidos mediante aprovechamiento del medio natural; productos primarios provenientes de plantaciones de guaduales; artesanía elaborada a partir de un producto natural no maderable; joyería y aquellos cuya salida no tienen fines comerciales, ni de investigación o que corresponden a productos de menaje personal.

- Simplificación de trámites y eliminación de requisitos inadecuados. En el marco legal e institucional relacionado con la materia ambiental, frecuentemente, se establecen nuevas regulaciones y requisitos con alto grado de dispersión. En consecuencia, se hace necesaria la eliminación, la minimización o la reducción de trámites y procedimientos para las actividades de biocomercio. La centralización de trámites en los ministerios genera altos costos de transacción debido a la movilización y al tiempo invertido. Esto se presenta en casos de aprovechamiento forestal, aprovechamiento y uso de especímenes de la fauna silvestre y exportación de productos de la biodiversidad no CITES.

- Protección del conocimiento tradicional asociado a los recursos biológicos. La región andina cuenta con una importante diversidad cultural que es fuente de conocimientos tradicionales, algunos de ellos compartidos entre comunidades ubicadas en diferentes países. Aunque existen discrepancias importantes en el ámbito internacional respecto a los objetivos e instrumentos a ser utilizados en la tutela del conocimiento y con el fin de evitar la duplicidad de esfuerzos, la Decisión Andina 391 contempla la elaboración de una propuesta o norma de armonización para la protección del conocimiento tradicional, que le brinda mayor respaldo a las iniciativas regionales.

Su protección demanda un trabajo conjunto, en concordancia con lo propuesto por la CAN y las organizaciones de la sociedad civil, lo cual plantea importantes complejidades de orden político a la hora de involucrar a los pueblos indígenas en cualquier proceso de reforma o implementación de un régimen jurídico que proteja sus conocimientos.

4. Acciones e iniciativas de carácter e implementación nacional

A continuación se presenta una síntesis de los temas relevantes en los aspectos de barreras y reformas legales para cada uno de los países, de acuerdo con los estudios realizados en cada uno de éstos, los cuales dieron origen a las propuestas anteriormente mencionadas y son tratadas de manera puntual.

Colombia^{32, 33}

Multiplicidad de definiciones sobre los mismos términos

Diversas políticas y normas contienen diferentes definiciones sobre biocomercio, algunas no incluyen la visión del crecimiento económico, la mejora de la calidad de vida, el bienestar social. Otras no mencionan las palabras medio ambiente, recursos naturales renovables, usar sin agotar o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlos para la satisfacción de sus propias necesidades. Para estos casos, los estudios proponen la revisión de la normativa vigente a la luz de los principios antes mencionados. Además, el Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial (MAVDT) debe expedir un decreto en el cual se establezca la definición unívoca de los términos que lo requieran.

Vacíos para la interpretación de importantes conceptos

La ausencia de definiciones lleva a que la autoridad ambiental y el interesado interpreten subjetivamente la norma correspondiente. Por ejemplo, esta situación se presenta en la categoría de recursos maderables en los conceptos de satisfacción de necesidades elementales, necesidades vitales domésticas y en la de no maderables para flora silvestre y comercialización de los productos, entre otros.

En el informe se recomienda la revisión y armonización de decretos, la expedición de conceptos de interpretación y el ajuste de iniciativas normativas hacia las directrices de política específicas para el manejo y conservación de la fauna.

Sobre regulación en materia de trámites

Las competencias relacionadas con el sector forestal han pasado del Ministerio de Agricultura al MAVDT, así como a otras entidades del Sistema Nacional Ambiental. Actualmente con la aprobación de la Ley Forestal, estas competencias volverán a cambiar³⁴. La Ley 99 de

32 Rodríguez, J. C. y Penagos, A. 2006. Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de biodiversidad a nivel subnacional y nacional, Proyecto PNUMA-CAF, IAvH, vol. II, Bogotá, Colombia.

33 Posada, Ch. J. 2006. Identificación de reformas legales y regulatorias, las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para consideración a nivel nacional y regional, IAvH-CAF, vol. II, Bogotá, Colombia.

34 La reforma regulatoria Proyecto de Ley N° 264 de 2004 o Ley General de Bosques cursaba en el Congreso en el momento en que se redactó el informe de Colombia. Esta norma de carácter general pretende dictar las normas básicas sobre las cuales se desarrollarán todos los aspectos forestales del país. Los temas abordados derogarían las normas vigentes en materia forestal, así como aquellas que, sin ser específicas, hacen referencia de manera indirecta al manejo y aprovechamiento de los recursos forestales. Las críticas expuestas por el sector académico, las comunidades indígenas y afrocolombianas, algunas entidades del Sistema Nacional Ambiental y los ambientalistas han sido muchas y muy categóricas. Entre éstas se cuentan: prevalencia y priorización del interés comercial; ausencia de glosario y definiciones; cambio de la visión integral de los bosques, de los tipos y de los modos aprovechamiento forestal; desconocimiento de los derechos de los habitantes de los bosques; fraccionamiento y eliminación de competencias de las autoridades ambientales regionales; altos costos de transacción; eliminación y tiempo indefinido de permisos y otros requisitos, y debilitamiento de ciertos actores en la cadena de adición de valor. A pesar de todas las críticas, las carencias y los sesgos, la ley fue aprobada por el gobierno con la ayuda de las empresas madereras y actualmente se encuentra demandada ante la Corte Constitucional.

1993 le otorgó a los resguardos indígenas las mismas funciones y deberes establecidos para los municipios en materia ambiental y señaló la posibilidad de que las Corporaciones Autónomas Regionales (CAR) deleguen en las entidades territoriales el otorgamiento de licencias, concesiones, permisos y autorizaciones para el aprovechamiento forestal. Esta multiplicidad de actores causa incertidumbre.

En el informe se sugiere reglamentar de manera expresa la competencia de los resguardos indígenas como autoridades ambientales, permitiéndoles expedir licencias, permisos, autorizaciones y concesiones para el aprovechamiento de recursos del bosque que se encuentren en sus territorios.

Vacíos jurídicos en la normativa vigente

La autora identificó vacíos jurídicos para el aprovechamiento de los PFNM. Estos vacíos se originan al aplicarse a los PFNM la normativa para los recursos maderables. Por ejemplo, los productores de tagua deben presentar planes de manejo para su aprovechamiento, aunque se sabe que esta semilla se recoge del suelo sin afectar la permanencia de la especie. En el informe se propone estudiar la asignación de recursos económicos para realizar los estudios e investigaciones necesarias para reglamentar el uso, aprovechamiento y comercialización de los Productos Maderables del Bosque (PMB) y PFNM.

Disposiciones contradictorias con los principios del marco regulatorio

El Código de Recursos Naturales, en el caso de aprovechamiento forestal único, tiene como condición la obligación de dejar limpio el terreno al finalizar el aprovechamiento comercial y no incluye la obligación de renovar o conservar el bosque. Esto va en contraposición con el mismo código cuando éste establece que siempre se deberá garantizar su recuperación y supervivencia.

De acuerdo con el informe, se recomienda revisar dicho código y modificarlo con el fin de que el aprovechamiento forestal único incluya la obligación de renovar el bosque, garantizando su recuperación y supervivencia. También, la revisión de las exigencias del diagnóstico ambiental de alternativas para actividades de aprovechamiento de fauna silvestre.

Disposiciones discriminatorias

Algunas disposiciones generan privilegios a ciertos sectores de la sociedad e incentivos negativos a los sectores discriminados, como ocurre con las comunidades afrocolombianas e indígenas que se ven perjudicadas al no estar sujetas al incentivo de exención tributaria sobre plantaciones forestales, ya que el gran número de hectáreas de bosques que les pertenecen no son generadoras del impuesto a la renta.

El estudio propone que para las actividades desarrolladas en territorios indígenas se deberán reconocer sus leyes consuetudinarias. También sugiere que la valoración de las actividades desde el comienzo de la cadena contribuirá a fortalecer los sistemas de conocimiento e innovación sobre los componentes y usos de la biodiversidad, y optimizar sus beneficios sociales y económicos.

Altos costos generados en los trámites

Se generan costos para los comercializadores: i) por el requerimiento de estudios realizados por especialistas debidamente acreditados e inscritos ante la entidad administradora del recurso; ii) cuando el aprovechamiento se hace en un lugar distinto y lejano al lugar del puerto autorizado para su exportación; iii) porque la vigencia del certificado de exportación de flores y follajes silvestres tiene un tiempo de duración que resulta muy corto (seis meses), lo que implica solicitar varios certificados; iv) por el requerimiento del Salvoconducto Único de Movilización (SUM) cada vez que desee movilizar fauna silvestre, tal como sucede con los especímenes de mariposas; y v) al tener que contar con un SUM para el transporte de los productos de transformación primaria de la guadua fuera del sitio de su aprovechamiento y el solicitante se encuentra con distintas tarifas entre una CAR y otra.

En el estudio se propone incluir nuevos puertos marítimos, fluviales y aeropuertos autorizados para la salida de productos de la biodiversidad, estudiar la efectividad y el costo-beneficio de la expedición de varios SUM para los establecimientos de zootecnia y modificar la vigencia y condiciones de los mismos (también para el caso de la flora) para garantizar el buen transporte de especies delicadas y con características biológicas especiales. En el caso de la guadua se sugiere, el establecimiento de lineamientos claros y objetivos por parte del MAVDT para que las CAR puedan modificar el precio del SUM, con el fin de evitar las diferencias desproporcionadas que se presentan en la actualidad.

Débil capacidad institucional

A pesar de la existencia de protocolos de manejo postdecomiso de fauna silvestre, no existen procedimientos que den cuenta de la situación de los animales decomisados³⁵. Tan solo 21 de las 39 autoridades ambientales cuentan con algún tipo de infraestructura para ubicar y mantener la fauna silvestre decomisada.

En la consultoría se propone también optimizar los recursos humanos, logísticos y económicos; desarrollar protocolos y procedimientos para el manejo de especímenes provenientes de

35 www.procuraduria.gov.co/html/noticias_2005/noticias_246.htm

actividades ilícitas; difundir estos procedimientos; y diseñar y desarrollar centros especializados para la atención, valoración básica y definición de opciones de manejo.

Finalmente, se propone generar alianzas o convenios entre autoridades de Policía, Fuerzas Armadas, entidades territoriales, autoridades ambientales de grandes centros urbanos y CAR para trabajar de manera conjunta en el control y vigilancia para la defensa y protección de los recursos naturales renovables. Trabajar en la educación, la capacitación y la divulgación tanto de los funcionarios y agentes como del público en general, como una de las mejores vías para controlar el comercio ilícito.

Incentivos legales perversos para determinados sectores

Para la zootría de mariposas, la falta de información sobre la normativa vigente, así como la desarticulación de las normas existentes generan interpretaciones erróneas por parte de las autoridades ambientales, quienes en muchas oportunidades exigen a los interesados requisitos a los cuales no hay lugar. En algunos casos, las autoridades han exigido a los empresarios del sector certificaciones arqueológicas de los suelos, sin tener en cuenta que la construcción del zootriadero de mariposas no requiere de una excavación de más de 50 centímetros.

Los obstáculos que se presentan para el sector de los coleópteros se relacionan con la dificultad para poder ejercer la zootría en zonas ajenas al área de distribución natural de la misma. Además, existe un gran desconocimiento científico de estas especies, lo que hace difícil contar con la información necesaria y pertinente para determinar cupos de aprovechamiento, captura de parentales y comercialización.

Para la zootría de serpientes venenosas, los problemas parten de la discusión sobre si el veneno debe reglamentarse como un producto de la fauna silvestre o como un fármaco; asimismo, si esta actividad debe ser considerada como acceso a un recurso genético (serpiente) o a su producto derivado (veneno), con el fin de aplicar la Decisión 391 de 1996 y exigir un contrato de acceso suscrito con el MAVDT.

Dada la importancia de este sector, el estudio realizado propone: i) incentivar el desarrollo de investigaciones científicas que permitan conocer más y mejor la diversidad biológica, en especial la fauna silvestre; ii) fomentar la generación de información para capacitar a las autoridades ambientales regionales y adaptar la normatividad a las características propias de las especies a aprovechar; iii) articular el conocimiento sobre la fauna silvestre a los procesos extractivos o productivos; y iv) fomentar e impulsar la generación y difusión de información pública sobre aprovechamiento *ex situ* e *in situ*, de acuerdo con las caracterizaciones de uso desarrolladas por el Instituto Alexander von Humboldt.

Ecuador^{36,37}

Indefinición de biocomercio

La Ley de Gestión Ambiental, la Ley de Comercio Exterior e Inversiones y la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero no incluyen definiciones sobre qué se entenderá como biocomercio, qué categorías de productos se enmarcarán en esta actividad y cómo se regulará la misma; tampoco existen políticas de competitividad que determinen una inserción justa de los nuevos actores. Estas políticas siguen dirigidas básicamente a los sectores tradicionales. Esta carencia puede convertirse en una “justificación” para que los países importadores de productos de la biodiversidad apliquen sanciones comerciales con fines “ambientales” como en el caso del camarón y las tortugas marinas.

Los autores sugieren la modificación de las leyes mencionadas para incorporar definiciones y mecanismos facilitadores de biocomercio. Estas definiciones deben ser acordes con las normas de protección ambiental que contempla la ley. Asimismo, incluir políticas específicas dirigidas a promover el biocomercio y la exigencia de estudios que permitan una valoración correcta del costo-beneficio del biocomercio a los productores-comerciantes, con el fin de indicar la rentabilidad en términos económicos, así como los beneficios ambientales y sociales.

Ausencia de un cuerpo legal unificado

El tema de exportación de especies de vida silvestre se encuentra reglamentado por un convenio internacional, dos leyes nacionales y un decreto ejecutivo, cada uno con sus propias normas, lo que se traduce en una sobre regulación que genera conflictos.

El régimen jurídico debe promover, de acuerdo con el informe, el establecimiento de un marco legal del comercio de especies de vida silvestre que sea uniforme y consecuente con los preceptos rectores en el ámbito mundial CITES, y para aquellas no CITES, el marco normativo debe basarse en los objetivos de conservación y uso sostenible del Convenio sobre la Diversidad Biológica y en la experiencia legislativa y reglamentaria adquirida con la Ley Forestal.

Ley de Facilitación de las Exportaciones

La ley sólo incluye una sección dirigida a controlar el biocomercio de acuerdo con los parámetros de la CITES. Según el informe falta definir políticas específicas que faciliten el comercio y las exportaciones de productos de la biodiversidad. Por ejemplo, de acuerdo con el estudio del Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (CEDA), deberían incluirse mecanismos para facilitar y agilizar los trámites para la obtención de permisos y patentes de exportación de pro-

36 Sánchez González, N. 2005. Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional, CORPEI y Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental –CEDA–, Quito, Ecuador.

37 Jaramillo Castro, L. 2005. Identificación de reformas legales y regulatorias, las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para consideración a nivel nacional y regional, CEDA-CAF, Quito, Ecuador.

ductos de flora y fauna silvestres, y un registro de productos de la biodiversidad que ya hayan sido exportados, armonizando las disposiciones de ésta con las de la Ley Forestal.

Falta de incentivos fiscales

En el estudio se propone incorporar en la ley instrumentos económicos para generar incentivos coherentes con los objetivos del biocomercio, definidos como instrumentos normativos de carácter fiscal, financiero, de mercado y técnicos, especificando el caso de productos orgánicos. Se sugiere también desarrollar instrumentos que permitan conocer a los actores, los costos y los beneficios ambientales reales de las actividades productivas relacionadas con el biocomercio.

Comercio de productos naturales de uso medicinal

Se identifican barreras por el requerimiento de doble y hasta triple autorización de los ministerios de salud, ambiente y agricultura, este último sin mayor competencia en la materia para la exportación de estos productos. Además, la norma nacional que regula la exportación de los mismos añade varios requisitos que no están previstos en el Código de la Salud y no tiene en cuenta que el permiso de comercialización emitido por la autoridad sanitaria es también un certificado que garantiza las condiciones sanitarias del producto. Por ejemplo, existen casos relativos a la comercialización interna de diferentes hierbas aromáticas y medicinales que, a pesar de requerir para su venta únicamente de permiso de comercialización, se exige registro sanitario.

El informe propone que procedería entonces una reforma al acuerdo ministerial para flexibilizar la norma que regula la exportación de productos naturales de uso medicinal. En tal virtud, la reforma propuesta no modificaría el marco legal vigente, sino que únicamente lo complementaría y aclararía, incluyendo la posibilidad de exportar aquellos productos que requieren únicamente permiso de comercialización.

Otra barrera que se identifica es que la mayoría de los empresarios toman como referencia libros para la determinación taxonómica de los productos naturales.

Falta de coordinación interinstitucional y de objetivos

Aunque en Ecuador, el Programa Nacional de Biocomercio Sostenible no trabaja con recursos genéticos, la consultoría elaborada por CEDA los analizó. Específicamente esta barrera se presenta, principalmente, para otorgar acceso a recursos genéticos. Intervienen para este caso el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones y el Ministerio del Ambiente. Se sugiere mejorar la coordinación de autoridades de ambiente y otras como comercio, agricultura y pesca, mediante la creación o modificación legal de instancias de coordinación tales como comités o comisiones gubernamentales con competencias sectoriales.

Entorno jurídico de actividades turísticas

Existe una falta de valoración económica de los servicios ambientales que ofrecen los recursos naturales del país. Esto se refleja en el régimen de tarifas de ingreso a las áreas naturales protegidas que, por su bajo costo, no permiten un adecuado control y monitoreo de su condición natural y no generan incentivos para iniciar nuevas actividades ecoturísticas.

El régimen legal ha desarrollado un entorno jurídico claro que facilitará la ejecución de las diversas modalidades, incluyendo el ecoturismo y el turismo comunitario. Sin embargo, en el estudio se recomienda una revaloración permanente de los servicios ambientales que refleje el valor económico real y potencial, en concordancia con los valores protector, científico, escénico, educacional, turístico y recreacional de las mismas.

Además, el Estado se ha esforzado por promover la imagen del país como un destino ideal para la realización de este tipo de actividades. Debería, en este caso, analizarse la pertinencia de mantener el doble régimen tarifario actual que discrimina notoriamente al visitante extranjero.

Perú^{38, 39}

Centralismo

Los trámites de permisos, licencias e inspecciones para exportación se encuentran centralizados en Lima, lo cual genera costos adicionales de pasajes y estadías para efectuar los trámites, y demoras y largos plazos para la gestión.

El estudio propone modificar la norma vigente, otorgando a las oficinas de Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre (ATFFS) del Instituto Nacional de Recursos Naturales (Inrena) la facultad de otorgar el permiso de exportación para especies de flora y fauna silvestre no incluidos en la CITES, incorporando dicha función en los Textos Únicos de Procedimientos Administrativos (TUPA).

Normas técnicas voluntarias

Las normas técnicas en el país son de aplicación voluntaria, pero se convierten en obligatorias cuando los ministerios las reglamentan. Tal es el caso de la norma técnica peruana para la comercialización de los espárragos.

La inexistencia de una norma técnica no impide una exportación. Sin embargo, en la práctica se ha presentado la dificultad de exportar la planta de oca (*Oxalis tuberosa*) al Japón por no

38 Rondón, C. A. 2005. Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad al nivel subnacional y nacional, CONAM-CAF-GEF, Lima, Perú.

39 Rondón, C. A. 2005. Identificación de reformas legales y regulatorias, las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para consideración a nivel nacional y regional, CONAM-CAF-GEF, Lima, Perú.

disponer de una descripción adecuada y reconocida del producto. Asimismo, la inexistencia de una norma técnica genera competencia desleal en cuanto a la calidad.

Costos de certificación

Se sugiere en el estudio que en la certificación, sobretodo orgánica, participen directamente los asociados que conforman la comunidad campesina o la agrupación agrícola interesada en obtener el certificado, cumpliendo con algunas funciones, de tal forma que se puedan bajar los costos. Esta iniciativa está por desarrollarse en este país.

Planes de manejo

Según el informe, el Inrena no puede aplicar cabalmente la normativa vigente debido a que la cantidad de productos provenientes de los bosques que se comercializan supera su capacidad administrativa. En especial, lo relativo a la divulgación, elaboración y aprobación de planes de manejo para productos provenientes de la flora, incluyendo los Productos Forestales No Maderables (PFNM) y de la fauna silvestre.

En el estudio se recomiendan reforzar las capacidades institucionales nacionales para la aplicación debida de la norma y llevar a cabo una campaña de capacitación para que sólo se comercialicen los productos silvestres provenientes de áreas con planes de manejo. Los hallazgos de los estudios recomiendan asignar a las ATFFS, mediante un TUPA, las facultades para elaborar los términos de referencia de los planes de manejo y su correspondiente aprobación dentro de su respectiva jurisdicción.

Las concesiones forestales que son otorgadas, fundamentalmente, para extraer maderas no incluyen necesariamente los PFNM, con lo cual su aprovechamiento es aleatorio y no sostenible, ya que se desechan, destruyen o desperdician.

Los planes de manejo deben modificarse con la inclusión de los PFNM debidamente valorados e indicando su modo de aprovechamiento, dando derecho al concesionario a solicitar una disminución porcentual por aprovechar en forma sostenible el bosque, para facilitar una mejor y mayor valoración del recurso total, el uso integral y la protección de las especies de flora y fauna, con su consecuente incremento económico.

Competencia desleal

De acuerdo con el informe, en algunos casos la dinámica del mercado genera oportunismo entre los exportadores, y propicia una competencia desleal. Lo que se manifiesta en reducción drástica de precios, reducción de la calidad del producto, adulteración o espionaje empresarial. Lo anterior, perjudica no sólo la propia imagen, sino la del gremio y la del país.

Por ello debería difundirse entre los exportadores los aspectos éticos en los negocios, en los temas de buenas prácticas.

Código de ética comercial

En el estudio se recomienda que la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX), institución empresarial que congrega a exportadores e importadores cuyos servicios han sido diseñados para cubrir aspectos de la gestión del comercio exterior, en forma concertada, elabore para sus asociados un Código de Ética, con el fin de superar los inconvenientes que afectan el biocomercio.

Competencias sectoriales

En este punto se presentan obstáculos por la falta de ordenamiento territorial y la confluencia de competencias y procedimientos legales para autorizar diferentes actividades, razón por la cual se hace necesario armonizar las políticas sectoriales para no afectar la actividad productiva.

Por ejemplo, la Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura determina las condiciones en que se autoriza el desarrollo de esta actividad. Sin embargo, para obtener la licencia para la dotación de agua, el beneficiario debe realizar los trámites ante la Administración Técnica del Distrito de Riego correspondiente del sector agricultura, encontrándose que la autoridad da prioridad a la licencia del agua para cultivos de arroz.

Vacíos normativos y regulaciones discrecionales

En cuanto a la exportación de peces ornamentales de la Amazonia, extraídos del medio acuático natural, se ha generado una controversia entre los exportadores y las direcciones regionales de producción del Ministerio de la Producción, que establecieron la no extracción de los alevinos y juveniles de 41 especies de peces. Sin embargo, no definieron los conceptos de alevinos y juveniles, ni los tamaños para todas las especies. Esto ha generado una situación de controversia, ya que a algunos sí se les ha aceptado su demanda para extraer y exportar peces ornamentales en estado de alevín o juvenil, como es el caso de la araguana (*Osteoglossum bicirrhosum*) y a otros no.

Ante esta situación, los hallazgos de los estudios recomiendan que el Ministerio especifique en la norma adecuadamente el concepto de alevín o juvenil y se determinen las tallas mínimas de captura, transporte y comercialización de las especies que pretende proteger y que no deban ser utilizadas con fines de comercialización ornamental.

Información oportuna y adecuada

En el caso del turismo en áreas de libre disponibilidad, la inversión realizada por las empresas para la construcción de establecimientos de hospedaje y caminos se ve afectada por la falta de un adecuado ordenamiento territorial. El estudio propone emitir una norma para que las oficinas agrarias informen al PETT sobre las posesiones que otorgan, éste las incorpore en sus registros y así el INRENA cuente con información eficaz, saneada y actualizada.

Celeridad y eficacia (determinación de plazos)

Las autoridades carecen de recursos humanos, económicos y tecnológicos suficientes para atender una demanda creciente de servicios para obtener, entre otros, el permiso de exportación para productos provenientes de la diversidad biológica silvestre que otorga el INRENA. En algunos casos se genera demora en la gestión, hasta el punto de exceder los plazos razonables.

Los estudios recomiendan que el INRENA estipule en un TUPA los plazos adecuados para cada gestión considerada en esta norma, o que se indique si el usuario puede acogerse al silencio administrativo positivo, de conformidad con lo establecido en la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo.

Protección de los conocimientos colectivos

La ley promulgada para proteger los conocimientos colectivos de los pueblos y comunidades indígenas vinculados a los recursos se percibe como una barrera potencial, si se aplica como está considerado el pago no menor a 10% del valor de las ventas brutas para constituir un Fondo para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. El estudio considera que este porcentaje, referido a las ventas brutas, es alto.

Según el estudio, el reglamento de esta ley, en proceso de elaboración, deberá contemplar los temas de los porcentajes sobre las ventas brutas potencialmente desincentivadores del biocomercio, revisar sus alcances, sus posibles consecuencias y su factibilidad de aplicación. Asimismo, deberá reglamentar los aspectos relativos a la organización y funcionamiento del fondo, ya que dicha ley lo indica como único tema a ser reglamentado.

Ecoturismo sostenible

Para el desarrollo del turismo sostenible en áreas naturales protegidas existen dos situaciones análogas con consecuencias diferentes: en la primera, las comunidades indígenas son socias y desempeñan un importante rol en la conservación del área de la reserva concesionada, reciben entrenamiento y educación ambiental, así como retribución por su trabajo y participación en

los beneficios generados. En la segunda, el Inrena autoriza un flujo turístico auspiciado por agencias desde Iquitos que no cuentan con personal idóneo y no utilizan guías locales. Los turistas pagan la misma tarifa, pero las agencias turísticas no desarrollan una actividad turística sostenible, equitativa ni participativa.

Este tratamiento diferenciado, que no contempla la sostenibilidad del recurso a largo plazo, desincentiva la inversión en concesiones turísticas. En consecuencia, de acuerdo con el estudio, se hace necesario reglamentar el flujo turístico autorizado bajo los mismos principios de protección a los derechos de las comunidades.

Venezuela^{40,41}

En Venezuela los esfuerzos para desarrollar las iniciativas de biocomercio de manera formal se remontan a los últimos cinco años. Éstos están inscritos en un proceso de cambio profundo que culminó con la aprobación de una nueva Constitución de la República, donde se consagraron los derechos ambientales. Por este motivo, las posibles reformas y adecuaciones de las normas necesarias para una eficiente gestión se harán de acuerdo con el desarrollo del sector en el futuro.

Incentivos legales no implementados

La Ley de Diversidad Biológica entró en vigencia en el año 2000, pero el reglamento no ha sido redactado, razón por la cual el Estado no puede otorgar incentivos por falta de mecanismos para hacerlo. Además, los incentivos de diversa naturaleza que pueden beneficiar al sector ecoturismo no han sido reglamentados, ni tienen otros mecanismos de implementación, y no se sabe de qué manera los operadores pueden acceder a éstos.

La Ley debe aplicar el reglamento para que se libere la creación de una cartera crediticia agrícola, la definición de un interés bancario preferencial y la exoneración de 50% del pago del Impuesto sobre la Renta (ISLR) a las personas que ejecuten programas de restauración de especies. Dentro del reglamento de ecoturismo se deben estipular los mecanismos que permitan liberar los incentivos fiscales.

Difícil monitoreo de las actividades

El Ministerio del Poder Popular para el Ambiente (MPPA) presenta dificultades para hacer oportunamente las inspecciones y los censos establecidos por vía normativa. Se presentan problemas en relación con el chigüire (*Hydrochoerus hydrochaeris*) los censos a veces se realizan con

40 Alviárez, Y., A. Martínez y G. Núñez (2006). Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad al nivel subnacional y nacional, Caracas, Venezuela.

41 Caraballo, M. E., Y. Alviárez, A. Martínez y G. Núñez (2006). Identificación de reformas legales y regulatorias las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para su consideración a nivel nacional y regional, MARN-CAF, Caracas, Venezuela.

retraso y afectan la operación de colocación en los mercados con respecto a la época de mayor venta. Con la baba o babilla (*Caiman crocodilus*) los censos poblacionales se realizan frecuentemente en distintas épocas del año, lo que dificulta los conteos de acuerdo a las condiciones climáticas⁴².

La Oficina Administrativa de Permisos debe dotarse de un mayor número de funcionarios y recursos en general. Estos funcionarios deben realizar los censos con estricto apego al calendario programado o hacer la validación del censo del año previo, con el fin de evitar los cuellos de botella.

Multiplicidad y complejidad de trámites para el otorgamiento de permisos

La proliferación de trámites se hace evidente en los siguientes casos:

Se solicita a los productores de fauna silvestre de una licencia de caza con fines comerciales para la recolección de materia prima. Este trámite anual no está incluido explícitamente en la autorización de funcionamiento que expide la Dirección de la Oficina Administrativa de Permisos del MPA. Todo zocriadero debe obtener dos autorizaciones diferentes para el mismo fin.

Falta de información de los entes encargados para proveer los documentos necesarios para el caso de las empresas turísticas y, en algunos casos, se requieren documentos de instancias gubernamentales que no tienen presencia en el ámbito municipal y local⁴³.

Solicitud de que el trámite de licencia de caza de fauna silvestre con fines comerciales se efectúe conjuntamente con la autorización de funcionamiento del zocriadero, para así extenderlo a períodos más prolongados. Para el caso del turismo, se debe promulgar un reglamento específico para otorgar permisos y autorizaciones donde se establezcan sus requisitos, condiciones y trámites en forma taxativa. Es necesario definir las competencias gubernamentales locales para la expedición de permisos y hacer un trabajo de coordinación interinstitucional entre las mismas. Las modificaciones de este tipo se adecuan a la Ley de Simplificación de Trámites Administrativos (1999).

Asignación de cosecha por parte del MPPA

Para el caso de los planes de manejo de la especie baba, la asignación y distribución de la cosecha se realiza tomando como criterios los censos realizados⁴⁴, los cuales presentan serias

42 UCV–MARN. 2002. Revisión de la reglamentación del Programa Baba y actualización de su base de datos, con énfasis en el análisis de hábitat y asignación de cosechas, en Alviárez, Y., A. Martínez y G. Núñez. 2006. Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad al nivel subnacional y nacional, Caracas, Venezuela.

43 Actualmente, los propietarios de empresas turísticas se han agrupado para solicitar a las autoridades facilidades para la realización de la inscripción en el Registro Turístico Nacional.

44 UCV–MARN. 2002. Revisión de la reglamentación del Programa Baba y actualización de su base de datos, con énfasis en el análisis de hábitat y asignación de cosechas, en Alviárez, Y., A. Martínez y G. Núñez. 2006. Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad al nivel subnacional y nacional, Caracas, Venezuela.

dificultades para las autoridades. Los hallazgos de los estudios recomiendan la evaluación e incorporación de nuevos criterios o dar prioridad a una intervención en la capacidad institucional de las autoridades que deben generar los censos.

Limitación al comercio de pieles de baba

En cuanto a las exportaciones de pieles de baba, tanto crudas como semicurtidas, los productores se ven obligados a vender su producción a las tenerías nacionales, lo que crea condiciones de dependencia, así como la imposibilidad de negociar los excedentes de la producción.

Se sugiere reformar la Resolución N° 23⁴⁵ para permitir la exportación a los productores de pieles e incluir el criterio de los propietarios de predios incorporados al Programa Baba, en cuanto a las actividades desarrolladas por ellos para la protección del hábitat y conservación de los mismos.

Incertidumbre en la tenencia de la tierra

En su mayoría, las tierras cultivadas en cacao (*Theobroma cacao*) son de propiedad del Instituto Nacional de Tierras (INTI). Por tal motivo, algunos productores no tienen título definitivo de propiedad sobre las tierras y la tenencia está condicionada a su aprovechamiento. En el caso de la sábila (*Aloe barbadensis Miller*) se distingue que entre las unidades productivas marginales y consolidadas, la tenencia no está definida para pequeños productores⁴⁶.

Recientemente, fue aprobada la Ley de Tierras y Desarrollo Agrario (2005), que contribuirá a resolver la precariedad legal en relación con la propiedad de la tierra que afecta a los más pequeños productores⁴⁷. Se espera su implementación definitiva.

Falta de definiciones

La actividad de zootecnia se desarrolla a nivel informal y hace parte de una economía de subsistencia. Se considera adecuada la expedición de un cuerpo normativo que cuente con definiciones, parámetros técnicos y principios claros que permitan dar formalidad a la actividad.

45 Gaceta Oficial de la República de Venezuela 36.653 del 03-03-99, en UCV-MARN (2002). Revisión de la reglamentación del Programa Baba y actualización de su base de datos, con énfasis en el análisis de hábitat y asignación de cosechas, en Alviárez, Y., A. Martínez y G. Núñez (2006). Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad al nivel subnacional y nacional, Caracas, Venezuela.

46 División de Desarrollo Agropecuario. Gobernación Lara (2001). Aportes para el desarrollo del Aloe barbadensis Miller en el Estado Lara. Diagnóstico situacional, proyecciones y conclusiones, en Alviárez, Y., A. Martínez y G. Núñez (2006). Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad al nivel subnacional y nacional, Caracas, Venezuela, p. 25.

47 Campo Marquina, J. (2005). “Venezuela se olvida del Cacao”, en Observatorio de la economía latinoamericana, N° 461, en Alviárez, Y., A. Martínez y G. Núñez (2006). Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad al nivel subnacional y nacional, Caracas, Venezuela, p. 25.

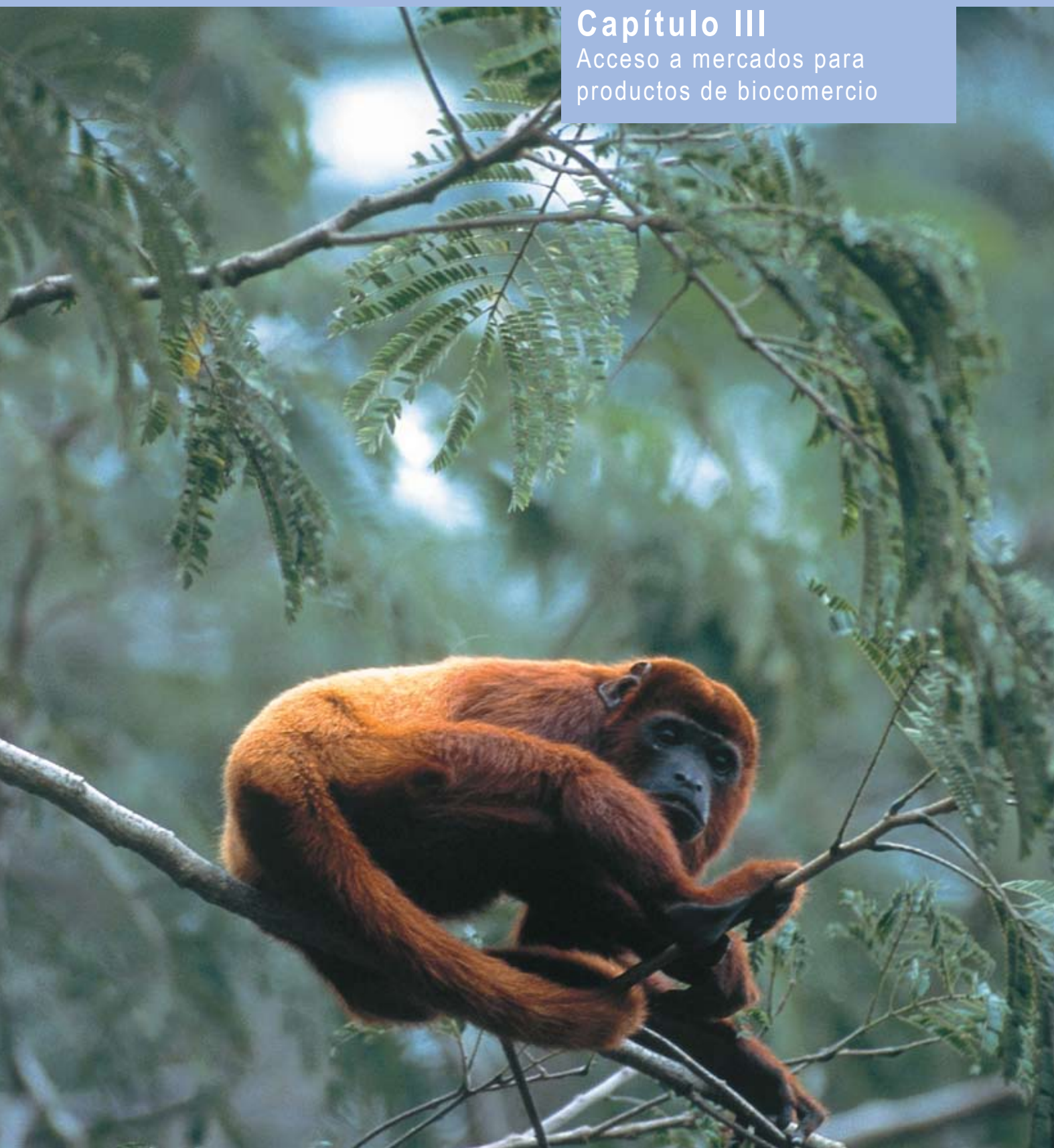
En otro caso, la Ley Orgánica de Turismo no incluye una categorización o definición del ecoturismo, por lo que éste no es objeto prioritario de las políticas específicas. Se hace necesaria una definición clara de ecoturismo por vía de normativa orgánica o reglamentaria.

Elevados costos de estudios de impacto ambiental

Los costos por estudio de impacto ambiental, al añadirse a los de infraestructura, hacen oneroso el proceso de instalación de un servicio de alojamiento turístico para pequeños empresarios que operan en pequeña escala constructiva. Se debe estimular a estos empresarios con los incentivos fiscales y con facilidades de acceso a estudios ambientales de menor costo.

Capítulo III

Acceso a mercados para
productos de biocomercio



III. Acceso a mercados para productos de biocomercio

Introducción

Este capítulo presenta la síntesis de la consultoría regional⁴⁸, basada en los informes de Colombia⁴⁹, Ecuador⁵⁰, Perú⁵¹ y Venezuela⁵², donde se exponen los principales problemas que enfrentan los exportadores al momento de entrar a competir en los mercados internacionales. El informe pone especial énfasis en los mercados de Japón, Estados Unidos y la Unión Europea (UE).

1. Marco teórico

Según los autores, resulta muy difícil potenciar el biocomercio con base en preferencias otorgadas de forma unilateral por los países desarrollados, sujetas al cumplimiento, por parte de los países andinos, de múltiples y exigentes compromisos, especialmente cuando en las partidas arancelarias se clasifican los productos de la biodiversidad como “los demás”.

Dado que los países sólo pueden exigir el cumplimiento de estándares que ellos mismos están cumpliendo, en la consultoría se concluye que los países desarrollados tienen una ventaja a la hora de competir en los mercados con aquellos en desarrollo. Sin embargo, las principales barreras identificadas en este documento no son directamente impuestas por la ley sino por el mercado.

En cuanto al potencial de los mercados, la consultoría señala que el valor del comercio mundial de productos orgánicos se ha incrementado con una tasa de crecimiento anual entre 20% y 30%. La proyección para 2008 es de cien billones de dólares. La demanda de productos orgánicos supera a la oferta, por lo que los precios al consumidor se mantienen altos. De acuerdo con la consultoría, los países andinos pueden encontrar oportunidades en productos tropicales

48 Bueno, M. y J. J. Prado (2006). Identificación de temas puntuales en materia de acceso a mercados para productos de biocomercio, Quito.

49 Díaz, J. A. (2006). Identificación en temas puntuales en materia de acceso a mercados, CAF-IAvH., vol. III. 2006, Bogotá, Colombia.

50 Sánchez González, N. (2005). Identificación de temas puntuales en materia de acceso a mercados, CORPEL-CAF, Ecuador.

51 Zevallos, A. (2005). Identificación en temas puntuales en materia de acceso a mercados, PROMPEX, Perú.

52 Chacón, A. M.; Y. Alviárez Sánchez; A. Martínez Ubieda, G. A. Núñez (2005). Identificación de temas puntuales en materia de acceso a mercados, MARN, Venezuela.

o exóticos como café, cacao, casi todas las frutas y una inmensa variedad de hierbas y especies; en productos que pueden ser producidos en la región andina en diferentes temporadas (dado que no hay estaciones) y en productos manufacturados con base en la biodiversidad existente.

Para llevar a cabo este estudio, la consultoría se basó en los sectores seleccionados por cada uno de los países de acuerdo con sus condiciones y prioridades individuales. Colombia seleccionó cinco sectores: plantas medicinales, productos agrícolas sostenibles, flores y follajes, ingredientes naturales para la industria cosmética y farmacéutica, y productos naturales (medicinales y cosméticos terminados). Ecuador seleccionó diez sectores: ingredientes naturales para la industria cosmética y farmacéutica: plantas naturales y sus derivados, colorantes naturales, aceites esenciales, alcaloides vegetales, aceites vegetales (oleoginosas), ingredientes naturales para la industria de alimentos, plantas vivas y flores, peces ornamentales, productos de humedales, exportación de fauna, artesanías a base de fibras e ingredientes naturales, bambú (*Phyllostachys*) y maderas, productos textiles fibras de alpaca (*Lama pacos*) y especies nativas y productos derivados de la biodiversidad marina. Perú seleccionó dos sectores: ingredientes naturales para la industria cosmética, farmacéutica y agro alimentaria, y acuicultura. Para el caso de Venezuela, la consultoría analizó tres productos: cacao, chigiüre (*Hydrochoerus hydrochaeris*) y baba (*Caiman crocodilus*) y un servicio ambiental, el ecoturismo.

Con el fin de realizar un compendio de las principales barreras y requisitos existentes para el biocomercio, la consultoría se centró en el análisis regional en los siguientes sectores (para los mercados de la UE y Estados Unidos): i) ingredientes naturales para la industria cosmética y farmacéutica; ii) productos agrícolas naturales, que se destinan principalmente a la industria alimenticia (dentro de esta sección se han incorporado también a los productos de humedales y biodiversidad acuífera); iii) plantas vivas, follajes y fibras; y iv) otros (servicios y demás no contenidos en las anteriores).

2. Elementos comunes encontrados en materia de acceso a mercados para productos andinos de la biodiversidad

De acuerdo con la consultoría, si bien los países han seguido las normas de comercio definidas por los organismos internacionales (*Codex Alimentarius*, la *Office International des Epizooties* (OIE) y el *Internacional Plant Protection Convention* (IPPC) en cada uno sobresalen diferencias particulares en la forma de garantizar la seguridad humana, animal y vegetal. Mientras que en Europa existe una tendencia muy clara hacia la implementación de estándares ambientales y sociales más estrictos, en Estados Unidos y Japón el énfasis es hacia estándares que garanticen la seguridad sanitaria del país, la salud humana y no la salud ambiental.

En el caso de los acuerdos multilaterales, la consultoría señala que a la hora de los estudios individuales, los países andinos se encontraban en proceso de negociar diferentes Tratados de Libre Comercio (TLC). Estos están tomando rumbos muy distintos en la negociación, lo que sin duda significará una gran traba al momento de delinear una política común en el ámbito regional. En relación con el biocomercio de los países andinos hacia los principales mercados (Estados Unidos, UE y Japón), la consultoría identifica tres aspectos fundamentales de estas negociaciones de los cuales depende su desarrollo futuro: las preferencias arancelarias, los aspectos sanitarios y ambientales y la propiedad intelectual.

En cuanto a las preferencias arancelarias, entendidas como aquellas que otorgan de forma unilateral Estados Unidos, UE y Japón, y que están sujetas al cumplimiento de una serie de compromisos por parte de los países andinos, la consultoría concluye que resulta muy difícil potenciar el biocomercio con base en preferencias otorgadas de forma unilateral. Los andinos deben buscar acuerdos que, al menos en el tema de biodiversidad, les permita tener acceso en condiciones preferenciales a los mercados. Si bien cierto grado de cumplimiento con normas ambientales, sociales e incluso políticas es aceptable, la negociación debe tener en cuenta las limitaciones propias de los países andinos.

En relación con los aspectos sanitarios y ambientales, la consultoría identificó como la principal barrera el hecho de que las certificaciones nacionales tengan poca credibilidad o no sean reconocidas en países de destino. En este sentido, concluye que si bien es fundamental desarrollar un fuerte trabajo en los países andinos, es vital cierto compromiso por parte de los países importadores desarrollados para prestar asistencia técnica en aspectos relacionados con la certificación sanitaria y ambiental. También, que los países desarrollados deben comprometerse a reconocer a las instituciones que sí cumplan con los requisitos y que debe crearse un instituto de certificación ambiental que preste servicios a todos los países de la región andina.

En cuanto a la propiedad intelectual, la consultoría identificó como principales retos el incipiente desarrollo de patentes en países andinos y el bajo grado de cumplimiento de normas internacionales en su aplicación.

Acceso al mercado de Estados Unidos

Ley contra el bioterrorismo

En respuesta a los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, se han implementado fuertes medidas para mejorar la seguridad de Estados Unidos. Una de estas fue el Acta de Bioterrorismo firmada como ley por el Presidente George W. Bush el 12 de junio de 2002.

Se expone en la consultoría que una de las principales reglas de esta ley es que las instalaciones, los fabricantes de alimentos y exportadores de productos importados tienen que estar registrados en la *Food and Drug Administration* (FDA); las compañías deben designar a una persona residente en

Estados Unidos como su agente autorizado, quien será contactado por la FDA en caso de cualquier inconveniente. Las empresas deben notificar con anterioridad a la FDA sobre los cargamentos de alimentos que van a enviar a los puertos. Se deben tener a disposición inmediata los registros de trazabilidad con respecto a cualquier proceso del producto a ser exportado, así como datos de los involucrados en la cadena de producción o comercialización. Aquellos productos que presentan una posible amenaza a la salud pública pueden ser detenidos si la FDA lo considera necesario.

Se presentan también los problemas y las posibles sanciones al incumplir las reglas, mencionando que el hecho de no haberse registrado con la FDA y el no dar aviso previo a cada envío tendrá como resultado la no admisión de la mercancía en Estados Unidos. Además, que cualquier intento por introducir algún producto alimenticio sin una notificación oportuna a la FDA puede tener como resultado la prohibición de importar cualquier envío futuro del producto a Estados Unidos⁵³ y que la detención administrativa autoriza a la FDA a retener un artículo alimentario si existen pruebas o información fidedigna que indique que ese artículo representa una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud o de muerte para animales o personas.

Aunque esta ley no está completamente instaurada, los empresarios la ven como una barrera por la dificultad que pueden tener para cumplir con todas las condiciones expuestas anteriormente.

Acceso al mercado europeo

En cuanto a las preferencias arancelarias en Europa con el Sistema Generalizado de Preferencias, llamado SGP Plus, el estudio muestra que se otorgan mayores beneficios para productos andinos, pero a la vez los compromisos aumentan en relación con aspectos como trabajo infantil, leyes laborales y temas ambientales, con un alto riesgo de medidas adversas en el caso de incumplimiento.

Para poder exportar a la UE todas las empresas están obligadas a cumplir su legislación. Los importadores de la UE son directamente responsables de la seguridad de los productos que manejan, pero esta responsabilidad se está trasladando a los proveedores. La entrada de un producto a la UE da vía libre para que éste sea comercializado en cualquier país.

Varias regulaciones que afectan directamente los procesos de exportación de productos de la biodiversidad se están desarrollando y discutiendo actualmente. Tres de las más relevantes son la regulación de *Novel Foods* (nuevos alimentos), la regulación para sustancias químicas REACH y el recientemente promulgado SGP Plus.

Acceso al mercado del Japón

Japón cuenta con el SGP que beneficia a los países andinos. El SGP incluye tratamiento

53 www.fda-usa.com/pdf/es_bioterror_act_letter.pdf

libre de derechos, para productos industriales, agrícolas y pesqueros, que se revisa anualmente. Además, existen límites para el comercio orientados a proteger la producción nacional.

Los criterios que aplica Japón para la inclusión de países en su esquema SGP son: la economía del país debe estar en fase de desarrollo, debe ser miembro de la UNCTAD y debe tener arancel propio y sistema organizado de comercio exterior. Debe solicitar que se le califique para recibir un beneficio especial, como la exoneración de los impuestos de aduanas, y debe demostrar capacidad de proveer artículos al mercado japonés desde su territorio.

Según la consultoría, si bien la extensión del plazo del SGP hasta el año 2010 es importante para mantener las preferencias que han sido otorgadas a los países andinos, éstas tienden a endurecerse. A pesar de que un gran porcentaje de la oferta andina exportable está liberalizada dentro del SGP, en la práctica, muy pocos productos (menos del 5% del total de la oferta liberalizada) logran ingresar con éxito a Japón, ya que este país sólo permite la importación de productos procesados.

3. Líneas generales de políticas y medidas para potenciar el ingreso de productos andinos de la biodiversidad

De los informes se puede inferir que las principales barreras al comercio andino se originan por la incapacidad de los países para responder ante los exigentes requisitos de los mercados importadores.

Estadísticas y nomenclatura

Según el consultor, el problema de los nombres de los productos derivados de la biodiversidad y su significado es tan serio que, para empezar, existe poco o nulo conocimiento sobre lo que significa el biocomercio y su potencial desde el punto de vista económico, social y ambiental. De los informes presentados se desprende una barrera común, la falta de estadísticas precisas sobre el comercio de estos productos dado que en su mayoría son incluidos en las partidas arancelarias como “los demás” o en otras nomenclaturas no diferenciadas de los productos convencionales. Los organismos encargados de realizar y organizar el levantamiento estadístico deben trabajar en la obtención de datos precisos sobre exportaciones, importaciones y niveles de producción.

Existen también diferencias en la nomenclatura para la exportación hacia Estados Unidos, la UE o Japón. Varios productos naturales se encuentran dentro de la categoría “medicamentos” y cuando tratan de ser comercializados en Estados Unidos no logran cumplir todos los requisitos

que rigen para esta categoría, limitando su acceso potencial a este mercado. Para resolver esta barrera, algunos productores colombianos venden sus productos naturales como “alimentos”, que tienen menos requisitos, pero se les prohíbe publicitar sus beneficios terapéuticos. Esto limita cualquier estrategia de mercadeo que permita dar a conocer las verdaderas características de los productos.

Con el fin de evitar que ciertos productos se vean expuestos a barreras innecesarias sólo por el hecho de estar mal clasificados, la consultoría propone hacer una revisión de la nomenclatura y de las partidas arancelarias que involucran los productos de la biodiversidad, con el fin de determinar sus características más relevantes.

En los informes se han definido algunos productos que tienen mayor potencial de exportación y comercialización en Estados Unidos, la UE y Japón, pero los criterios para determinarlos son muy heterogéneos, lo cual plantea una barrera a la hora de definir políticas regionales que tiendan a fortalecer el biocomercio. Homogenizar los criterios es una labor imprescindible para el éxito de cualquier futura gestión.

Estructura productiva

La gran mayoría de la oferta agropecuaria que proviene de los países andinos se hace en su estado natural o con muy pocas modificaciones. Para el consultor, esto presenta una limitante al biocomercio, pues la UE y Japón imponen menos requisitos o prohibiciones fitosanitarias para productos sometidos a algún tipo de proceso industrial. Los estudios concluyeron que los mismos empresarios, con el apoyo decidido de los gremios involucrados, deben ver la importancia de dar un valor agregado a los productos naturales. El Estado sólo tiene una labor de facilitador o de comunicador.

Los estudios señalan la existencia de círculos viciosos en varias de las cadenas productivas del biocomercio. La oferta no se desarrolla porque no existe demanda y no se logra potenciar el consumo en el ámbito internacional porque las iniciativas de exportación son muy limitadas. En la gran mayoría de los casos, el biocomercio se ha desarrollado en el ámbito interno para el consumo y producción de ciertas comunidades. El desarrollo de proyectos piloto en diferentes regiones andinas es la forma más efectiva de comenzar a trabajar para resolver este problema.

Barreras arancelarias y oportunidades de negociación

Dice el informe que prácticamente no existen barreras arancelarias para productos de la biodiversidad (salvo en Japón, donde existen ciertos productos que tienen aranceles de entre el 5% y el 10%), ya que están amparados por acuerdos unilaterales de preferencias (ATPDEA⁵⁴,

54 *Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act.*

SGP Plus, SGP Japón). El riesgo en este caso se da porque algunos de estos acuerdos terminarán pronto y otros implican gran cantidad de medidas “correctivas” en otros campos (salud, empleo, gobernabilidad, otros).

La única opción de largo plazo es la negociación, ya sea bilateral o multilateral, de acuerdos comerciales más extensos. Este tipo de acuerdos conlleva una serie de compromisos o amenazas en otros tópicos de la biodiversidad, como son la PI y las normas fitosanitarias, entre otras. Un análisis específico de los efectos de este tipo de tratados comerciales sobre la biodiversidad debe ser realizado en el ámbito andino.

Instituciones

Los consultores encontraron debilidades institucionales en los diferentes países andinos que se convierten en barreras para acceder a los mercados con productos derivados de la biodiversidad. Por ejemplo, los países importadores solicitan que se hagan pruebas en laboratorios de Estados Unidos o Europa, ya que no reconocen a las entidades nacionales. El tiempo que toman las certificaciones, más que los costos de las mismas, es señalado por los empresarios como una de las principales barreras. El estudio indica que se deben tecnificar, profesionalizar y modernizar todas las instituciones públicas que se encargan de esta tarea.

Asimismo, los empresarios encuentran una barrera a la exportación cuando los países exigen un adecuado sistema de trazabilidad de enfermedades y plagas. Las instituciones nacionales no cuentan con información actualizada y cuando existe se entrega a costos elevados. Cada empresario interesado en exportar debe incurrir en todo el proceso de estudios, lo cual es un gran desincentivo a la producción.

Igualmente, el estudio señala que algunas leyes ambientales son obsoletas e impiden el aprovechamiento de la biodiversidad, incluso si el proceso de extracción y producción es inofensivo para el ecosistema. De acuerdo con los consultores, las políticas de conservación deben favorecer el aprovechamiento sostenible de los recursos, más no limitarlo, pues éstas generalmente inducen al contrabando de especies vegetales y animales. Definir con claridad los procesos productivos y las medidas de mitigación que se deben aplicar en cada caso son las medidas recomendadas en la consultoría.

Certificaciones y normativas

De acuerdo con los hallazgos de los estudios, las regulaciones *Novel Foods* están desalentando en forma significativa los nuevos emprendimientos de biocomercio. Se considera que éstas son exageradas, ya que no sólo se debe cumplir con requisitos sanitarios, sino que se debe incurrir en costos

adicionales de estudios de laboratorio para determinar si un producto nuevo es o no exportable. La alternativa es entablar negociaciones directas o iniciar procesos de demanda en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Sin embargo, en casos anteriores, la experiencia para los países andinos no ha sido muy grata.

Asimismo, las certificaciones ISO 9000 o ISO 14000, o las Buenas Prácticas de Manufactura, actualmente son percibidas como una barrera debido a su alto costo. Sin embargo, en el mediano plazo éstas permitirán alcanzar nichos de mercado específico y constituir una ventaja competitiva para los productos andinos.

Aspectos económicos

Los informes recomiendan divulgar los estudios sobre productos y sectores con alto potencial, haciendo énfasis en que las ganancias se generarán a largo plazo.

Algunos problemas que aquejan a la mayoría de empresas de los países andinos tienen su origen en la carencia de recursos económicos, falta de mano de obra calificada, escaso acceso a créditos, mala infraestructura e ineficientes servicios públicos con elevados costos. En el estudio se sugiere constituir fondos de apoyo que otorguen créditos a plazos más largos, considerando que la recuperación de la inversión es lenta.

Asimismo, el estudio recomienda buscar acuerdos que permitan acceder a los mercados en condiciones preferenciales, teniendo en cuenta las limitaciones propias de los países andinos, dado que aceptar ciertos compromisos “incumplibles” sería contraproducente. Finalmente, propone que cualquier negociación debe buscar como contrapartida el compromiso de los países desarrollados para entregar asistencia técnica a sectores de la biodiversidad. Particularmente para el caso ecuatoriano, se señalan los altos costos que representa el transporte en relación a los demás países andinos.

Con el fin de realizar un compendio de las principales trabas al biocomercio, la consultoría presenta algunas leyes, normas, requisitos e inclusive diferenciaciones que son exigidos por Estados Unidos, la UE y Japón. Los consultores argumentan que no todos son “barreras”, pero que su incumplimiento se convierte en una traba al biocomercio. En el anexo 1 se presenta El cuadro que resume estos puntos.

Capítulo IV

Consolidación de los estudios de mercado para productos seleccionados en el ámbito nacional



IV. Consolidación de los estudios de mercado para productos seleccionados en el ámbito nacional

Introducción

Este documento es una síntesis de la consultoría regional⁵⁵ sobre mercados, basada en los trabajos realizados por Colombia^{56, 57}, Ecuador^{58, 59}, Perú^{60, 61}, Venezuela^{62, 63}, y, para tres sectores priorizados por cada país. Se incluyen los datos más relevantes que brindan una idea clara y concisa de las fortalezas y debilidades que el biocomercio está atravesando en cada uno de los sectores escogidos.

1. Marco teórico

De acuerdo con la consultoría, ante la demanda de productos de biocomercio se ha generado en los países de la región andina un crecimiento de empresas interesadas en aprovechar la biodiversidad. Por lo general, las empresas que se dedican a esta actividad son pequeñas y medianas con relativo éxito. Sin embargo, el desconocimiento de factores que impiden el total aprovechamiento de estos recursos y de las características de los mercados más grandes han hecho que este negocio no tenga el éxito esperado.

En vista de que este tipo de productos tiene nichos pequeños, la consultoría plantea la necesidad de estudiar adecuadamente las dificultades que estos enfrentan y que revelan las nece-

55 Bueno, M. y P. Nieto (2006). Consolidación de los estudios de mercado para productos seleccionados a nivel nacional, AS-TRUM-CAF, Quito, Ecuador.

56 Rodríguez, J. C. y Penagos, A. (2006). Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de biodiversidad a nivel subnacional y nacional, Proyecto PNUMA-CAF-IAvH, vol. II, Bogotá, Colombia.

57 Díaz, J. A. (2006). Estrategia para tres sectores de biocomercio con estudios de mercado específicos, CAF-IAvH, vol. VII, Bogotá, Colombia.

58 Sánchez González, N. (2005). Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional, CORPEI y Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental -CEDA-, Quito, Ecuador.

59 Jaramillo Castro, L. (2005). Identificar tres sectores para la realización de estudios de mercado específicos y realizar los estudios correspondientes o definir estrategias de mercado para estos sectores, CORPEI-CAF, Quito, Ecuador.

60 Rondón, C. A. (2005). Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad al nivel subnacional y nacional, CONAM-CAF-GEF, Lima, Perú.

61 Huges, K. y Udewal R., Consultora Mercadeando (2006). Identificación de sectores para la realización de estudios de mercado para tres productos específicos, PROMPEX-CAF, Lima, Perú.

62 Caraballo, M. E., Y. Alviárez, A. Martínez y G. Núñez (2006). Identificación de reformas legales y regulatorias las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para su consideración a nivel nacional y regional, MARN-CAF, Caracas, Venezuela.

63 Chacón, A. M., Alviárez, S. Y., Martínez U. A. y Núñez, G. A. (2006). Identificar tres sectores para la realización de estudios de mercado específicos y realizar los estudios correspondientes, MARN-CAF, Caracas, Venezuela.

sidades del sector. Adicionalmente, señala que es importante que se analice la mejor forma de incursionar en nuevos mercados. De ese modo, las empresas tendrán una mayor posibilidad de encontrar las mejores opciones para su crecimiento y desarrollo.

Los estudios citados encontraron varias barreras como la falta de claridad sobre el concepto de biocomercio, lo que se refleja en el contraste entre la existencia de un gran potencial en el mercado y muy pocas empresas vendiendo productos derivados de la biodiversidad. Además, no existen agremiaciones o asociaciones privadas que representen a los diferentes sectores de biocomercio. Esto se debe principalmente a que los sectores son todavía bastante incipientes.

Para avanzar en el desarrollo de sectores de biocomercio es necesario, según los autores, que el gobierno y los actores desarrollen nuevos productos y abran mercados en el ámbito nacional e internacional; fortalezcan pequeños productores para que puedan integrarse a cadenas de valor regionales; inviertan sumas importantes de dinero en investigación aplicada y en el desarrollo de mercados en el exterior; apoyen iniciativas gremiales de biocomercio, cuyo objetivo sea gestionar proyectos para el desarrollo del sector, y trabajen el biocomercio en el contexto de cadenas de valor.

2. Descripción de productos, mercado nacional e internacional y estrategias propuestas para su consolidación

Colombia^{64, 65}

Heliconias y follajes

De acuerdo con el informe, en las regiones naturales de Colombia las heliconias se distribuyen principalmente en la región andina (74% de las especies), y en otras regiones a una escala mucho menor.

La explotación de follajes se inició en 2000 con la exportación de *bouquets*. Los más comunes son los que acompañan a las flores tradicionales, de acuerdo con la orientación de la moda, lo que favorece el ingreso de otras variedades al comercio internacional.

Colombia ocupa el décimo tercer puesto en exportaciones a Estados Unidos, principal importador de flores provenientes de América latina, con un consumo per cápita de 30 dólares estadounidenses en flores de corte y follajes al año. En 2004, se exportaron 57 millones de dólares en flores a la UE. De este valor, 46% fue exportado al Reino Unido. Sin embargo, Colombia no es reconocida en el mercado europeo como país exportador de flores tropicales.

64 Rodríguez, J. C. y Penagos, A. 2006. Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de biodiversidad a nivel subnacional y nacional, Proyecto PNUMA-CAF-IAvH, vol. II, Bogotá, Colombia.

65 Díaz, J. A. 2006. Estrategia para tres sectores de biocomercio con estudios de mercado específicos, CAF-IAvH, vol. VII, Bogotá, Colombia.

Los principales problemas identificados a partir del diagnóstico realizado son: i) el desconocimiento del mercado por parte de los cultivadores y comercializadores de heliconias en Colombia; ii) el desconocimiento del uso del producto por parte de los distribuidores y consumidores en el exterior; iii) la falta de canales de logística y distribución adecuados para las flores tropicales; iv) la pobre planificación y organización en la producción; v) los bajos niveles de calidad; vi) el incumplimiento de los estándares impuestos por los compradores; vii) la carencia de un manual para orientar a los productores sobre aspectos básicos de calidad en la producción; y viii) la falta de capacitación en aspectos como cosecha y poscosecha.

El informe recomienda: i) la consolidación de cadenas de valor regionales y la búsqueda de nuevos mercados a través del fortalecimiento de agremiaciones y asociaciones de productores; ii) la generación de vínculos de cooperación entre productores y comercializadores; iii) el fortalecimiento a instituciones públicas y privadas que prestan servicios de apoyo; y iv) la implementación de prácticas de calidad en cada eslabón de la cadena productiva.

Plantas medicinales y aromáticas

El informe se refiere a éstas en estado fresco o deshidratado, a los ingredientes naturales para la industria cosmética y farmacéutica y a los productos naturales terminados (cosméticos y farmacéuticos naturales).

En cuanto al mercado nacional, de acuerdo con el informe, los principales compradores de plantas medicinales son los laboratorios naturistas, los cuales compran materias primas que cumplan con estándares microbiológicos y que tengan documentación de trazabilidad. En cuanto al mercado estadounidense, el sector tiene algunas oportunidades de crecer con productos terminados que se comercializan por canales de multinivel (ventas por catálogo) en barrios latinos. El estudio resalta que ninguno de los laboratorios naturistas colombianos ha comercializado productos en los mercados tradicionales de Estados Unidos. Esto se debe a que un solo registro en la *Food and Drug Administration* (FDA) cuesta alrededor de USD 8.000 y a que las empresas deben cumplir con los mismos requisitos de los productos farmacéuticos de síntesis.

En la UE se estima un crecimiento anual entre 8% y 10% anual en el mercado de productos de cuidado personal. La UE es líder en la producción de savias y extractos naturales y medicinales. Alemania es considerado el importador más grande de plantas farmacéuticas. Actualmente, como el mercado está buscando nuevas materias primas para la innovación de sus productos, existe un gran potencial para ingredientes naturales como sustitutos de químicos.

En cuanto a las barreras que enfrenta este sector, la consultoría encontró gran similitud con las de otros sectores y recomienda como estrategia para su desarrollo incrementar las expor-

taciones de productos con valor agregado (ingredientes y productos terminados), elaborados a partir de plantas medicinales y aromáticas de la biodiversidad, producidas bajo criterios de biocomercio.

Entre los objetivos específicos la consultoría plantea: i) fortalecer la organización gremial sectorial; ii) desarrollar mercados para nuevos productos; iii) generar una estrategia de investigación en plantas medicinales orientada, por un lado, a resolver necesidades específicas de las empresas y, por el otro, a desarrollar y patentar nuevos productos; iv) generar programas de capacitación y transferencia de tecnología a empresas y comunidades en conjunto con universidades nacionales; y v) organizar y fortalecer los diferentes eslabones de la cadena productiva para garantizar una oferta sostenible y creciente.

Frutales amazónicos

La consultoría enfatiza la importancia del desarrollo de cadenas de valor de frutales amazónicos para aumentar la competitividad de la región a partir de la comercialización de productos derivados de los mismos, logrando procesos productivos acordes con las condiciones ambientales de la región y alternativas económicas viables.

La consultoría señala que la inserción en el mercado regional y nacional es deficiente o nula. Aún no se logra articular una estrategia de comercialización con canales eficientes. El posicionamiento del producto juega un papel preponderante en el precio, que para el caso de las pulpas de frutas amazónicas está entre un 10% y un 35% por encima de las pulpas de frutas de consumo tradicional.

Si bien en el ámbito internacional existe interés por adquirir alimentos saludables y en segmentos altamente especializados se da una pequeña demanda por productos que resulten exóticos, la consultoría concluyó que no existe un comercio considerable de frutales amazónicos en el ámbito internacional. El comercio de estos productos se ha dirigido principalmente a los países miembros del Mercosur, gracias a la importante campaña promocional adelantada por el gobierno de Brasil. En Colombia, el Instituto Alexander von Humboldt ha desarrollado una estrategia que apunta a la inserción de los frutales amazónicos en el mercado de Estados Unidos.

Se debe, de acuerdo con el informe, desarrollar la cadena productiva de frutales amazónicos a partir de la búsqueda de nuevos nichos específicos de mercado y la promoción de los productos, así como solucionar la deficiente asociatividad de los productores, lo que eleva los costos e implica la subutilización de infraestructura e inversión.

Para finalizar, la consultoría enfatiza la necesidad de promocionar el producto, no sólo en el ámbito internacional, sino también local, regional y nacional.

Ecuador^{66, 67}

Industria cosmética y farmacéutica: productos e ingredientes derivados de plantas aromáticas, medicinales y condimentarias

De acuerdo con el estudio, en el país son reconocidas aproximadamente 500 especies de plantas medicinales. De ellas, 228 están registradas como las más utilizadas y unas 125 identificadas como las más comercializadas. Se obtienen vía recolección silvestre o cultivo y se comercializan como producto fresco, seco, extracto pulverizado o como aceites esenciales.

Entre los productos derivados de plantas medicinales, aromáticas y condimentarias se encuentran: especias, extractos de hierbas, aceites esenciales y oleorresinas, aceites, grasas y ceras vegetales; extractos vegetales, alcaloides vegetales, colorantes y esencias naturales, infusiones aromáticas y medicinales, cosméticos y fitofármacos.

Dentro del estudio se hace un análisis de los mercados internacionales, particularmente europeo y estadounidense, agrupados en cuatro categorías: industrias farmacéutica, cosmética, alimenticia y el comercio justo. Por ejemplo, se señala que los principales importadores de cosméticos dentro de la UE son: Alemania, España, Francia, Holanda e Italia. Sin embargo, el mercado de España es el que mayor crecimiento presenta con aproximadamente 7%. La UE ha presentado un crecimiento constante en el consumo de hierbas y especias, siendo éste alrededor de 1,5% anual. El mayor consumo, 55–60%, se registra en el sector industrial. El sector minorista, por su parte, consume 35–40% aproximadamente, mientras que el sector de *catering* consume entre 10 y 15%.

El informe plantea que se debe trabajar en la diferenciación interna de las empresas y organizaciones, la ampliación de la oferta y mejora de la calidad de los productos, la promoción comercial, el fortalecimiento de organizaciones, particularmente apoyar el análisis de costos y el establecimiento de márgenes de precios, el posicionamiento del sector a nivel nacional, así como en la creación de un portal Web que brinde información a las organizaciones y empresas del sector para apoyarlos en la comercialización y, o exportación de sus productos.

Ingredientes naturales para la industria alimenticia: cacao nacional sabor arriba

El cacao ecuatoriano se caracteriza por su sabor y aroma floral, internacionalmente catalogado como variedad “forastero” y localmente denominada “cacao nacional sabor arriba”.

66 Sánchez González, N. (2005). Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional, CORPEI y Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (CEDA), Quito, Ecuador.

67 Jaramillo Castro, L. (2005). Identificar tres sectores para la realización de estudios de mercado específicos y realizar los estudios correspondientes o definir estrategias de mercado para estos sectores, CORPEI-CAF, Quito, Ecuador.

En Ecuador el cacao es el tercer rubro agrícola. En 2004 representó el 4,7% del Producto Interno Bruto (PIB) del agro. En una superficie de 433.978 hectáreas se producen aproximadamente 100.000 toneladas métricas anuales⁶⁸. La producción está distribuida a lo largo de 12 provincias. Sin embargo, la mayor concentración se da en las provincias del litoral. Existen aproximadamente 58.466 unidades productivas de cultivo, distribuidas de la siguiente manera: 50% en extensiones de una a diez hectáreas, 17% en superficies de hasta 20 hectáreas, 20% en extensiones de hasta 50 hectáreas y 13% en extensiones superiores a 50 hectáreas.

La consultoría expuso que para los mercados alternativos con Estados Unidos hay dificultades de acceso a información en cuanto a precios, tendencias, compradores, exigencias de calidad y competencia. En el ámbito internacional, la imagen del cacao ecuatoriano se ha visto empobrecida por prácticas desleales de mezclas del cacao fino con el convencional, vendidas como fino. Al respecto se propone fortalecer la capacitación en los procesos de exportación enfatizando en las ventajas de la confianza del comprador y del vendedor de contar con un producto de calidad que no contiene combinaciones.

Ante esto se sugiere el diseño de una estrategia diferenciada para el cacao que incluye acciones como la definición de una marca país para el producto que permita garantizar una alta calidad, al igual que la obtención de certificaciones y el desarrollo de actividades *Business-to-Business* (B2B). Los estudios demuestran que las alianzas B2B generan un desarrollo importante en las organizaciones cacaoteras, no sólo por un incremento en la rentabilidad, sino también porque los clientes interesados en relaciones a largo plazo establecen metas claras y apoyan a las organizaciones para alcanzarlas. Entre los actores clave para apoyar estos procesos el estudio señala entidades como el Ministerio de Agricultura, el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (CORPEI), el Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) y la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (Anecacao), entre otros.

Turismo sostenible

En la consultoría se señalaron algunas de las modalidades del turismo sostenible como las de naturaleza (ecoturismo, aviturismo, entre otros), comunitario, salud, entre otras, que consideran tanto los recursos naturales como culturales. Adicionalmente, se mencionó que Ecuador es uno de los 17 países megadiversos a nivel mundial, y por ende con alto potencial para capturar el turismo especializado e interesado en esta rica biodiversidad.

68 Conexus. 2005. Presentación diagnóstico del sector cacao especial. Taller de socialización del diagnóstico y plan de acción del sector cacao especial (4 de mayo de 2005), en Jaramillo Castro, L. 2005. Identificar tres sectores para la realización de estudios de mercado específicos y realizar los estudios correspondientes o definir estrategias de mercado para estos sectores, CORPEI-CAF, Quito, Ecuador, p. 80.

De acuerdo con las estadísticas nacionales, en 2002 las divisas tuvieron un incremento gracias a este sector, convirtiéndose en la tercera actividad económica después de las exportaciones de petróleo y banano. Según los resultados, el consumo turístico durante 2003 muestra que el turismo interno representa el 53% de la demanda turística total.

Para el aviturismo se señala que existe un mercado interesante que implica un enorme potencial para Ecuador. De acuerdo con lo anterior, Estados Unidos es el país donde más personas practican esta modalidad de ecoturismo –66 a 73 millones de personas en 2001–, de las cuales 40% viajaron a otras localidades para observar aves y cinco millones lo hicieron fuera de su país.

La consultoría sin embargo concluye que existen varias limitantes que deben ser superadas y donde la elaboración de la Estrategia Nacional de Aviturismo es un paso importante que se está llevando a cabo y que, además de guiar y dar lineamientos sobre la actividad, brinda una clasificación de áreas claves y sitios con alto potencial.

Se propone en el informe como estrategia: i) realizar trabajo cooperativo de varios actores que provean información y recursos para fortalecer los procesos internos, con el fin de priorizar la actividad turística al interior del Ministerio de Ambiente dentro de las políticas nacionales; ii) fortalecer el sector productivo a través del mejoramiento de la calidad de los productos; desarrollar una estrategia de *marketing* que posicione el aviturismo como una actividad productiva generadora de beneficios económicos, ambientales y sociales; y iii) mejorar la legislación en materia turística, y desarrollar una estrategia por medio de la oferta de destinos, productos y servicios turísticos, mejorando los canales de comercialización y comunicación de la superestructura del sector.

Perú^{69, 70}

Camu-camu (Myrciaria dubia)

Según estudio de país, si bien el mercado de este producto muestra un crecimiento potencial positivo, las regulaciones y controles sobre su seguridad y eficacia también han aumentado. Esto significará para los fabricantes y comerciantes un mayor control y contacto directo con todos los agentes de la cadena de valor, así como una sustentación técnica de los productos.

La principal característica de este producto es el alto contenido de ácido ascórbico, utilizado por las empresas biotecnológicas en la obtención de la vitamina C. Su principal forma de exportación es deshidratado y en extracto, sumando entre los dos alrededor de 33% de lo exportado, seguido por la pulpa (16% durante el año 2003).

69 Rondón, C. A. 2005. Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad al nivel subnacional y nacional, CONAM-CAF-GEF, Lima, Perú.

70 Huges, K. y Udawal R., Consultora Mercadeando. 2006. Identificación de sectores para la realización de estudios de mercado para tres productos específicos, PROMPEX-CAF, Lima, Perú.

Los diferentes estudios muestran que el crecimiento de las exportaciones proyectado para la próxima década 2005–2015 es de 52%. En 2005, se obtuvo un crecimiento de 72% con respecto al año anterior. Holanda es el primer país importador, con 18%, seguido por Estados Unidos con 11%, luego Alemania, Francia, Singapur y Japón con participaciones de 9%, 9%, 6% y 4% respectivamente.

La venta de productos transformados le permite al exportador obtener una rentabilidad sobre el precio de venta de 36% o más. En cuanto a la rentabilidad del cultivo, los costos de producción de instalación y mantenimiento calculados sobre premisas conservadoras afirman que es un producto rentable, que logra márgenes de rentabilidad de 161% en siete años.

Como estrategia, el informe recomienda que los investigadores y entidades pertinentes consoliden el desarrollo de un paquete tecnológico para aplicar al *camu–camu* silvestre y cultivado, con el fin de mejorar rendimientos, crecimiento, productividad y sostenibilidad de la oferta para la exportación. El desafío es contar con una oferta de calidad fitosanitaria y altos contenidos de vitamina C. El informe también evidencia la necesidad de campañas de *marketing* y concientización para el mercado nacional, la importancia de realizar un censo agrícola para determinar las extensiones reales de plantas silvestres, y la inminencia de contar con una base genética validada y un idiótipo de planta altamente productiva con precocidad de producción.

Se propone promover alianzas estratégicas entre productores y asociaciones y crear un comité integrado por miembros representativos de cada área de la cadena de valor. Finalmente, también hace referencia a la necesidad de conocer los requerimientos de exportación y etiquetado.

Sacha inchi (Plukenetia volubilis)

Es una planta con uno de los mayores contenidos de aceites grasos polinsaturados omega (omega 3 y omega 6) y con un alto contenido de proteínas necesarias para la alimentación y la salud. Las semillas son altamente valoradas por su alto contenido de aceite (49%) y proteínas (33%).

El estudio indica que la rentabilidad aproximada de los cultivos de *sacha inchi* es de 80% sobre los costos de inversión. El crecimiento estimado para la década 2005–2015 será de 52%, a pesar de ser un producto desconocido en el mercado americano y para el cual no se conoce el potencial en el mercado europeo. Por lo pronto, se anotó que se han enviado muestras a Francia.

En las recomendaciones de los estudios se destaca la necesidad de que el *sacha inchi* se norme y reglamente técnicamente, que exista una base genética validada, y que se elabore una estrategia de difusión y promoción para incrementar áreas del cultivo en el corto plazo y consolidar una oferta exportable. Se sugiere que las entidades públicas apoyen la articulación e integración de las comunidades con las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y con el Proyecto de Reducción

y Alivio a la Pobreza (PRA) para que éstas impulsen el desarrollo y fortalecimiento de sus capacidades, así como formar un comité de la cadena de valor integrado por miembros representativos, que analizan la factibilidad de crear un centro de información para sus asociados.

Paiche (Arapaima gigas)

Según lo señala el informe, en la Amazonia la acuicultura es una opción para la producción de pescado, viable desde el punto de vista social, económico y ambiental, que atenúa la demanda y disminuye la presión sobre los recursos, en especial de peces amazónicos como gamitana (*Colossoma macropomun*), paiche y paco (*Piaractus brachypomus*). Se considera como una actividad económica alternativa con mayor rentabilidad que la agricultura, la ganadería y otras actividades extractivas características de la región.

Respecto al mercado nacional, la consultoría destaca que la alta demanda del *paiche* origina la pesca intensa de esta especie, debido a que es un pez de carne fina, muy apreciada, lo que hace posible colocarlo en mercados regionales, nacionales e internacionales. Algunos de los piscicultores están desarrollando competencias para ser transformadores y exportadores debido a que cuentan con capacidad de gestión, infraestructura tecnológica y solvencia económica para invertir, aunque no todos llegarán a ser exportadores. Actualmente no existen empresas exportadoras de *paiche*, sin embargo, se han exportado alevinos en la modalidad de peces ornamentales.

Asimismo, se señala que la especie tiene gran demanda internacional como pez ornamental (no se tienen datos que cuantifiquen el interés de esta especie en Estados Unidos). Se indica además que existe interés en Bélgica, España y Francia para importar este producto y que Alemania es uno de los mercados con mayor potencial.

En el estudio se recomienda fortalecer a los actuales piscicultores en la crianza y futura venta de carne a través de un plan integral de capacitación y fortalecimiento de capacidades en gestión, producción acuícola, alimentación, sanidad, transferencia tecnológica e infraestructura básica productiva requerida para el manejo de las piscigranjas. También se recomienda propiciar un diálogo permanente entre los actores de la cadena de valor, a fin de retroalimentar la búsqueda de marcos legales que impulsen las actividades de esta línea.

El estudio propone que con el Instituto de Investigación de la Amazonia Peruana (IIAP) se consolide un paquete tecnológico de prevención y control de enfermedades, alimento balanceado y sustitutos, apareamiento, diferenciación de género y tiempo de fertilidad, con el fin de contribuir al óptimo crecimiento de la especie en un menor tiempo, para su rendimiento a carne y posterior comercialización. Además, motivar a los empresarios y piscicultores potenciales para que incurrieren en el negocio y fomentar el mercadeo desarrollando la rentabilidad en la exportación.

Venezuela^{71, 72}

Cacao (*Theobroma cacao*) y sábila (*Aloe barbadensis*)

Según los autores, el potencial del mercado local o nacional se puede aprovechar si el procesamiento se orienta no sólo a la fabricación de bienes intermedios que sirvan de materia prima para las grandes industrias consumidoras del producto, sino también a la de productos dirigidos al consumidor final.

De acuerdo con los datos suministrados por empresas comercializadoras del sector cacaoero, el consumo nacional del producto es alto y el 53% de la cosecha 2004–2005 se destinó a la exportación de granos. En los últimos quince años el promedio de estas exportaciones alcanzó el 61% de las cosechas. Según cálculos basados en cifras de *Commodity Trade Statistics Database* (Comtrade), el 86% de las exportaciones venezolanas de cacao en granos, en los últimos cinco años, se concentró en: Japón (40%), Holanda (22%), Bélgica (9%), Francia (9%) y Estados Unidos (5%).

Dentro de las principales conclusiones del estudio se lista un gran número de obstáculos. En el caso específico del sector cacaoero se pueden señalar el poco conocimiento del mercado nacional e internacional, la tradición de país exportador de petróleo, la débil coordinación entre las instituciones rectoras de la actividad y la escasa comunicación entre los actores involucrados.

A estos obstáculos planteados los consultores adicionaron otras debilidades: los pequeños productores reciben pocos beneficios de la actividad y existe un alto nivel de dispersión en la coordinación de programas de ayuda, lo que hace compleja la labor para los ministerios involucrados o con competencias sobre el tema.

Para fortalecer el sector productivo cacaoero el estudio recomienda regularizar la tenencia de la tierra, potenciar y explotar la ventaja de la calidad del producto, desarrollar asistencia técnica orientada al crecimiento de la productividad, crear programas locales para la sensibilización sobre la importancia de la actividad y colaborar con asistencia técnica y financiera para la certificación de la calidad en el manejo de plagas y enfermedades.

En cuanto a la sábila, el informe plantea que el crecimiento entre 2003 y 2004 fue de 71%. Éste fue impulsado por las ventas hacia Bélgica e Italia principalmente. Las exportaciones dirigidas al mercado italiano crecieron en promedio más de 1.000%.

Los requerimientos específicos propuestos en los estudios para fortalecer el sector productivo de la sábila incluyen mejorar su calidad y mercadeo, y facilitar su incursión en los mercados

71 Caraballo, M. E., Y. Alviárez, A. Martínez y G. Núñez. 2006. Identificación de reformas legales y regulatorias las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para su consideración a nivel nacional y regional, MARN–CAF, Caracas, Venezuela.

72 Chacón, A. M., Alviárez, S. Y., Martínez U. A. y Núñez, G. A. 2006. Identificar tres sectores para la realización de estudios de mercado específicos y realizar los estudios correspondientes, MARN–CAF, Caracas, Venezuela.

más atractivos, así como definir y difundir un “paquete tecnológico modelo” con el fin de elevar la eficiencia de la cosecha al nivel internacional requerido; también, regularizar la tenencia de la tierra; orientar el financiamiento hacia la ampliación de la capacidad de procesamiento; crear programas de capacitación y asistencia técnica dirigidos a los productores, que permitan un manejo adecuado de la materia prima y una mejor calidad de empaque y embalaje; desarrollar investigación de mercados para la detección de nuevos nichos, y desarrollar la estructura institucional nacional adecuada para la certificación de la calidad de los productos.

Chigüire (Hydrochoerus hydrochaeris) y baba (Caiman crocodilus)

Según la consultoría ambas especies representan una gran oportunidad para el desarrollo del biocomercio. Por una parte, contribuyen al mantenimiento de los ecosistemas en que viven y, por otra, son aprovechables para la comercialización de manera integral⁷³.

El chigüire o capibara es un roedor rústico y prolífico. En los llanos de Venezuela la carne de chigüire es un plato muy común. Venezuela es probablemente el único país del continente donde existe tal demanda, aunque es estacional, pero con un nicho de mercado ya establecido.

Los estudios realizados hacen referencia a la complejidad y a las limitaciones que implica el análisis de la potencialidad del mercado internacional de chigüire, debido a que el país posee poca experiencia exportadora, tanto en carne como en piel. A esto se suma que la clasificación arancelaria es general y no se tienen datos del potencial del mercado internacional ni del de Estados Unidos en particular.

La baba es una especie perteneciente al género caimán y representa el grupo más ampliamente distribuido en América. De acuerdo con los datos suministrados por la Oficina Nacional de Diversidad Biológica, la cosecha de babas presentó un crecimiento promedio positivo de 41% en los últimos cinco años, 2001–2005. Los productos derivados de la baba están clasificados bajo códigos arancelarios no específicos.

Los principales países importadores fueron Alemania (57%), Italia (27%), España (7%), Singapur (4%) y Perú (3%). Analizando las exportaciones mundiales de los productos derivados de la baba, Venezuela es el principal oferente con 61% del mercado en los últimos cinco años, seguido por Indonesia con 36%, lo que le da a este mercado una característica oligopólica donde se muestra las ventajas comparativas del país en este rubro.

El informe hace énfasis en la necesidad del fortalecer las capacidades técnicas del MARN⁷⁴ para el seguimiento y control del los Programa Nacional de Aprovechamiento de

73 MARN. 2002. Estado actual del biocomercio en Venezuela. Oficina Nacional de Diversidad Biológica, en Chacón, A. M. Alviárez, S. Y., Martínez U. A. y Núñez, G. A. 2006. Identificar tres sectores para la realización de estudios de mercado específicos y realizar los estudios correspondientes, MARN–CAF, Caracas, Venezuela, p. 44.

74 Hoy en día el Ministerio del Poder Popular para el Ambiente (MPPA).

Fauna Silvestre (chigüire y baba), reglamentar la aplicación de los incentivos establecidos para las actividades de biocomercio, facilitar la tramitación de permisos para el aprovechamiento de fauna silvestre e instalación de zocriaderos e implementar de un programa de acceso al crédito para el productor.

También se sugiere propiciar la creación de la infraestructura necesaria para el aprovechamiento de la carne de chigüire y la generación de una cadena de frío para su distribución y comercialización, desarrollar programas de sensibilización y capacitación para el aprovechamiento integral del chigüire, reforzar los mecanismos de control orientados a restringir la competencia ilegal y revisar la política fiscal asociada al aprovechamiento de la baba.

Los hallazgos de la consultoría sugieren que permitir la exportación de pieles crudas apuntalaría el crecimiento del negocio de la baba. Este cambio debe estar acompañado de un programa de asistencia al curtidor para que pueda prestar sus servicios dentro de los precios de mercado y con la calidad necesaria para ser una alternativa atractiva para los compradores.

Ecoturismo

Como señala el estudio, Venezuela cuenta con un gran potencial para el desarrollo de esta actividad, dado que el país posee paisajes de selva, costa y montaña. Existe, por otra parte, una importante red de pequeños hoteles y posadas cuyo número se calcula en más de 2.000 establecimientos.

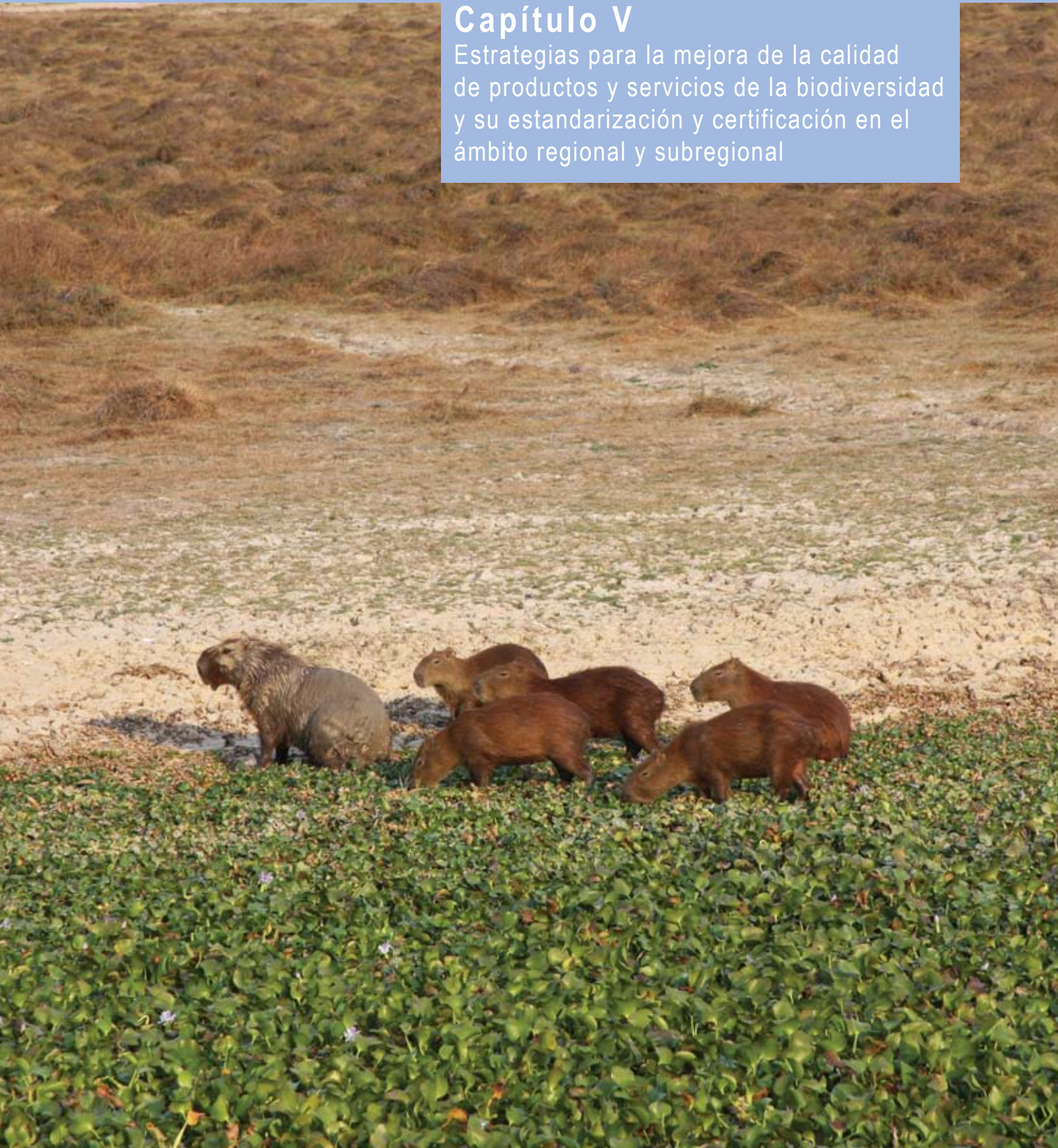
En cuanto al mercado nacional, el comercio doméstico reflejó un incremento en 2005 de 9,8% en comparación con 2004. Durante este año, según cifras del antiguo Ministerio de Turismo, hoy Ministerio del Poder Popular para el Turismo, hubo una movilización aproximada de 41 millones de turistas. De este total 99% correspondió a turismo interno y 1% a turismo receptivo (internacional). En 2005 el país recibió más de 600 mil visitantes internacionales, con un crecimiento de 22,9% en comparación con el anterior.

El informe propone fortalecer el sector productivo teniendo en cuenta algunos requerimientos específicos como mejorar su calidad y mercadeo, facilitar su incursión en los mercados más atractivos, crear créditos para estudios de impacto ambiental, facilitar los trámites para la inscripción de los operadores turísticos en el Registro Turístico Nacional (RTN) y facilitar las tasas preferenciales que otorgan la banca privada y pública.

También se propuso en la consultoría posicionar el ecoturismo, definir los nichos de mercado al que se debería orientar su comercialización, fortalecer las capacidades del Instituto Nacional de Promoción y Capacitación Turística (Inatur) como rector en la definición de programas de capacitación, asistencia técnica y crediticia, dirigidos a los operadores turísticos y a los implicados.

Capítulo V

Estrategias para la mejora de la calidad de productos y servicios de la biodiversidad y su estandarización y certificación en el ámbito regional y subregional



V. Estrategias para la mejora de la calidad de productos y servicios de la biodiversidad y su estandarización y certificación en el ámbito regional y subregional

Introducción

El presente capítulo resume las ideas centrales de la estrategia regional planteada en la consultoría regional⁷⁵ y en los informes de Colombia⁷⁶, Ecuador⁷⁷, Perú⁷⁸, Venezuela⁷⁹ y, donde se plantean las directrices a desarrollarse en los países andinos para la puesta en marcha de una estrategia regional que permita mejorar la calidad de los procesos de obtención de los productos y servicios de la biodiversidad y su estandarización o certificación en una siguiente etapa. Primero se presentan los puntos comunes encontrados en los informes de los países, luego la estrategia regional de mejoramiento de calidad y, por último, las estrategias propuestas para cada país, basadas en sectores específicos afines al desarrollo de cada uno.

Para efectos de la consultoría regional, el autor, con base en los documentos nacionales, definió calidad como las características de los productos o servicios que cumplan o superen las expectativas del consumidor. Definió la diferenciación como una característica que convierte a un producto único e irremplazable ante los ojos del consumidor. También destacó la calidad como mecanismo de diferenciación en el mercado.

1. Marco teórico

La consultoría plantea la necesidad de desarrollar estrategias para el mejoramiento de los productos, dado que en el ámbito mundial aumenta la exigencia del cumplimiento de estándares

75 Bueno, M. (coord.). 2006. Selección de elementos comunes a nivel regional para desarrollar una estrategia que apoye el mejoramiento de la calidad de productos/servicios de la biodiversidad y/o su estandarización y certificación, Astrum, Quito, Ecuador.

76 Arcos, A. L., F. A. Ochoa. 2006. Mejoramiento de la calidad y diferenciación para productos de la biodiversidad. Estrategia para fortalecer las actividades de promoción y consumo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional, CAF-IAvH, actividades 6 y 7, vol. V, Bogotá, Colombia.

77 Layana, Otto. 2005. Selección de elementos comunes para el apoyo al mejoramiento de la calidad de productos CORPEI-CAF, Quito, Ecuador.

78 Uría, M. 2005. Desarrollo de una estrategia para el mejoramiento de la calidad y establecimiento de mecanismos de definición para productos y servicios, PROMPEX, Lima, Perú.

79 Núñez, A. G., S. Y. Alviárez, A. U. Martínez. 2006. Desarrollo de una estrategia para el mejoramiento de la calidad y establecimiento de mecanismos de definición para productos y servicios, MARN-CAF, Caracas, Venezuela.

en los procesos de producción y comercialización, así como de la obtención de certificaciones que aseguren la calidad e inocuidad de los productos.

Dentro de las nuevas tendencias del mercado en países desarrollados, los consumidores muestran un creciente interés por alimentos naturales, dietéticos, sanos y sin pesticidas o ingredientes genéticamente modificados, que se conocen como productos amigables con el ambiente u orgánicos.

En este sentido, los países de América Latina y en especial los andinos tienen excelentes oportunidades para la exportación de productos que aprovechen las inigualables condiciones naturales de la región, con características únicas que los diferencian de otros productos en el ámbito mundial.

2. Problemas comunes

Los países de la región andina han elaborado sus propias estrategias con base en un diagnóstico de su problemática en los temas de calidad, diferenciación y estandarización y certificación de los productos o servicios de la biodiversidad. Los problemas de calidad detectados en el ámbito subregional se exponen en el siguiente cuadro.

Cuadro 4. Problemas y carencias particulares encontrados para cada país

	Colombia	Ecuador	Perú	Venezuela
Desconocimiento sobre calidad, diferenciación de productos, normatividad sobre ventas y exportación	x	x	x	x
Altos costos para acceder a calidad y diferenciación	x	x	x	x
Falta de promoción sobre los atributos de los productos de biocomercio				x
Factor de resistencia al cambio	x			x
Factores socio-económicos		x		x
Falta de información y conocimiento empresarial	x	x	x	x
Falta de capacitación en calidad y estandarización de procesos		x	x	
Falta de promoción de productos			x	x
Falta de aplicación de estándares y sistemas de calidad		x	x	
Falta de infraestructura y recursos financieros	x	x	x	x
Falta de normas técnicas		x	x	
Falta de difusión de criterios de sostenibilidad		x	x	x
Falta de conocimiento sobre temas de biocomercio				x
Falta de difusión sobre el biocomercio		x		x
Previsión de los empresarios	x	x		x
Falta de políticas públicas	x	x	x	x
Falta de visión de conjunto				x
Falta de incentivos al sector				x

Fuente: M. Bueno⁸⁰.

80 Bueno, M. (coord.). 2006. Selección de elementos comunes a nivel regional para desarrollar una estrategia que apoye el mejoramiento de la calidad de productos/servicios de la biodiversidad y/o su estandarización y certificación, Astrum, Quito, Ecuador.

3. Propuesta de estrategia regional en materia de aseguramiento de calidad, diferenciación y estandarización y certificación de productos y servicios de la biodiversidad

La consultoría propone, como objetivo general, desarrollar un plan estratégico que articule los esfuerzos de cada una de las iniciativas de biocomercio, con el fin de solucionar los problemas, producir con alta calidad y hacer valorar los productos por sus diferencias innatas en los mercados locales e internacionales.

Para cumplir el objetivo general se plantea: i) articular los programas nacionales de biocomercio; ii) observar las realidades y necesidades en el ámbito nacional, subregional y regional para determinar los pasos a seguir; iii) promover la difusión de la información sobre biocomercio en el ámbito regional; iv) apoyar la capacitación e incremento del conocimiento sobre normas y estándares internacionales, normas técnicas y asistencia técnica (normas de calidad ISO, normas ambientales, normas de responsabilidad social, salud y seguridad laboral, Buenas Prácticas Agrícolas, Buenas Prácticas de Manufactura, normas de inocuidad alimenticia, comercio justo, trazabilidad del producto, sellos diferenciadores del origen; y v) fortalecer los mecanismos de apoyo financiero y logísticos.

En un Taller sobre Estrategia de Calidad y Diferenciación de Productos, celebrado en el marco de la consultoría, se discutieron diferentes conceptos y puntos importantes a la hora de realizar una estrategia regional. Estos fueron: i) detectar los problemas de calidad en el ámbito subregional; ii) integrar las exigencias de normas y asistencia técnica; iii) unificar conceptos y términos con el objeto de armonizar la estrategia en el ámbito regional, haciendo énfasis en los de calidad y diferenciación con base en los planteamientos nacionales; determinar los actores y sus actividades dentro de la estrategia, planteando además los indicadores para el seguimiento a cada una de las actividades propuestas; iv) determinar los tiempos y la secuencia lógica de las actividades estratégicas a seguir; y v) aplicar en la estrategia el concepto del “mercado visto como un foro”⁸¹.

Varias de estas ideas no estaban contempladas en los reportes nacionales, con lo que su inclusión en una estrategia regional está sujeta a la relevancia que le den los países dentro de cada estrategia nacional.

La autora plantea que, una vez definidos los objetivos específicos, es necesario puntualizar los ejes o planes de acción que permitan diseñar y desarrollar las actividades estratégicas para alcanzar el objetivo general dentro de los principios y criterios del biocomercio. Finalmente,

81 Bueno, M. (coord.) (2006). Selección de elementos comunes a nivel regional para desarrollar una estrategia que apoye el mejoramiento de la calidad de productos/servicios de la biodiversidad y/o su estandarización y certificación, Astrum, Quito, Ecuador.

señala que la estrategia de aseguramiento de calidad deberá completarse articuladamente con una estrategia de comunicación (no considerada por las instancias nacionales).

La consultora propuso el desarrollo de la estrategia para la mejora de la calidad de productos y servicios de la biodiversidad y, o su estandarización y certificación a través de los siguientes ejes de acción:

Vincular a los actores involucrados en el proceso

Este eje, que debe estar presente en todas las demás actividades que se desarrollen posteriormente, tiene como objetivo impulsar la participación de los diferentes actores que pueden contribuir al desarrollo de la estrategia en cada una de las etapas y actividades, tales como los programas de biocomercio nacionales, el Estado, el sector privado, las ONG, las instituciones de investigación, los organismos internacionales, los empresarios de biocomercio y los trabajadores e individuos en cada eslabón de la cadena.

Como resultado esperado de la estrategia de comunicación se espera la participación de todas las instituciones y sectores que pueden aportar al cumplimiento de su objetivo general, así como la difusión correcta de las tareas que cada uno de los actores involucrados debe cumplir en cada etapa. Para controlar el desarrollo de la estrategia se propone hacer un seguimiento periódico de las actividades realizadas por parte de los actores designados, ya sea por la instancia nacional o por el organismo encargado. Para tal fin se contará como indicador con el banco de datos de participantes presentes y futuros, mediante los informes de labores y la verificación de inclusión, con el fin de confirmar los índices de participación antes y después de la aplicación de la estrategia.

Utilizar la investigación como herramienta constante

La consultora define como prioritario el desarrollo de herramientas investigativas que permitan dar a conocer datos objetivos de forma constante y verificable para que los empresarios puedan tomar decisiones certeras. En este sentido, la autora plantea como objetivo de este eje promover la utilización de la investigación como mecanismo base para mantener al sector actualizado en temas de mercado, de consumidores y de lo que sucede dentro de sus propias empresas, a través de la investigación de mercados locales e internacionales, la determinación de actitudes del consumidor, los requisitos de calidad de productos, la identificación de las necesidades, fortalezas y debilidades de las iniciativas de biocomercio.

En cuanto a la estrategia de comunicación, propone que ésta contribuya a educar a los involucrados sobre la importancia de utilizar la investigación para comparar datos de manera

constante y así tomar decisiones más acertadas. Como resultado se espera que los empresarios de biocomercio cuenten con planificación y conocimiento de los mercados, de los consumidores y de la realidad de sus propios productos y servicios. Para el control de la estrategia se propone el análisis de la información obtenida por medio de las investigaciones utilizando el análisis comparativo de datos como indicador y como medio de verificación los informes ejecutivos, resúmenes de resultados, fichas técnicas de las encuestas y propuesta de estrategias con base en los resultados obtenidos. Como resultado se espera que los empresarios tengan la capacidad de verificar el grado de planificación de sus iniciativas de biocomercio y controlar el aumento del conocimiento de los mercados a través de la utilización de la herramienta.

Capacitación

Según la consultora, para que la capacitación sea fructífera debe ser continua, actualizada, llegar a todos los niveles de la empresa y estar abierta a nuevos temas. Como objetivo del eje se plantea mantener a las empresas permanentemente capacitadas en procesos, calidad, certificaciones internacionales, normas y asistencia técnica. Entre las actividades propuestas se cuentan la capacitación en procesos, temas de calidad, buenas prácticas de producción, certificaciones internacionales, normas y asistencia técnica.

La estrategia de comunicación tendrá como fin apoyar los procesos de capacitación en los temas relativos a la calidad de productos y promover la participación para combatir la resistencia al cambio dentro de las iniciativas de biocomercio. Como resultado se espera que los actores se involucren en el biocomercio y estén permanentemente capacitados en procesos, calidad, normas técnicas y gestión empresarial. Propone el desarrollo de mecanismos de control a través de la producción de guías de capacitación según los requerimientos en cada una de las instancias nacionales, utilizando como indicadores las guías tales como el manual de procesos, normas de calidad, normas técnicas, asistencia técnica y gestión empresarial. Para verificar su aplicación se utilizará el registro de empresas capacitadas, el registro de empresas con certificaciones, la producción de manuales de procedimientos y los informes de evaluación. Como resultado se espera obtener los índices de empresas con procesos de capacitación constante y el número de empresas en proceso de calificación para acceder a certificaciones internacionales.

Información

Según la autora, el tema de la información es prioritario, requiere una asesoría permanente y articulada con la investigación y capacitación, así como mantener informados a los actores sobre por qué y cómo contribuir financieramente con los negocios del biocomercio. El objetivo

de este eje es incrementar la información sobre biocomercio a nivel regional, mediante la generación y transmisión de la información a los empresarios y consumidores. La estrategia de comunicación tendrá como objetivo educar al empresario respecto al poder que se adquiere con el manejo adecuado de la información y educar a los consumidores sobre los atributos y ventajas de los productos de biocomercio para crearles la necesidad de adquirirlos.

Para controlar la aplicación de la estrategia propone grupos de trabajo para organizar y verificar la difusión de la información, utilizando como indicadores el número de publicaciones sobre los temas de biocomercio a difundirse y el registro del aumento de las ventas y conocimiento de los productos y servicios de biocomercio. Como medio de verificación propone sondeos de eficacia informativa, sondeos de conocimiento entre consumidores, control y comparación de ventas antes y después de la campaña de difusión. Como resultado se espera un cambio de mentalidad verificado entre empresarios y consumidores, y un conocimiento generalizado sobre el biocomercio.

Mecanismos de apoyo financiero y logístico

Finalmente, aclara la consultora, todos estos esfuerzos requieren de un apoyo financiero para poder llegar a buen término, Sobre todo cuando, en muchos casos, se hace referencia a iniciativas de biocomercio en etapa de despegue, lo cual hace imposible acceder al dinero necesario y realizar todas las actividades descritas anteriormente.

Este eje tiene como objetivo realizar tareas de levantamiento de fondos para cubrir las necesidades financieras de las iniciativas con el fin de poder aplicar todos los ejes de acción anteriormente descritos. Como actividades, propone el *lobby* entre las entidades que ya contribuyeron económicamente, para pedirles más apoyo financiero, así como para vincular a las entidades que todavía no han aportado; la identificación de sistemas logísticos eficientes y la de eventuales participantes para mejorar la cadena de valor (empacadores, transportes, centros de acopio y almacenamiento). La estrategia de comunicación debe ayudar a través de expertos en *fund raising* o *lobby* para que las entidades que estén capacitadas aporten financieramente en la consecución de los objetivos estratégicos trazados. Como resultado se espera el cumplimiento de todos los objetivos planteados en cada una de las etapas de la estrategia.

Para las actividades de control, verificación y acompañamiento en los planes de obtención de apoyo financiero se proponen como indicadores la base de datos de contribuyentes pasados, presentes y futuros; como medio de verificación el registro de beneficiarios de las donaciones o créditos y la base de datos de requerimientos de aportes. Como resultado se espera el cumplimiento de las actividades y estrategias que requerían de incentivos económicos para llegar a buen término.

Estrategia de comunicación

El informe de la consultoría regional señala que, en la actualidad, uno de los secretos del éxito en casi cualquier actividad radica en saber comunicar el mensaje adecuado. Sin duda, aprovechar de manera sostenible los recursos de la biodiversidad nativa de la región andina, bajo parámetros de protección ambiental y equidad social, conlleva una serie de actividades novedosas para unos y no muy comprensibles para otros.

Según se señala en la consultoría, el biocomercio es un ámbito empresarial y comercial nuevo que demanda el diseño y ejecución de una estrategia de comunicación dirigida a todos los actores involucrados, que lo difunda de manera amplia, completa y adecuada, centrada en cada etapa del proceso estratégico de aseguramiento de calidad y diferenciación de productos y servicios de la biodiversidad de la región.

Esta estrategia debe comunicar todo aquello que tiene que ver con la filosofía conceptual del biocomercio y traducirlo de manera práctica hacia el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad.

Todas las actividades descritas anteriormente dentro de los ejes de acción requieren (ya sea en conjunto o por separado) de una estrategia no sólo relacionada a su aplicación literal, sino de un mecanismo de apoyo que les permita dar a conocer en profundidad su objetivo primordial y la importancia de realizar dicha actividad.

De esta manera, propone la consultora un plan de acompañamiento a la estrategia de calidad con un plan de comunicación en dos etapas. En la interna, se comunicarán todos los aspectos de la estrategia de calidad diseñada para la región a los actores involucrados en la cadena productiva y comercializadora. Se delimitarían el alcance de sus funciones y las ventajas de participar en el proceso de mejoramiento de calidad de los productos de biocomercio. En la externa, se difundirá el concepto de biocomercio a consumidores potenciales y se contribuirá a educarlos sobre sus ventajas y potencialidades para crear una necesidad y hábito de adquisición de estos productos y servicios.

Todo esto lleva a una aproximación positiva y al establecimiento de alianzas entre las instituciones y entidades que contribuyen con el biocomercio ya sea intelectual o económicamente, para consolidar el proyecto de biocomercio que se implemente en la región.

Cabe destacar que, a pesar de que los países mencionan la importancia de informar y difundir todo aquello que tiene que ver con el biocomercio, no se ha propuesto en ninguno de los documentos una estrategia de comunicación como tal, por lo que con base en las necesidades y propuestas mencionadas por las instancias nacionales, se concluye que éste es el mecanismo más adecuado para contribuir al logro de la estrategia de mejora de calidad en el ámbito regional.

4. Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo con los hallazgos de un taller⁸² celebrado en el marco de la consultoría, es importante considerar algunos temas para que sean tomados en cuenta a lo largo del proyecto de apoyo al biocomercio.

1. La definición de calidad en la región todavía es un tema que está en discusión y sobre el cual aún no existe consenso. Se recomienda emplear una definición consensuada entre los países de la región bajo los parámetros de biocomercio, para poder darle un mayor sustento a la estrategia regional.

2. Es imperativo que se desarrolle un plan de difusión sobre los diferentes aspectos del biocomercio, ya que aunque los esfuerzos y logros alcanzados hasta el momento han sido excelentes, todavía existe mucho desconocimiento sobre éste entre los consumidores.

3. Durante el taller se destacó la necesidad de la capacitación para fortalecer el biocomercio y se propuso ampliar su espectro y humanizarla.

4. Se sugiere acompañar esta estrategia en el ámbito regional con un estudio cuantitativo encaminado a delimitar el grado de conocimiento y conformidad que tienen los consumidores de productos de la biodiversidad y determinar las fortalezas y debilidades reales de los productos en cada país participantes. Este proceso permitiría medir objetivamente los puntos planteados en la estrategia y llegar a conclusiones que contribuyan a ampliar la capacidad de la propuesta de estrategia presentada.

5. Se sugiere integrar un programa anual de estudios cualitativos y cuantitativos en el ámbito regional para dar seguimiento constante al proceso antes mencionado.

5. Estrategias planteadas por los países

Los países de la región andina elaboraron estrategias nacionales con base en un diagnóstico de su problemática en los temas de calidad, diferenciación, estandarización y certificación de los productos y servicios de la biodiversidad⁸³. Cada país utilizó diferentes antecedentes, criterios y sectores.

Las necesidades en las que convergen los países son, en orden de prioridades: i) la capacitación y la vinculación de actores involucrados, ii) los procesos de inversión financiera, iii) el

82 Taller sobre Estrategia de calidad y diferenciación de productos y servicios de la biodiversidad, realizado en Quito el 10 de febrero del 2006.

83 Seminario regional sobre barreras a la exportación y estrategia de calidad para productos/servicios de la biodiversidad. Resumen ejecutivo.

fortalecimiento de los procesos informativos, iv) la instauración de normas internacionales y v) el fortalecimiento de la investigación.

Colombia⁸⁴

En el informe de Colombia se presenta una amplia estrategia diseñada para los productos de la biodiversidad; aunque no se planteó para sectores específicos, la línea base se definió a través de la observación y acompañamiento de algunas iniciativas de varios sectores, cuyos productos se comercializan en mercados locales, por lo tanto con menores exigencias de calidad. Según el consultor regional, en materia de estrategia el Instituto Alexander von Humboldt en Colombia realizó un excelente trabajo en cuanto a investigación y planteamiento de objetivos y facilitación de la misma.

La consultoría colombiana realizó un diagnóstico donde se enumeraron las siguientes limitaciones o dificultades: desconocimiento sobre calidad, diferenciación de productos, normatividad sobre ventas y exportación, y exigencias de los mercados; también se enumeraron las siguientes carencias: estrategia nacional que desarrolle los mecanismos para la obtención de dicho conocimiento, liquidez de las empresas para acceder a estos mecanismos, promoción sobre los atributos de los productos de biocomercio y desarticulación de los esfuerzos que se realizan; Por otra parte, se presentan altos costos para obtener calidad y diferenciación de productos y ausencia de fichas técnicas que permitan informar adecuadamente a los consumidores sobre los productos.

Los efectos detectados sobre la problemática anteriormente enunciada se manifiestan, según los autores: en i) la duplicación de esfuerzos; ii) la prevención y factor de resistencia al cambio por parte de los productores; iii) el desgaste de los programas de apoyo; iv) la baja calidad e inocuidad de los productos y servicios, y v) la baja competitividad de las iniciativas.

El informe plantea como objetivo general la definición, estructuración y desarrollo de mecanismos de diferenciación y mejora de calidad, acorde con la realidad local y nacional, para generar competitividad y penetración a nichos de mercados específicos con productos diferenciados y de alta calidad, teniendo en cuenta las tendencias del mercado nacional e internacional.

Como objetivos específicos de la estrategia el informe relaciona los siguientes: i) promover la articulación de los programas nacionales del Estado y del sector privado para apoyar la estructuración de sistemas productivos sostenibles, para contribuir con el desarrollo del sector rural y privado en Colombia; ii) promover la investigación en mercados para orientar a los empresarios hacia la competitividad, la sostenibilidad y la inclusión en mercados específicos; iii)

84 Arcos, A. L. y F. A. Ochoa. 2006. Mejoramiento de la calidad y diferenciación para productos de la biodiversidad. Estrategia para fortalecer las actividades de promoción y consumo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional, CAF-IAvH, actividades 6 y 7, vol. V, Bogotá, Colombia.

promover la investigación técnica que permita identificar los atributos y las características de los productos que les otorgan la diferenciación en los mercados; y v) realizar alianzas estratégicas para facilitar el acceso al crédito y apoyar con capital semilla las iniciativas empresariales para desarrollar mecanismos de diferenciación y mejoramiento de la calidad.

Se sugiere en el texto, como pasos importantes dentro de la estrategia, comprometer a todos los actores involucrados para que participen del plan estratégico, adaptarse siempre a la realidad local y regional, orientar las acciones hacia las cadenas de valor, garantizando que todos los eslabones se articulen en el proceso, y utilizar la investigación como una herramienta permanente. Asimismo, definir indicadores que permitan evaluar la estrategia.

El tiempo estimado para el desarrollo de la estrategia es de cinco años.

Ecuador⁸⁵

De acuerdo con el documento, la problemática radica en los factores socio–económicos que atraviesa el país. Estos se manifiestan en la falta de información, conocimiento empresarial y mercadeo, así como en la carencia de capacitación sobre calidad, estandarización de procesos, promoción de productos y desarrollo sostenible de la biodiversidad.

La estrategia de Ecuador se enfoca hacia la capacitación, gestión y ejecución de procesos necesarios para el desarrollo de normas de calidad y ambientales básicas, que a futuro permitan la certificación en normas internacionales ambientales, de calidad y de inocuidad alimenticia. En el documento se presenta el análisis los sectores cacaotero, de crustáceos y de anfibios (ranas).

Para el desarrollo de la estrategia, los autores tuvieron en cuenta la realidad de las iniciativas estudiadas en el contexto de los problemas económicos y sociales del país. La metodología se basó en la observación directa de dichas iniciativas, a partir de lo cual se concluyó y decidió diseñar un plan estratégico adecuado a sus necesidades.

Así, el documento presenta como objetivos generales: i) la determinación de la factibilidad de explotación sostenible de los recursos; ii) el alcance social de las entidades productivas (temas laboral, medio ambiente, financiero); iii) el establecimiento de actividades homogéneas en cuanto a manejo eficiente y eficaz de procesos con miras a mejoramiento de la calidad; y iv) el cumplimiento de leyes y normas nacionales sobre medio ambiente, bienestar laboral y seguridad alimenticia.

El informe presenta como objetivos específicos: i) observar las condiciones generales de manejo en materia ambiental y laboral; ii) estructurar la fase de gestión de calidad a través de la capacitación en temas de productividad y calidad; iii) estructurar grupos o segmentos objetivos e identificar los sectores problemáticos; y iv) obtener certificaciones de calidad.

85 Layana, Otto. 2005. Selección de elementos comunes para el apoyo al mejoramiento de la calidad de productos CORPEI–CAF, Quito, Ecuador.

De esta manera, la estrategia planteada en el estudio pretende alcanzar los siguientes resultados: mejora de la calidad y desarrollo de programas sobre el tema, control de la producción, manejo ambiental y responsabilidad social, gracias a la capacitación de todos aquellos que están involucrados en el proceso, tanto en la obtención como en la comercialización de productos. Como resultado se espera que un 30% de las unidades productivas participantes esté en capacidad de aplicar normas BPM⁸⁶ o BPA⁸⁷ a sus procesos de producción.

Adicionalmente, se plantea la necesidad de que la estrategia de capacitación vaya acompañada de un programa de financiación. De esta forma, el apoyo requerido en esta etapa se estima en 80% de fondos no reembolsables, los cuales deben ser destinados en un 100% a actividades de certificación.

En vista del estado actual de las iniciativas estudiadas, el informe propone aplicar un plan de 18 meses, para luego ajustarlo, proyectándolo de acuerdo con los resultados alcanzados.

Perú⁸⁸

En el caso de Perú, se plantea como problema central la falta de calidad y sostenibilidad en las iniciativas de biocomercio, ocasionada por la aplicación de estándares y sistemas de calidad, lo cual produce efectos graves como la pérdida de mercados o rechazo de productos por falta de inocuidad, entre otros.

La estrategia peruana fue elaborada para ingredientes o productos naturales como maca, yacón, camu camu, sacha inchi, tara, y para acuicultura y pesca sostenible, con base en una matriz de aplicación que permite el estricto control de las actividades programadas para conseguir los objetivos planteados.

De manera específica, el documento menciona tres objetivos bajo los principios de biocomercio relacionados con la calidad de los productos: i) promover las actividades de extracción, recolección, cultivo y proceso de las iniciativas de biocomercio con enfoque de desarrollo tecnológico y sostenibilidad; ii) aplicar sistemas de gestión de calidad, medio ambiente y responsabilidad social; y iii) promover el mejoramiento continuo de los procesos, a través de certificación de productos y sistemas de calidad.

Con el objeto de identificar el marco lógico de aplicación de la estrategia nacional, el informe muestra las principales carencias que afronta el sector en infraestructura y recursos financieros; aplicación de tecnologías de sostenibilidad; difusión de criterios de sostenibilidad y de aprovechamiento de mercado; normas técnicas; aplicación de buenas prácticas agrícolas, de manufactura y normas *Hazardous Analysis Critical Control Point* (HACCP) y sistemas de gestión ambiental y de calidad.

86 Buenas prácticas de manufactura.

87 Buenas prácticas agrícolas.

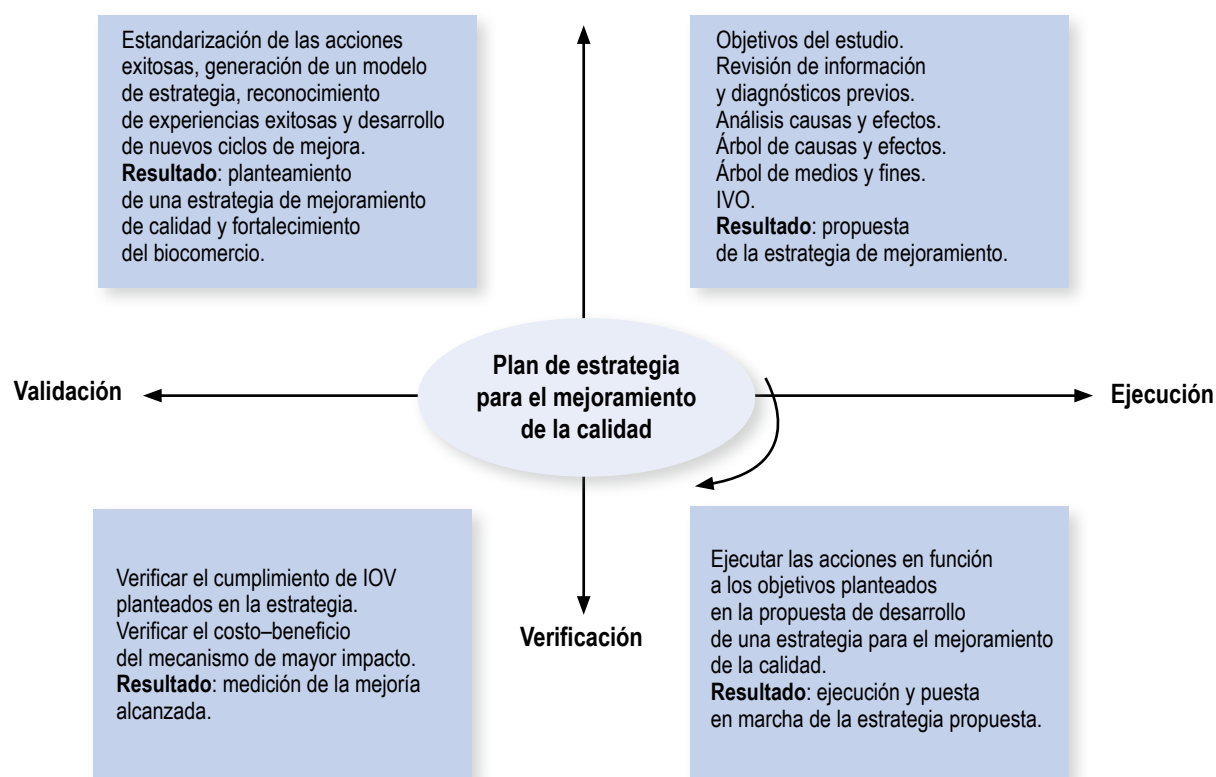
88 Uría, M. (2005). Desarrollo de una estrategia para el mejoramiento de la calidad y establecimiento de mecanismos de definición para productos y servicios, PROMPEX, Lima, Perú.

Se plantea una línea de acción para asegurar la calidad de los productos de biocomercio y solucionar los problemas y debilidades mencionados:

1. Estandarización y control de aspectos tecnológicos desde la producción primaria hasta la comercialización de productos, aplicando siempre principios de sostenibilidad de los recursos.
2. Gestión y planificación de sistemas de gestión de calidad y medio ambiente en los procesos de las iniciativas de biocomercio, con miras a obtener certificaciones ISO, sellos, marcas, cumplimiento de normas de inocuidad del HACCP, entre otras.
3. Desarrollo de programas de mejoramiento continuo de procesos de producción mediante la estructuración de sistemas de garantía de calidad y certificación de las empresas, y obtención de marcas de conformidad.

Cabe destacar que el proceso estratégico descrito anteriormente cuenta con un sistema de determinación de Indicadores Objetivamente Verificables (IOV), lo cual permite mantener un control de las actividades a seguir, así como de los resultados obtenidos y los posibles correctivos que se deban adoptar.

Gráfico 2. Modelo de la estrategia del ciclo de mejoramiento continuo



Fuente: PROMPEX⁸⁹.

89 Uria, M. (2005). Desarrollo de una estrategia para el mejoramiento de la calidad y establecimiento de mecanismos de definición para productos y servicios, PROMPEX, Lima, Perú.

La matriz de aplicación de la estrategia ha sido diseñada con una visión a diez años. En el informe se plantea además la necesidad constante de financiamiento y presupuesto para estructurarla y desarrollarla. Busca que todos los actores interesados tengan una participación estratégica dentro del plan.

Venezuela⁹⁰

En el documento de consultoría de Venezuela se plantea la falta de conocimiento y difusión del biocomercio, debido a que las iniciativas se han dado de manera espontánea, sin mucha planificación. Se menciona por tanto una ausencia de políticas públicas, visión de conjunto y pocos incentivos al sector, lo cual dificulta no sólo la producción con calidad, sino la realización y promoción de una estrategia de diferenciación de productos.

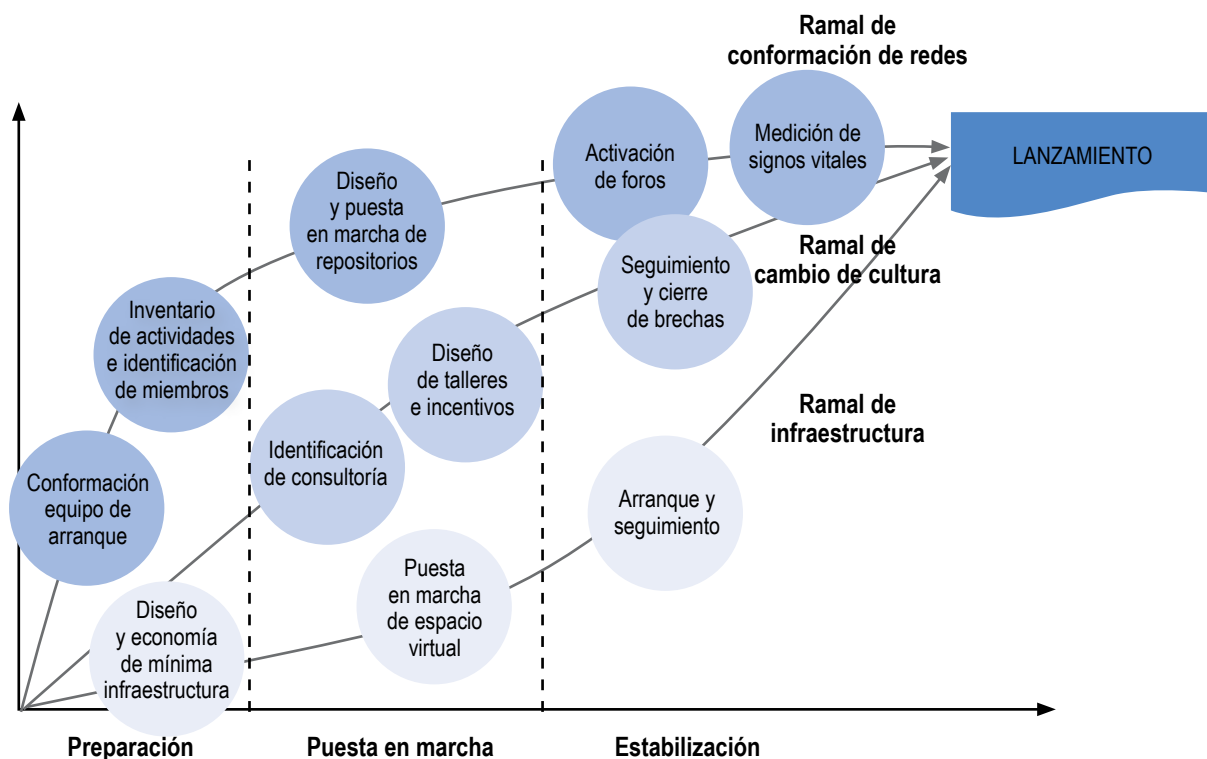
La estrategia venezolana está basada en los principios de la gestión del conocimiento, herramienta que ayuda a recopilar información para luego codificarla en lecciones aprendidas y mejorarla en los temas que sean necesarios para su posterior difusión.

Al facilitar información para el conocimiento sobre los mecanismos de certificación de productos, niveles requeridos de calidad, procesos técnicos asociados, lecciones aprendidas y mejores prácticas, los actores de biocomercio pueden avanzar hacia el éxito.

Menciona este documento los siguientes cuatro sectores para la implementación de la estrategia nacional: ecoturismo, agro-biodiversidad, fauna silvestre y acuicultura, y productos naturales y farmacológicos. De acuerdo con el estudio, estos sectores, entidades o redes de interacción conforman las llamadas comunidades de conocimiento, que en últimas constituyen las comunidades prácticas, identificadas por los autores como grupos de individuos con experiencias y competencias afines dentro de un mismo negocio. Estos serán quienes lleven a cabo las actividades estratégicas a través de la información o conocimiento que manejen. Sus tareas son la codificación, organización, transferencia, aplicación, mejora, preservación, medición y evaluación del conocimiento para encontrar soluciones, generar eficiencia y producir una mejoría en la calidad de los productos o servicios de cada una de las redes. A continuación se presenta la ruta de gestión del conocimiento propuesta por los autores:

90 Núñez, A. G., S. Y. Alviárez, A. U. Martínez. 2006. Desarrollo de una estrategia para el mejoramiento de la calidad y establecimiento de mecanismos de definición para productos y servicios, MARN-CAF, Caracas, Venezuela.

Gráfico 3. Ruta de gestión del conocimiento en biocomercio



Fuente: Núñez, A. G., Y. Alviárez, A. Martínez⁹¹.

Según el documento, cabe mencionar que para la aplicación de la estrategia nacional se requiere una plataforma tecnológica, que se compone de apoyo virtual (internet o una intranet), páginas amarillas o bases de datos de información nacional o internacional, manejos de *software* o cualquier sistema tecnológico que permita almacenar y documentar el conocimiento o información en lecciones aprendidas de una manera sistemática y accesible para todos.

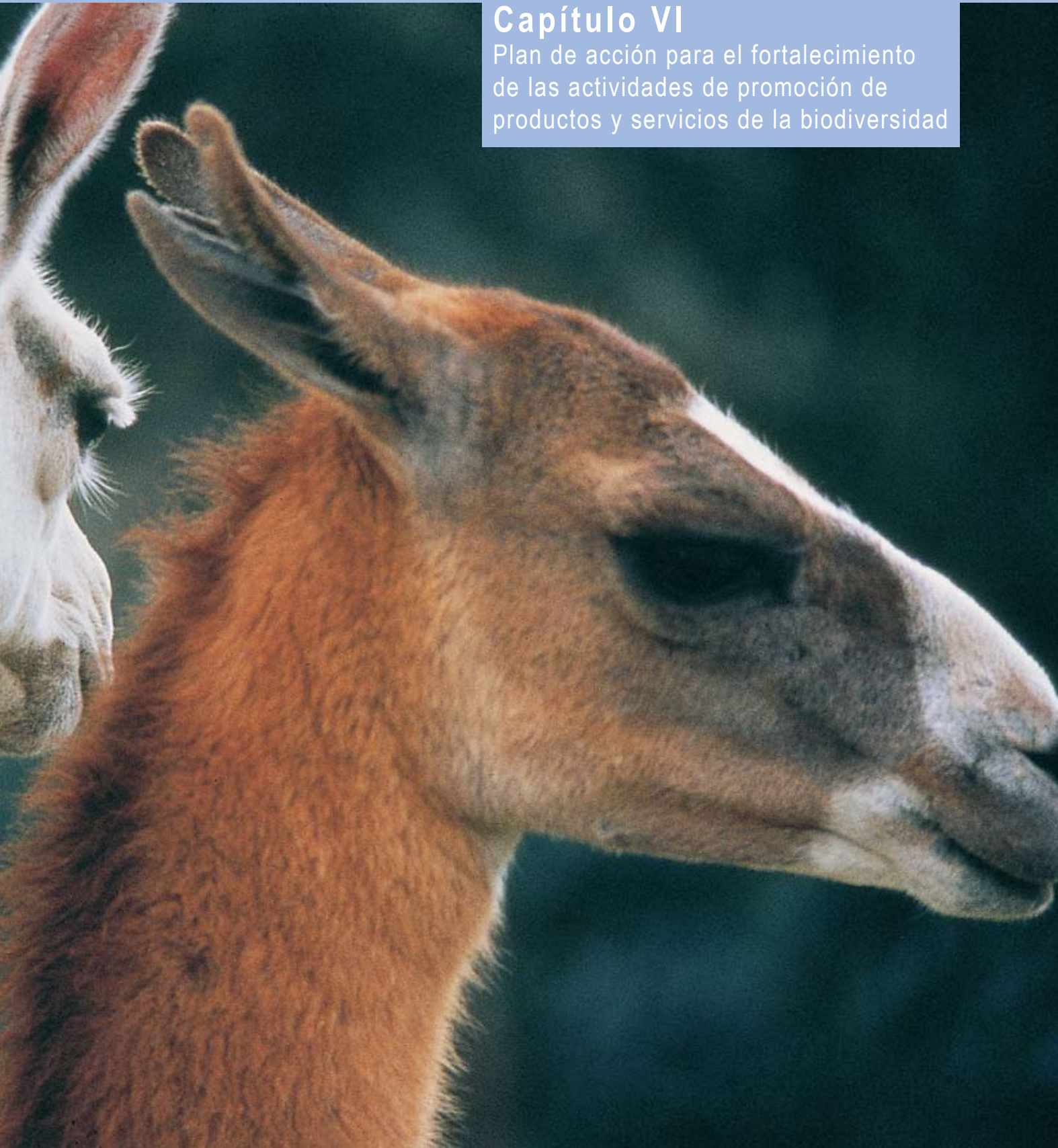
De acuerdo con los autores, para lograr la realización de la estrategia se debe: i) hacer una descripción de la cultura a la que se apunta; ii) contar con la participación de los miembros de la comunidad; iii) establecer un programa de comunicación dentro de la red; iv) establecer incentivos y reconocimiento a la participación y contribución; v) crear un estímulo al sentido de afiliación; y vi) desarrollar programas de educación orientados a estimular la cultura del compartir.

Finalmente, los autores señalan que el éxito de la estrategia debe ser medido constantemente, por lo que plantea la inclusión de un sistema de evaluación y monitoreo.

⁹¹ Núñez, A. G., S. Y. Alviárez, A. U. Martínez (2006). Desarrollo de una estrategia para el mejoramiento de la calidad y establecimiento de mecanismos de definición para productos y servicios, MARN-CAF, Caracas, Venezuela.

Capítulo VI

Plan de acción para el fortalecimiento de las actividades de promoción de productos y servicios de la biodiversidad



VI. Plan de acción para el fortalecimiento de las actividades de promoción de productos y servicios de la biodiversidad

Introducción

Este capítulo presenta la síntesis de la consultoría regional⁹² y los informes de las instituciones nacionales de Colombia⁹³, Ecuador⁹⁴, Perú⁹⁵ y Venezuela⁹⁶ en cuanto al desarrollo de una estrategia para fortalecer las actividades de mercadeo de los productos y servicios de la biodiversidad en el ámbito subnacional, nacional, regional y, o internacional. Para concretar las bases del Plan de promoción de productos la consultoría regional propuso las siguientes preguntas: ¿Qué acciones se ejecutarán para el fortalecimiento de las actividades de mercadeo de los productos? ¿Quiénes participarán en su ejecución? ¿Cómo se procederá a ejecutarlas? y ¿Cuál será su costo aproximado?

1. Marco teórico

El uso comercial de los recursos de la biodiversidad es muy reciente, lo cual acarrea dificultades para su mercadeo por su carácter de producto nuevo en mercado nuevo, o por entrar a competir con productos tradicionales en mercados específicos.

2. Bases para el plan de promoción de productos

El objetivo general planteado en los informes de país y en la consultoría regional fue fomentar la promoción de los productos y servicios del biocomercio mediante el diseño de una

92 Román, L. E. (2006). Bases de una propuesta de plan de acción para el fortalecimiento de las actividades de promoción de productos de la biodiversidad a nivel nacional, regional e internacional, CAF, Lima, Perú.

93 Arcos, A. L. y F. A. Ochoa (2006). Mejoramiento de la calidad y diferenciación para productos de la biodiversidad. Estrategia para fortalecer las actividades de promoción y consumo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional, CAF-IAvH, actividades 6 y 7, vol. V, Bogotá, Colombia.

94 Jaramillo Castro, L. (2005). Desarrollar una estrategia para fortalecer las actividades de mercadeo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional, nacional, regional y/o internacional, CORPEI, Quito, Ecuador.

95 Malca O. G. (2005). Estrategias para fortalecer las actividades de mercadeo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional, nacional, regional y/o internacional, PROMPEX, Lima.

96 Núñez, T., G., S. Y., Alviárez, Y U. A. Martínez. (2006). Concepto básico de una entidad de mercadeo que sirva de insumo para la elaboración de un plan de negocio, MARN-CAF, Caracas, Venezuela.

campana con la cual se den a conocer sus ventajas, características y cualidades, para crear un hábito de consumo en el cliente y generar una demanda creciente.

Los estudios nacionales señalan dificultades críticas para un óptimo aprovechamiento de las oportunidades que presenta este prometedor mercado. Estas dificultades se relacionan con i) el limitado conocimiento y orientación de las actividades empresariales en función del mercado; ii) el desconocimiento en los mercados de los productos de biocomercio; iii) el escaso desarrollo de los vectores de identidad; y iv) la débil formación de los agentes de la cadena en materia de mercadeo y de empleo de las tecnologías de la información aplicadas a esta labor.

Los informes de Colombia, Ecuador y Perú muestran la existencia de importantes oportunidades comerciales para productos de la biodiversidad. El consultor regional señala que los sectores relacionados con productos de la biodiversidad pueden jugar un rol importante en el comercio internacional con las respectivas ventajas para los países de origen.

Diversos estudios muestran que cuanto mayor es la conciencia individual respecto a los problemas relacionados con el medio ambiente y temas de inocuidad, el estilo de vida se ve modificado, provocando una preferencia por alimentos que son percibidos como favorables para la salud, como es el caso de los productos de biocomercio. Esta actitud de compra debe ser capitalizada por la acción empresarial y el conjunto de los grupos de interés, a través de información abundante y de alta calidad, conocimiento sistemático y profundo de los gustos y preferencias del consumidor, oferta normalizada y estable, precios competitivos respecto a los productos convencionales y canales permanentes de abastecimiento.

Como resultado final de la campaña se espera lograr en los consumidores una sensibilidad por las cuestiones ambientales y que esa sensibilidad se traslade a los comportamientos de compra y consumo favorables al biocomercio; que las empresas impregnen en su cultura empresarial los valores, principios y criterios que sustentan el biocomercio; y que los actores empresariales y no empresariales de la cadena de valor desarrollen sus capacidades y competencias para que su trabajo promotor resulte óptimo.

Se hace notar que, para ejecutar las acciones previstas, se requiere la creación de un comité de acción cuyo objetivo sea promover el consenso entre los agentes económicos y sociales tanto públicos como privados, buscando materializar la visión común. Este comité debe diseñar un mapa de instituciones afines, definiendo claramente sus responsabilidades y así coordinar objetivos y establecer una agenda de metas concretas. En los informes se propone conformar un comité integrado por distintos organismos de los países participantes (ver anexo 2).

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

El consultor aplicó la herramienta del FODA a los diferentes aspectos biocomercio para fundamentar la campaña de promoción.

Entre las principales fortalezas detectadas se destaca la gran biodiversidad de los países, por ende la abundancia de especies nativas, algunas de ellas endémicas, la expectativa de recursos por ser descubiertos y desarrollados, lo que implica la diversidad de productos únicos en el mundo, así como la posibilidad de ofertarlos fuera de estación. También se destaca el fuerte componente ético, basado en principios y criterios de responsabilidad social empresarial y el gran potencial en servicios turísticos por la belleza paisajística y las características singulares de la biodiversidad. Adicionalmente, el desarrollo institucional acompañado de experiencias organizacionales positivas para el biocomercio y la existencia de organizaciones nacionales e internacionales comprometidas con el desarrollo del biocomercio, que actúan como aliados estratégicos.

Entre las oportunidades identificadas se encuentran el aumento creciente y sostenido de la demanda mundial de productos ecológicos y la preocupación mundial por los temas relacionados con el medio ambiente y la biodiversidad que han significado el surgimiento del consumidor ecológico (verde) como grupo objetivo. Adicionalmente, la existencia de mercados especializados (*fair trade*) que generan una corriente de demanda. Igualmente, se destacan las preferencias arancelarias, firma de acuerdos bilaterales y multilaterales, que mejoran el acceso de productos de la biodiversidad a los mercados y a la demanda insatisfecha en los mercados interno y externo por productos de la biodiversidad. Finalmente, se refieren al importante potencial para el desarrollo de mercados locales y abastecimientos intracomunitarios, gracias a la gastronomía especializada y al turismo.

En cuanto a las debilidades, se enumera el limitado conocimiento de los clientes, consumidores y mercados, y la poca orientación para descubrirlos; el escaso desarrollo de los vectores de identidad de los productos ofertados, la falta de certificación de los productos de la biodiversidad, así como la poca garantía de que los productos provengan de áreas manejadas donde se garantice la sostenibilidad del recurso y la mitigación de los impactos ambientales. También destacan el escaso desarrollo de las capacidades de mercadeo de los agentes económicos y sociales que integran las cadenas de valor y la baja capacidad para incorporar conceptos de conservación y de distribución justa y equitativa dentro de las actividades productivas y comerciales. Finalmente, la falta de visión estratégica y de emprendimiento para adaptarse y, o crear nuevos nichos de mercado y la escasa formación en materia de mercadeo y empleo de tecnologías de la información.

Las amenazas detectadas son los fenómenos naturales adversos y cambiantes para el mantenimiento de la biodiversidad (cambio climático); la biopiratería (especialmente en Perú); la falta

de protección para los recursos genéticos de la riqueza natural. Además, la sobreexplotación de recursos naturales, la recolección y caza indiscriminada de flora y fauna, y el tráfico ilegal de las especies y la pérdida de recursos genéticos al priorizar la ampliación de la frontera agrícola y pecuaria conjuntamente con el corte y quema para el transporte y la colonización de áreas boscosas, y la contaminación y colonización de los bosques con alto valor para la conservación. En términos comerciales, la globalización e integración de los mercados (exigencia de productos competitivos), así como el conjunto de restricciones basadas en obstáculos técnicos al comercio.

3. Propuestas de la consultoría regional para el plan de acción

Desarrollo de una campaña de mercadeo

De acuerdo con lo expuesto en la consultoría, se quiere con esta acción informar y educar al consumidor para que identifique los productos de la biodiversidad, conozca sus ventajas de calidad (componente ético, social y ambiental), los acepte y se convierta en comprador habitual, creando así una cultura del consumidor. Se intenta también conseguir que su sensibilidad hacia el medio ambiente se traslade al comportamiento de compra, lo que se conoce como mercadeo empresarial.

Esta acción es necesaria porque, como lo muestra una investigación del Instituto Alexander von Humboldt, el 74% de los encuestados expresó que la principal razón para no comprar frutas orgánicas era que no las conocían⁹⁷.

Es así como el estudio concluye que las labores de comunicación y promoción revisten una especial importancia. El enfoque principal debe orientarse a destacar la naturaleza única, diferenciada de nuestra biodiversidad, y los productos y servicios que se ofrecen deberán ser destacados por su singularidad.

La consultoría plantea distintas actividades tales como la Semana andina de los productos de la biodiversidad; el desarrollo de un módulo de capacitación y seminarios taller; un concurso andino de planes de negocio sobre biocomercio; el desarrollo del portal de productos andinos de biocomercio, y el diseño y producción de publicaciones, videos y cd-rom⁹⁸.

97 Rodríguez, M. (2004). Canales alternativos para la comercialización de productos de biocomercio, en Arcos, A. L., F. A. Ochoa. 2006. Mejoramiento de la calidad y diferenciación para productos de la biodiversidad. Estrategia para fortalecer las actividades de promoción y consumo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional, CAF-IAvH, actividades 6 y 7, vol. V, Bogotá, Colombia, p. 21.

98 Este punto tiene muchas subdivisiones interesantes para el lector. Se recomienda revisar su contenido en la consultoría ya que por su extensión no pueden ser tratadas en este documento.

Emprender acciones para la identificación de mercados—objetivo

Estas acciones se enfocan a que mediante el estudio concienzudo de los clientes actuales y potenciales, se desarrollen estrategias de mercadeo orientadas por los mismos.

En los estudios nacionales de cada país se muestra que las iniciativas e instituciones relacionadas con el biocomercio requieren aumentar y mejorar la organización para servir a los consumidores y que existe un importante déficit en su orientación al mercado. Esta situación muestra el desconocimiento del consumidor y de sus motivos de compra, así como el poco entendimiento de la lógica de los mercados.

En el informe de Venezuela se señala que muchos productores parten del supuesto de que el nuevo producto va a ser aceptado y no consideran previamente el mercado que pretenden abordar.

Las actividades propuestas se orientan a entender la demanda, identificar a los compradores más interesantes, buscar alianzas estratégicas y promover la integración empresarial y el comercio nacional, subregional e internacional de productos y servicios de la biodiversidad. En tal sentido, propone organizar un encuentro empresarial andino de biocomercio, una misión comercial de compradores extranjeros de productos, misiones de inversionistas. Asimismo, desarrollar una comunidad de clientes leales, bases de datos y estudios de mercado y promover la participación conjunta en ferias especializadas.

Algunos estudios arrojan luces acerca del tamaño del canal de comercialización en el mercado regional, de cómo desarrollar una propuesta de valor para cada uno y proporcionan una base de datos de compradores. Estudios de este tipo merecen ser replicados en los cuatro países.

Identificación, reconocimiento, protección y difusión de los principales componentes diferenciales de la oferta del biocomercio

Según la consultoría, el componente diferencial es una pieza esencial en el posicionamiento del concepto y de los productos de biocomercio y se integra como un vector clave de su identidad; por ello, se precisa desarrollar acciones orientadas a su identificación, conocimiento y valoración por parte de los consumidores. En los documentos de Colombia y Perú, y de modo más explícito en el caso de Ecuador, se esbozan elementos que podrían contribuir al desarrollo de estrategias de valor basados en la diferenciación; de acuerdo con el autor, estos elementos aparecen aún sin la contundencia que deberían tener al tratarse de una pieza clave en la estrategia de mercadeo. En el contexto de los mercados verdes, el calificativo ecológico es un atributo que se valora durante el proceso de decisión de compra y por el que se está dispuesto a pagar más. En este sentido, el componente de diferenciación tiene un alto contenido estratégico. Es

posible refinar el concepto de identidad basándose en componentes tales como: la distinción del origen, llegando al nivel de la zona de producción e incluso de la finca; el carácter endémico de algunas especies; el concepto de uso tradicional (para el caso de las plantas medicinales), y el concepto histórico de sabor arriba (caso del cacao ecuatoriano).

El informe afirma que los procesos de certificación y de sellos de calidad se convierten en elementos diferenciadores, siempre y cuando se acompañen de una publicidad que le permita al consumidor relacionarlos con la conservación de una cultura y del entorno. Estos, entre otros elementos de diferenciación, representan insumos importantes para el enfoque de la promoción y el lanzamiento de una agresiva campaña de comunicación.

Las actividades planeadas para esta estrategia son el desarrollo de los vectores de identidad del biocomercio, la definición de la naturaleza del signo distintivo y su protección intelectual, y el desarrollo de campañas promocionales para posicionar los vectores de identidad.

Conocimiento y aplicación de las herramientas de mercadeo

La consultoría propone el desarrollo y fortalecimiento de capacidades en todos los agentes de la cadena de valor en cuanto al desarrollo del mercadeo, incluyendo la orientación al mercado, el desarrollo de material promocional y el empleo de las tecnologías de información aplicadas a las labores de mercadeo. Plantea capacitar y prestar asistencia técnica sobre nuevas herramientas, para contribuir al desarrollo de las actividades de este tipo en las empresas e instituciones de las cadenas productivas relacionadas con el biocomercio y poder así orientar su actividad empresarial según las señales del mercado.

En este aspecto, algunos problemas que enfrenta el sector se relacionan con un escaso desarrollo de capacidades empresariales e institucionales en el ámbito del mercadeo. De acuerdo con el estudio, el mercadeo de la biodiversidad (*biomarketing*) no consiste únicamente en el desarrollo de campañas promocionales, las empresas deben asumir toda una filosofía consagrada en el concepto, los principios y criterios del biocomercio y, al mismo tiempo, incorporar el desarrollo de una cultura organizacional que sitúe a los consumidores en el “centro mismo del universo de la empresa”⁹⁹.

La consultoría plantea el desarrollo de programas de capacitación y asistencia técnica, acompañados de varias áreas temáticas que incluyen la orientación al mercado y a los clientes, la elaboración de planes de negocios y planes de exportación, la actuación en los mercados y las tecnologías de la información.

99 Román, L. E. (2006). Bases de una propuesta de plan de acción para el fortalecimiento de las actividades de promoción de productos de la biodiversidad a nivel nacional, regional e internacional, CAF, Lima, Perú.

4. Informes por país

El documento de Colombia aporta un esquema de estrategia de comunicación en tres ámbitos (institucional, sectorial y empresarial) y se describen los distintos esfuerzos de promoción existentes. Para Ecuador se enumera una serie de actividades que son típicas de la promoción internacional. En Perú se describen las condiciones de acceso al mercado internacional, los requisitos, certificaciones y prácticas comerciales. Venezuela plantea la creación de una plataforma virtual.

Colombia¹⁰⁰

Para Colombia los productos escogidos fueron los siguientes:

- Plantas aromáticas y medicinales
- Flores y follajes
- Artesanías en semillas y fibras
- Frutas amazónicas
- Ecoturismo

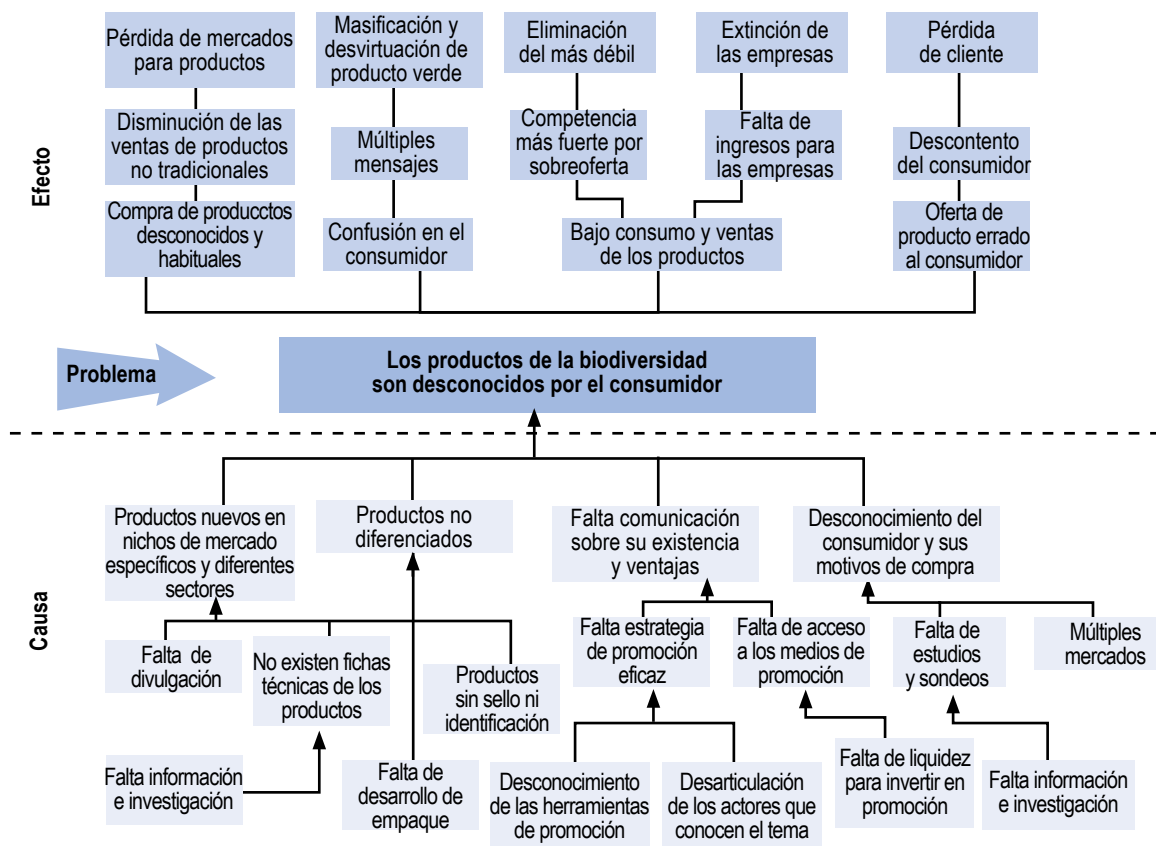
En el informe se considera, de acuerdo con los sondeos realizados con los empresarios y comercializadores, que el desconocimiento de los productos de biocomercio por parte de los consumidores es el principal problema para su comercialización.

Se presenta un análisis exhaustivo del estado de los productos de biocomercio y se proponen actividades que permitan la optimización de los procesos promocionales para productos de la biodiversidad. A continuación se presentan dos gráficos con el diagnóstico y la estrategia.

Para el desarrollo de la estrategia, se emplea un árbol causa–efecto, a partir del cual se plantean los objetivos y actividades a seguir en la estrategia.

100 Arcos, A. L. y F. A. Ochoa (2006). Mejoramiento de la calidad y diferenciación para productos de la biodiversidad. Estrategia para fortalecer las actividades de promoción y consumo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional, CAF–IAvH, actividades 6 y 7, vol. V, Bogotá, Colombia.

Gráfico 4. Causas y efectos del desconocimiento del consumidor de los productos de la biodiversidad



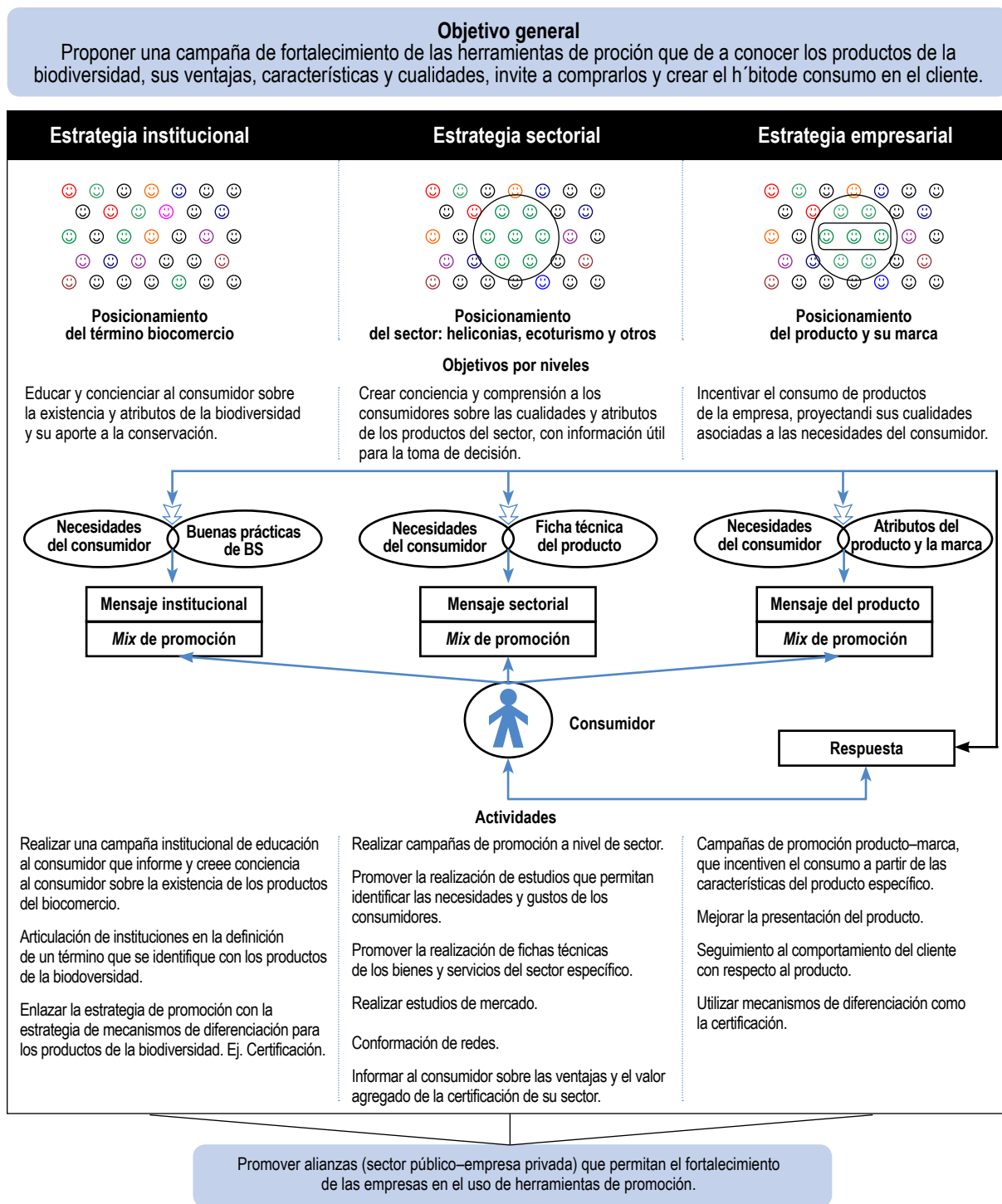
Fuente: Fredy Ochoa¹⁰¹.

El informe plantea que el uso comercial de los productos del biocomercio es reciente, esto hace que un grupo importante de productos se encuentre en el cuadrante más difícil para el desarrollo comercial: producto nuevo en mercado nuevo. Asimismo, se hace notar que no existen mecanismos que permitan a los consumidores distinguir productos de la biodiversidad de los demás en el mercado. Lo anterior revierte especial interés en vista además de que los procesos productivos de bienes y servicios asociados con el biocomercio poseen elementos distintos que permiten una diferenciación, tales como la procedencia o el papel que juegan en la conservación del medio ambiente.

A partir del diagnóstico realizado sobre el biocomercio en Colombia, la identificación de públicos, la sectorización de productos y los niveles en que se deben desarrollar, el consultor propone la siguiente estrategia:

101 Arcos, A. L. y F. A. Ochoa (2006). Mejoramiento de la calidad y diferenciación para productos de la biodiversidad. Estrategia para fortalecer las actividades de promoción y consumo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional, CAF-IAvH, actividades 6 y 7, vol. V, Bogotá, Colombia.

Gráfico 5. Objetivo y estrategias propuestas por sectores



Fuente: Freddy Ochoa¹⁰².

102 Arcos, A. L. y F. A. Ochoa. 2006. Mejoramiento de la calidad y diferenciación para productos de la biodiversidad. Estrategia para fortalecer las actividades de promoción y consumo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional, CAF–IAvH, actividades 6 y 7, vol. V, Bogotá, Colombia.

Se hace énfasis en que un producto es creado para suplir una necesidad de un consumidor. La estrategia de promoción deberá ajustarse a las características del producto, entre las cuales puede incluirse la imagen de la marca, el posicionamiento y el empaque, entre otros. Esto hace que previamente se desarrolle un producto de calidad, diferenciado y que cumpla con las expectativas del cliente. Resulta además necesario que las iniciativas de biocomercio incorporen procesos de agregación de valor que permitan una diferenciación del producto y un posicionamiento ante la competencia, en vista de que en algunos casos los productos de estas empresas están siendo percibidos como de mala calidad, “muy básicos” e incluso con apelativos como “producto del campesino”, “artesanía de la calle” o “hierbita aromática” entre otros.

Ecuador¹⁰³

Para Ecuador los productos escogidos fueron los siguientes:

- Ingredientes y productos naturales para la industria farmacéutica y cosmética: productos e ingredientes derivados de plantas aromáticas, medicinales y condimentarias
- Ingredientes y productos naturales para la industria alimenticia, principalmente cacao “sabor arriba”
- Turismo sostenible

Según el informe, las actividades de promoción de los productos y servicios de la biodiversidad deben enmarcarse bajo un enfoque de cadena de valor. Se plantean en el informe estrategias tales como: garantizar la calidad y oferta de los productos diferenciados de biocomercio, fortalecer y consolidar las iniciativas que son parte de la cadena de valor, fomentar la asociatividad y posicionamiento del sector, acceder a nuevos mercados e información, investigar y desarrollar de nuevos productos y acceder a financiamiento y fomento de la inversión.

El documento resalta la importancia de acceder y posicionar los productos de biocomercio principalmente en los mercados nacionales, regionales e internacionales. La estrategia que se plantea busca el desarrollo de actividades y programas para mejorar la competitividad de los productos de biocomercio, de acuerdo con los requisitos de los mercados identificados. Así, el autor recomienda trabajar de forma integral con las empresas en temas de calidad, trazabilidad e inocuidad, mejoramiento de empaques, generación de valor agregado, investigación y desarrollo, y generación de información de mercado (estudios de mercado que permitirán definir canales de distribución, preferencias y capacidad adquisitiva de los consumidores, definir una estrategia de acceso al mercado e identificar contactos clave, entre otros).

103 Jaramillo Castro, L. 2005. Desarrollar una estrategia para fortalecer las actividades de mercadeo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional, nacional, regional y/o internacional, CORPEI, Quito, Ecuador.

Particularmente para los mercados regionales e internacionales, se señala la necesidad de participar en ferias comerciales especializadas, misiones comerciales hacia mercados específicos, al igual que misiones de compradores a Ecuador. Asimismo, en campañas publicitarias donde se podría aprovechar el trabajo realizado por CORPEI (semana de productos ecuatorianos en cadenas de supermercados europeos). El autor señala que es importante tener en cuenta que en ningún caso puede esperarse cerrar un negocio durante una misión comercial o una feria, ya que este tipo de acciones deben considerarse como el primer paso de un trabajo a largo plazo, que tendrá como meta conquistar el mercado elegido.

Igualmente, se señala que no se debe descuidar el desarrollo y la concienciación del público de los mercados nacionales y locales, donde se recomienda promover y publicitar los productos de biocomercio y desarrollar planes de mercadeo para ingresar a los nuevos mercados. Específicamente se propone la creación de *stands* en puntos estratégicos de la ciudad donde exista una alta afluencia tanto de ecuatorianos como de extranjeros. También, realizar seminarios a nuevos exportadores y personas vinculadas a la pequeña y mediana industria.

Posteriormente, en lo relativo a actividades concretas para acceso al mercado internacional (ferias y misiones), el documento señala los requisitos y consideraciones para su realización. Destacan, entre otros: conocer la competencia y las potencialidades reales del producto y la empresa en el mercado. Para las misiones comerciales, se señala la importancia de contar con iniciativas que estén listas para la exportación y comercialización, así como la necesidad de trabajar con personas en el país de destino que apoyen la promoción de la misión. Igualmente, el uso de muestras, materiales de promoción de la empresa y los productos, tales como folletos y catálogos. Además, se señalan pautas y protocolos que el empresario debe tener en cuenta al momento de negociar con potenciales clientes. La consultoría concluye con un presupuesto estimado para la participación en actividades como ferias y misiones comerciales y para la realización de estudios de mercado.

Finalmente, el informe indica que el trabajo que se realice debe ser de manera integrada y de mediano a largo plazo (como mínimo cinco a seis años), para así lograr un buen posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional. Dentro de los actores clave que deben liderar estas acciones se encuentra la CORPEI, entidad oficial de promoción de las exportaciones e inversiones del Ecuador, que ha trabajado en un sinnúmero de misiones y ferias internacionales, campañas de promoción de productos y de concientización a consumidores, al igual que en el desarrollo de estudios de mercado y publicación de artículos en prensa especializada.

Perú¹⁰⁴

Para Perú, los productos escogidos fueron los siguientes:

- Frutales nativos: camu camu (*Myrciaria dubia*).
- Semilla oleaginosa: sacha inchi (*Plukenetia volubilis*)
- Acuicultura: paiche (*Arapaima gigas*)
- Ingredientes naturales para la industria alimenticia
- Ingredientes naturales para la industria farmacéutica y cosmética

De acuerdo con el informe de Perú, el biocomercio no puede suscribirse específicamente a un subsector porque es transversal. Por lo tanto es importante desarrollar el enfoque sistémico, dado que todo el desarrollo institucional vigente debe coordinar sus actividades con la PROMPEX¹⁰⁵, quien debe liderar los esfuerzos institucionales para mantenerlos y reforzarlos con los enfoques de mercado. Para las empresas de los países en desarrollo como Perú es muy difícil cumplir con los estándares internacionales, por lo cual es necesario el apoyo del Estado a fin de poder aprovechar las oportunidades de los mercados.

Según el informe, actualmente la competitividad de las empresas está relacionada con la consideración de la sostenibilidad vista desde sus tres dimensiones: ambiental, económica y social. Todas las empresas, sin diferenciar el sector del que provengan, deben comprometerse con los principios del biocomercio.

Se señala que entre los mercados innovadores que ofrecen grandes oportunidades se encuentran los orgánicos, verdes, ecológicos y solidarios o de comercio justo. Los mercados interesantes para el sector de alimentos orgánicos son Canadá, Estados Unidos, Suiza y la Unión Europea (principalmente Alemania, Francia, Reino Unido y Suecia).

El documento muestra que los criterios de precaución para la protección de las especies y ecosistemas en riesgo y los criterios de evaluación (biológicos, sociales, económicos y normativos) son la base de las reglamentaciones y certificaciones internacionales. Por lo tanto señala que para ingresar al mercado internacional las empresas deben cumplir diferentes requisitos como: trazabilidad de los productos; estándares y códigos impuestos por los Estados, instituciones privadas u ONG; preferencias del consumidor; medidas sanitarias y fitosanitarias; normas y reglamentos; requisitos de empaquetado; etiquetado y ecoetiquetado; certificaciones y acuerdos multilaterales ambientales.

A pesar de que Perú cuenta con valiosos recursos naturales y grandes oportunidades en el mercado internacional y nacional, son pocas las tierras certificadas, así como escasa la inves-

104 Malca, O. G. (2005). Estrategias para fortalecer las actividades de mercadeo de productos de la biodiversidad a nivel sub nacional, nacional, regional y/o internacional, PROMPEX, Lima.

105 Desde mayo de 2007 el nombre de esta corporación es Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ).

tigación y la coordinación institucional. Esto hace al país vulnerable frente a la biopiratería, a la degradación de los ecosistemas y a la competencia por el valor agregado o por productos sustitutos.

La consultoría hace énfasis en que se debe determinar, como país, qué se quiere en cuanto a disponibilidad, uso, calidad y cantidad de los recursos naturales a largo plazo. La evaluación económica de los aportes de la biodiversidad será sin duda un apoyo importante para la argumentación y toma de decisiones en ese sentido.

Se propone enfocar el trabajo de biodiversidad en tres ejes: disponibilidad de recursos (inventarios, potencialidades), investigación científica (características, usos y aplicaciones) y comercio (tendencias y estudios de mercado, planes de negocio, asistencia técnica, financiamiento).

Las estrategias centrales propuestas por PROMPEX deben estar basadas en el enfoque sistémico, para lo cual se deben generar alianzas con las diferentes entidades de cooperación internacional, tanto para la asistencia técnica como para el apoyo en la gestión de promoción y comercialización; conformar redes de trabajo con los gobiernos regionales, las entidades del Estado relacionadas a los sectores productivos, gremios empresariales, ONG y universidades con el fin de buscar la certificación; generar investigación de línea base sobre productos; fomentar las buenas prácticas, y generar proyectos para concursar por fondos. Lo anterior permite incrementar las oportunidades de consolidar y expandir la participación del biocomercio en los mercados. En un futuro, los requisitos deberán ser considerados como parte integral de las estrategias de negocios de las iniciativas y de las estrategias económicas, por ejemplo eco–posicionamiento, en los países en desarrollo, además de un posicionamiento por precio y marca para defender y expandir la participación en los mercados.

Por otro lado, el cumplimiento de estos reglamentos constituye una ventaja para las empresas que los logran incorporar como buenas prácticas empresariales. De esta manera alcanzan ventajas competitivas que son difíciles de copiar por sus competidores, lo cual les permitirá diferenciarse y alcanzar sostenibilidad en el largo plazo.

Para impulsar la promoción de productos del biocomercio, el estudio recomienda que el Estado peruano, a través de PROMPEX, difunda las exigencias de las diferentes normas de acceso a los mercados y, conjuntamente con el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), realice un amplio esfuerzo para que éstas, de manera gradual, se constituyan en referentes en el desarrollo de la competencia local para reducir así la brecha entre mercados locales e internacionales.

También se propone desarrollar una marca país con el fin de evitar la confusión y proliferación. Este mecanismo puede ser una fuente generadora de fondos, sin que éste sea su fin princi-

pal; se enfatiza la necesidad de incrementar de manera sustantiva el presupuesto de PROMPEX, dado que no se cuenta con una oferta exportable desarrollada ni certificada.

Por último, es necesario fortalecer el área de biocomercio de PROMPEX para mejorar la coordinación en el ámbito institucional y las redes interinstitucionales, y en el ámbito del Estado peruano priorizar los proyectos estratégicos de cooperación internacional identificados.

Venezuela¹⁰⁶

Productos escogidos para este país:

- Agrobiodiversidad: cacao (*Theobroma cacao*) y sábila (*Aloe barbadensis*)
- Fauna silvestre y acuática: chigüire (*Hydrochoerus hydrochaeris*)
- Fauna acuática: baba (*Caiman crocodilus*)
- Ecoturismo

Según el consultor, las actividades de biocomercio existentes en Venezuela tienen posturas de negocio sesgadas hacia la manufactura o creación, en el caso del ecoturismo, de productos y servicios basados en la biodiversidad con escasas consideraciones del mercado.

En otras palabras, no existe un análisis de oportunidades en cuanto a aspectos como el valor del producto de acuerdo al cliente del mercado objetivo, la estructura del mercado y posibles segmentaciones del mismo, las estrategias de captura de valor y manejo de variables intangibles en la comercialización, el desarrollo de competencias requeridas para el mercadeo de la producción, los mecanismos de inteligencia de mercado, las competencias logísticas y los procesos de certificación y calidad de productos.

En virtud de lo anterior, el concepto básico de una entidad de mercadeo, que sirva como insumo para la elaboración de planes de negocio para empresas del biocomercio en el país, aborda directamente el cierre de brechas expuestas en la lista anterior.

Se propone en el informe la creación o consolidación de una entidad de mercadeo facilitadora en el acceso a mercados, por medio de la conquista y penetración, y que actúe como coadyuvante en el cierre de brechas en las últimas etapas de la producción de cada empresa. Esta entidad está diseñada para que consolide suficiente información y dé la formalidad para la rápida construcción de un plan de negocios particular, de acuerdo con los vectores de influencia.

Los autores plantean la creación de una plataforma virtual (página Web) de gestión de conocimiento, diseñada a partir de la conjunción de estrategias, capital relacional y ventanas de oportunidades, con la información necesaria para el desarrollo de las actividades de mercadeo.

106 Núñez, T., G., S. Y. Alviárez y U. A. Martínez (2006). Concepto básico de una entidad de mercadeo que sirva de insumo para la elaboración de un plan de negocio, MARN-CAF, Caracas, Venezuela.

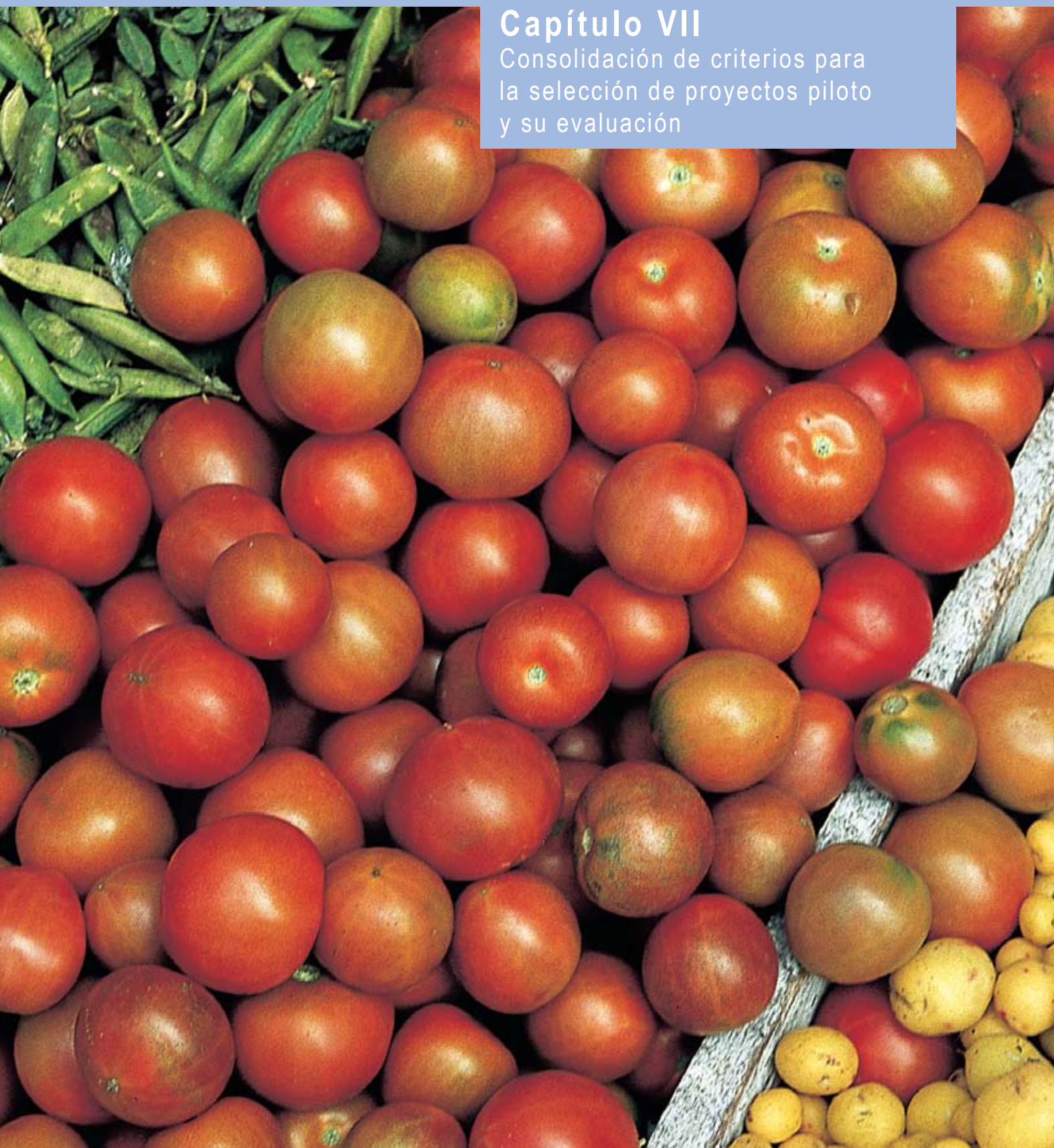
El concepto básico y el diseño de la entidad de mercadeo se presentan en el cuadro 8. Cada una de las unidades tiene objetivos específicos, vinculados con la red de gestión de conocimiento para el mejoramiento de productos y servicios.

Cuadro 5. Componentes y objetivos para la formación de la entidad de mercadeo

Unidad de estrategia y fomento	Unidad de mercadeo	Unidad de recursos estratégico	Red de valor
La unidad de estrategia maneja las tendencias de entorno.	Esta unidad realiza la investigación sobre el comportamiento de mercado actual.	Tiene la función de garantizar las competencias fundamentales para iniciar el mercadeo, el apropiado manejo de activos estratégicos y el correcto diseño y ejecución de procesos de cada negocio.	Vinculada con el manejo del capital relacional para usos de promoción, tales como ferias internacionales y distribuidores. Esto constituye el fundamento y fuerza impulsora de la promoción de productos.
Análisis del entorno	Normativas y certificación	Competencias medulares	Enlaces de mercado
El objetivo es proveer información sobre tendencias sociales, económicas, tecnológicas, regulatorias y políticas, que permitan a los activistas la detección temprana de oportunidades y amenazas.	El objetivo es la detección e inventario de requerimientos normativos y de certificación para el acceso a los mercados a los que se apunta.	Se debe determinar la amalgama de conocimientos tradicionales, tecnología, cultura, activos específicos y recursos humanos especializados que permiten lograr éxito empresarial.	Los objetivos de esta red de valor son la gerencia, gestión y actualización del conocimiento de factores que influyen en las rutas de penetración de mercados, tales como la información sobre agentes de promoción y otros.
Guarismos empresariales	Transporte y logística	Activos estratégicos	Socios y alianzas
Se debe compilar y diseñar una base de datos con todas las iniciativas de biocomercio existentes en el país, con la ayuda de la red de gestión del conocimiento.	El objetivo es la caracterización de procesos de logística y transporte particulares y la detección de brechas en empaquetado y procesamiento, temas sanitarios y de calidad.	Se debe velar por la documentación, difusión, asesoría, sustentabilidad y mejora del activo estratégico, sea una finca, una reserva, un parque nacional o un lugar donde se desarrolla la actividad artesanal de una comunidad.	El objetivo es la búsqueda y caracterización de organismos y entidades que faciliten la promoción y acceso a mercados. Las alianzas potencian las oportunidades, pero demandan investigación sobre las buenas prácticas y el desempeño financiero.
Red de soporte y consulta	Estructuras de precios	Procesos medulares	Gestión de conocimiento global
El objetivo es que toda la información asociada con el entorno y las estrategias de mercadeo tengan rutas de divulgación y relación con usuarios interesados.	Este grupo acumula información y ayuda a las empresas a incorporar criterios para la estructuración y el establecimiento de precios justos para productos inéditos.	El objetivo es la captura, documentación y difusión de procesos altamente específicos y diferenciadores de productos en cuanto al mercadeo, lo cual debe hacerse conjuntamente entre la empresa y las comunidades prácticas o de conocimiento.	Trascender el entorno de la red de gestión de conocimiento hacia dominios de mercados de interés, es clave para capturar información, hacer operativos los objetivos de enlaces, y establecer alianzas y sociedades.

Capítulo VII

Consolidación de criterios para
la selección de proyectos piloto
y su evaluación



VII. Consolidación de criterios para la selección de proyectos piloto y su evaluación

Introducción

Este capítulo se basa en la síntesis de la consultoría regional¹⁰⁷ de consolidación los criterios propuestos para la selección y evaluación de proyectos piloto de biocomercio, a partir de las propuestas realizadas en el ámbito nacional y con base en el grado de convergencia entre los criterios desarrollados por las diferentes instancias de Venezuela¹⁰⁸, Perú¹⁰⁹, Ecuador¹¹⁰ y Colombia¹¹¹. Estos se fundamentan en el concepto regional de biocomercio y los siete principios, que se expusieron en la presentación de este documento.

Los criterios de cobertura geográfica, presentados en el primer capítulo del presente documento, en concordancia con los criterios definidos por la consultoría aquí expuestos darán la pauta para la selección de los proyectos de iniciativas de biocomercio.

1. Marco teórico

En su informe, el consultor destaca lo diferentes que son los criterios utilizados en cada país para la selección y evaluación de proyectos, ya que presentan múltiples escalas de valoración (ausencia o presencia, puntaje por pregunta, contraste con la línea base y diferentes indicadores); además, el número de criterios propuestos para cada una de las etapas también es desigual, lo que se traduce en una gran escala de categorías a ser consideradas.

Una vez analizados los estudios de cada país, el consultor plantea un proceso de selección y evaluación relativamente homogéneo de proyectos, que permite hacer comparables las iniciativas de la región y genera indicadores particulares, tomando en cuenta las diferencias y similitudes existentes entre los países. Considerando los informes nacionales, el consultor observó la

107 Vergara A. (2005). Consolidación de criterios para la selección de proyectos piloto y su evaluación, Bueno, Marcela (coord.), Astrum, Quito, Ecuador.

108 Alviárez, Y., A. Martínez y G. Núñez (2006). Elaboración de criterios de evaluación para proyectos piloto, MARN-CAF, Caracas, Venezuela.

109 Cárdenas, F. (2005). Elaboración de criterios de selección y evaluación para proyectos piloto, PROMPEX, Lima, Perú.

110 Jaramillo Castro, L. (2006). Criterios de selección y evaluación para proyectos de biocomercio, Quito, Ecuador.

111 Vieira, M. I., M. P. Quiceno y J. A. Gómez. (2006). Elaboración de criterios de evaluación de proyectos piloto, IAvH-CAF, actividad 5, vol. IV, Bogotá, Colombia.

existencia del potencial para generar algunos criterios en el ámbito regional, a pesar de que los calificadores varían de país a país, en función de sus características y prioridades nacionales.

2. Criterios de selección

Los autores de los informes de cada país seleccionaron criterios ambientales, sociales y económico-financieros, dentro de los cuales se enmarca el biocomercio. Estos fueron denominados como subcriterios por el consultor regional y se vuelven operativos por medio de calificadores. El consultor identificó diez subcriterios que fueron incluidos por dos o más países y construyó el siguiente cuadro con los correspondientes puntos de valoración, como una herramienta de calificación para seleccionar los proyectos piloto en la región andina.

Cuadro 6. Criterios y calificadores para la selección de proyectos en la región andina

Criterios	Subcriterios y calificadores	Escala de valoración		
		0 punto	1 punto	2 puntos
Ambiental	Uso de buenas prácticas en el aprovechamiento y uso de los recursos de la biodiversidad.	No utiliza buenas prácticas.	Las utiliza de manera parcial o aislada.	Las utiliza como parte de la gestión de la empresa.
	Plan de manejo ambiental.	No existe.	Existe pero debe ser mejorado.	Existe un plan definido.
	Tasas de extracción autorizadas del recurso.	La especie y, o ecosistema aprovechado no se regenera y, o está en peligro de extinción por su uso.	La especie y, o ecosistema aprovechado se regenera lentamente en estado silvestre.	La especie y, o ecosistema aprovechado se regenera fácilmente en estado silvestre.
Social	Involucrar a miembros locales.	El proyecto no involucra a miembros de las comunidades locales.	El proyecto involucra a miembros de las comunidades locales en calidad de empleados.	El proyecto los involucra en calidad de socios.
	Cobertura de beneficiarios Generación de empleo.	No tiene potencial de generación de empleo.	Cadena de valor genera empleos directos.	Cadena de valor genera empleos directa e indirectamente.

(Continúa)

(Continuación)

Criterios	Subcriterios y calificadores	Escala de valoración		
		0 punto	1 punto	2 puntos
Económico Financieros	Cumplimiento de requisitos legales para comercialización y exportación.	No está comercializando ni tiene perspectivas de hacerlo en el mediano y largo plazo.	Requiere mayor inversión y esfuerzo para comercializar en el corto plazo.	Ya comercializa en el ámbito local, nacional y, o internacional.
	Ventajas comparativas y competitivas. Grado de competitividad.	El proyecto piloto mejorará los niveles de competitividad en el largo plazo.	El proyecto piloto mejorará en el mediano plazo.	El proyecto piloto mejorará en el corto plazo.
	Definición del producto o servicio.	No está definido el producto o servicio.	Está definido, pero la definición debe de ser mejorada.	El producto o servicio está claramente definido.
	Viabilidad de mercado.	No tiene un plan de negocios.	Tiene un plan de negocios elaborado con ruta de migración detallada para captura de mercados.	Tiene un plan de negocios elaborado, ha identificado nuevos mercados y ha implementado una estrategia para su consecución.
	Rentabilidad económica y financiera.	El proyecto no indica claramente cual es su rentabilidad ni los indicadores a aplicar.	El proyecto requiere de un impulso inicial para ser factible económicamente, pero cuenta con el respaldo de contrapartida del solicitante.	El proyecto piloto es rentable en el mediano plazo, y lo demuestra con los indicadores respectivos.

Fuente: Vergara A.¹¹².

A manera de recomendación, el informe destacó la necesidad de identificar los plazos y mecanismos para la convocatoria de proyectos e iniciativas, los canales de difusión para ésta, las condiciones de exclusión del proceso de manera que se evite la revisión innecesaria de expedientes y la creación de falsas expectativas, así como los plazos para las etapas de preselección y selección de proyectos y las instancias necesarias para recibir la información relacionada con los antecedentes de los proyectos. Además, desarrollar indicadores representativos de la realidad de cada país para los criterios y calificadores identificados, los cuales deben ser fáciles de desarrollar y monitorear; unificar la escala de calificación de los proyectos para que se puedan tener resultados comparables entre países y, finalmente, diseñar mecanismos de retroalimentación para que los proyectos no seleccionados tengan la posibilidad de fortalecerse y presentarse en la siguiente convocatoria.

112 Vergara A. (2005). Consolidación de criterios para la selección de proyectos piloto y su evaluación, Bueno, Marcela (coord.), Astrum, Quito, Ecuador.

3. Criterios de evaluación

Una vez seleccionados los proyectos piloto, es necesario evaluar el desempeño de los mismos de acuerdo con los tres criterios generales del biocomercio antes mencionados. El consultor hizo referencia a la heterogeneidad tanto en el número de criterios y de calificadores propuestos, como en las formas de evaluación definidas en cada país.

El consultor elaboró un cuadro comparativa de los criterios de evaluación propuestos por cada uno de los países y eligió los que fueron incluidos por dos o más estudios. El cuadro se presenta a continuación con su correspondiente escala de valoración.

Cuadro 7. Criterios y calificadores para la evaluación de proyectos en la región andina

Criterios	Subcriterios	Calificador	Escala de valoración		
			0 punto	1 punto	2 puntos
Ambiental	Mantenimiento y, o repoblamiento de poblaciones nativas o amenazadas de flora y fauna.	Estado de conservación de la(s) especie(s) o ecosistema(s) de donde proviene la materia prima.	Las especies están amenazadas y, o en peligro de extinción o el ecosistema se encuentra amenazado.	Las especies y el ecosistema tienen un grado intermedio de amenaza.	Las especies en estado silvestre son abundantes y no se encuentran bajo amenaza o peligro de extinción; o el ecosistema no se encuentra bajo amenaza.
	Mantenimiento de variabilidad genética de la biodiversidad.	Potencial de regeneración de la especie.	Las especies y, o ecosistema no se regeneran en su estado silvestre.	Las especies y, o ecosistema se regeneran lentamente.	Las especies y, o ecosistema se regeneran fácilmente.
	Mantenimiento de los procesos ecológicos.	Impacto de la actividad sobre la biodiversidad.	La actividad productiva genera impactos negativos en términos de mantenimiento de las características naturales, de composición de las comunidades bióticas y de las dinámica poblacionales de las especies.	La actividad productiva no genera impactos en términos de mantenimiento de las características naturales, en de composición de las comunidades bióticas y de las dinámica poblacionales de las especies.	La actividad productiva genera impactos positivos en términos de mantenimiento de las características naturales, de composición de las comunidades bióticas y de las dinámica poblacionales de las especies.
	Conocimiento y cumplimiento de la normatividad nacional y local, para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados.	La iniciativa empresarial cumple con la reglamentación ambiental y con la normatividad laboral nacional vigente.	La iniciativa no las cumple.		La iniciativa las cumple.

(Continuación)

Criterios	Subcriterios	Calificador	Escala de valoración		
			0 punto	1 punto	2 puntos
Ambiental	Conocimiento y cumplimiento de normatividad internacional para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados.	Si aplica, la iniciativa empresarial cumple con los requisitos necesarios para su comercialización en el exterior, de acuerdo a las exigencias del país de destino.	La iniciativa no las cumple.		La iniciativa las cumple.
	La utilización de la biodiversidad debe resultar de un plan de manejo.	Existencia de un sistema de manejo de los recursos naturales.	La cosecha/ extracción de las especies y, o las actividades no se realiza bajo un sistema de manejo de los recursos.	La cosecha/ extracción de las especies y, o las actividades se realiza bajo un sistema de manejo de los recursos. El sistema necesita de mejoramientos substanciales.	La cosecha/ extracción de las especies y, o las actividades se realizan bajo un sistema de manejo de los recursos, (plan de manejo).
	El aprovechamiento de los sistemas productivos sostenibles debe incluir prácticas y tecnologías que contribuyan a la conservación.	Tienen prácticas o políticas que faciliten la producción bajo parámetros ambientalmente sostenibles o que conducen a la ecoeficiencia.	Las especies no son utilizadas bajo parámetros ambientalmente sostenibles que fomenten la conservación de la biodiversidad y la ecoeficiencia.	Las especies pueden ser utilizadas bajo parámetros ambientalmente sostenibles pero no están siendo ejecutados.	Las especies son utilizadas bajo parámetros ambientalmente sostenibles (regeneración, establecimiento de corredores ecológicos, reciclaje de desechos, uso de energías alternativas, otros).
	Generación de información y documentación de la experiencia de la iniciativa como aporte al conocimiento sobre la biodiversidad.	Realiza actividades de intercambio y difusión de su experiencia o información.	No realiza actividades de intercambio y difusión de su experiencia o información generada.	Realiza algunas actividades para multiplicar lo aprendido en el proyecto, mediante el intercambio o difusión de su experiencia o información generada.	Realiza actividades para multiplicar lo aprendido en el proyecto, mediante el intercambio y difusión de su experiencia e información generada.
Social	Respeto a los derechos humanos, generacionales y de género.	Prácticas socialmente responsables.	No tiene programas sociales dirigidos a sus trabajadores ni a la comunidad.	Tiene programas sociales dirigidos a sus trabajadores.	Tiene programas sociales dirigidos a sus trabajadores y a la comunidad.

(Continúa)

(Continuación)

Criterios	Subcriterios	Calificador	Escala de valoración		
			0 punto	1 punto	2 puntos
Social	Respeto a los derechos de comunidades locales, afrodescendientes, pueblos indígenas y otras minorías étnicas.	Respeto a la seguridad de los empleados y proveedores (actividades como infraestructura).	El proyecto/empresa no respeta ni garantiza la seguridad de sus empleados y proveedores.		El proyecto/ empresa respeta y garantiza la seguridad de sus empleados y proveedores.
	Interacción e inclusión de actores de los eslabones de la cadena de valor según sea el caso.	Participación de los actores de todos los eslabones de la cadena de valor.	No hay participación de los actores como socios y tomadores de decisiones.	Sólo algunos actores son socios/ asociados en la actividad productiva/ empresarial y por lo tanto en la toma de decisiones.	Todos los actores, participan como socios/asociados en la actividad productiva/ empresarial, y por tanto en la toma de decisiones.
	Generación y distribución de beneficios monetarios y no monetarios, bajo condiciones de transparencia, a los diferentes eslabones de la cadena.	Alternativas de agregar valor al producto/servicio por productores comunitarios.	No existen alternativas para que los productores comunitarios agreguen valor a la materia prima.	Existen algunas alternativas para agregar valor en el ámbito local, sin embargo su acceso es difícil.	Existen ya alternativas para que los productores comunitarios agreguen valor y su acceso es fácil.
	Acceso a información y conocimiento de los mercados, por parte de cada uno de los eslabones de la cadena.	Incorporación de estrategias de información.	La iniciativa no incorpora estrategias de información de precios en sus negociaciones dentro de los acuerdos realizados con otros actores de la cadena.		La iniciativa incorpora estrategias de información de precios en sus negociaciones dentro de los acuerdos realizados con otros actores de la cadena.
Económico	Existencia de potencial de mercado.	Demanda actual y proyectada del producto o servicio.	La demanda del mercado para este producto es actualmente baja y no es seguro que se incremente.	La demanda del mercado es actualmente moderada, pero tiene potencial para incrementarse.	La demanda del mercado es alta.
	Rentabilidad financiera de la empresa.	Desempeño del TIR.	En los últimos dos/ tres años disminuyó la TIR.	En los últimos tres/dos años no ha variado la TIR.	En los últimos tres/dos años aumentó la TIR consecutivamente.
	Generación de empleo.	Potencial para la generación de empleo adicional.	No existen posibilidades de generar fuentes de trabajo adicionales.	Existe pocas posibilidades de fuentes de trabajo adicionales.	Existe una alta posibilidad de generar fuentes de trabajo adicionales.

(Continúa)

(Continuación)

Criterios	Subcriterios	Calificador	Escala de valoración		
			0 punto	1 punto	2 puntos
Económico	Capacidad organizativa y de gestión.	Coherencia entre objetivos, actividades y resultados esperados.	No existe coherencia en el proyecto/ empresa.	No existe coherencia entre todos los objetivos, actividades, pero estos pueden ser re-ajustados con facilidad en el corto plazo.	Existe coherencia entre todos los objetivos, actividades y resultados del proyecto/empresa.
	Capacidad productiva.	Capacidad productiva versus nivel de ventas.	La capacidad productiva instalada no corresponde con las posibilidades de ventas y, o expansión de su empresa, a partir de la demanda identificada.		La capacidad productiva instalada se corresponde con las posibilidades de ventas y, o expansión de su empresa, a partir de la demanda identificada.
	Crecimiento del nivel de ventas.	Crecimiento del nivel de ventas.	Su nivel de ventas no ha crecido en los últimos cinco años.	Muestra un crecimiento del nivel de ventas de hasta 15% en los últimos dos años.	Muestra un crecimiento del nivel de ventas superior a 15% en los últimos dos años.

Fuente: Vergara A.¹¹³.

4. Conclusiones y recomendaciones

El consultor indicó que se deben estimar los plazos precisos de convocatoria, preselección, selección y evaluación de proyectos; incluir dentro de los criterios de selección y evaluación de iniciativas aquellos de carácter geográfico o de zonas priorizadas a nivel nacional; establecer épocas específicas para el desarrollo de cada una de sus etapas; identificar las instituciones privadas y de gobierno que participarán en las etapas de selección y evaluación; identificar los mecanismos de retroalimentación para que sea un proceso dinámico. Además, propuso identificar los instrumentos para elaborar los indicadores de las diferentes etapas; generar un espacio de diálogo para fortalecer los programas nacionales de biocomercio, de forma que se puedan transmitir experiencias y dudas sobre el proceso de alcance regional; consultar a las diferentes instancias nacionales vinculadas al biocomercio para identificar si éstas apoyan o no el desarrollo de una estrategia de tipo regional; generar un proceso de selección y evaluación de proyectos transparente, que incluya mecanismos de resolución de controversias.

113 Vergara A. (2005). Consolidación de criterios para la selección de proyectos piloto y su evaluación, Bueno, Marcela (coord.), Astrum, Quito, Ecuador.

Finalmente, el consultor sugirió una estrategia de comunicación en el ámbito nacional y regional para que estos temas sean conocidos por toda la población. Adicionalmente, desarrollar una instancia de “transferencias de aprendizaje”, de modo que iniciativas de biocomercio en camino a la consolidación o consolidadas puedan transmitir, sistemáticamente, sus experiencias positivas y negativas.

5. Informes por país

Colombia¹¹⁴

En el estudio colombiano se aplicó la definición de biocomercio a los proyectos piloto, cuya dimensión puede ser multiescalar –local, regional o nacional–, dependiendo del grado de participación de los actores y del eslabón de la cadena implicada; los resultados o lecciones aprendidas deben ser transferibles a otras iniciativas.

En el proceso de elaboración de los criterios de selección y evaluación para las iniciativas de biocomercio se consideró una escala jerárquica de reglas, que se encuentran orientadas por principios, criterios, indicadores y calificadores. En este sentido, la consultoría nacional indicó que por “principio” se entiende una ley o verdad fundamental que funciona como base de razonamiento o acción, mientras que los criterios son las normas o estándares bajo los cuales se juzga una acción o razonamiento, por lo que pueden ser vistos como principios de segundo nivel, siendo más operativos a pesar de no constituir medidas directas de desempeño (ambiental, social o económico); los calificadores son parámetros que permiten evaluar la tendencia de los proyectos con respecto al cumplimiento de cada criterio, mediante una evaluación de estado.

La consultoría de Colombia planteó una secuencia lógica para que una iniciativa de biocomercio pueda acceder al programa de apoyo técnico y financiero a nivel regional o nacional, la preselección, selección y evaluación de proyectos. En la fase de preselección, la consultoría propuso aplicar los principios de precaución y de cumplimiento obligatorio, indispensables para el proceso de consolidación de los productos de biocomercio. Además, estos criterios filtran las actividades realizadas por los proyectos en función del cumplimiento de las normas y acuerdos ambientales y sociales, nacionales e internacionales.

Durante la etapa de selección de proyectos, Colombia dio prioridad a las iniciativas de ecoturismo, productos naturales maderables, sistemas productivos sostenibles *ex situ* y productos naturales no maderables. En esta fase, los autores proponen analizar la viabilidad de un proyecto

114 Vieira, M. I., M. P. Quiceno y J. A. Gómez. 2006. Elaboración de criterios de evaluación de proyectos piloto, IAvH-CAF, actividad 5, vol. IV, Bogotá, Colombia.

de acuerdo con la posibilidad que tiene de cumplir con su objetivo en el marco del Programa de Biocomercio. En este sentido, los autores proponen analizar cuatro tipos de viabilidad con sus respectivos calificadores: jurídico–legal, técnica–económica, ambiental y geográfica, y social comunitaria.

Finalmente, se plantea la fase de elegibilidad en la que recibirán el respectivo apoyo técnico y financiero para luego ser evaluados, para lo cual se propone crear un comité encargado de la preselección, selección y evaluación de los proyectos.

Los autores definieron cinco etapas de desarrollo en las que se encuentran las iniciativas de biocomercio en Colombia: inversión inicial, despegue, consolidación, expansión, y liquidación.

Ecuador¹¹⁵

En la consultoría de Ecuador se resalta que dada la interdependencia de este estudio con el de criterios de cobertura geográfica, todos los criterios e indicadores se desarrollarán en sinergia con los resultados del primero, al igual que con los otros estudios del proyecto relativos a financiamiento e incubación de proyectos. En este punto se destacó que la iniciativa de biocomercio no trabaja con proyectos nuevos, sino con aquellos que ya se encuentran en implementación.

Se propuso identificar alternativas productivas en los sectores rurales más pobres, preferiblemente en zonas de relevancia especial para la conservación de la biodiversidad¹¹⁶, adicionalmente, alcanzar un compromiso entre modelos que fomenten valores culturales y ambientales, así como el encadenamiento y el empoderamiento que conlleven a la participación de los implicados de manera equitativa. En este sentido, la iniciativa de biocomercio¹¹⁷ busca identificar los mejores proyectos demostrativos que utilizan sosteniblemente la biodiversidad y generar una herramienta práctica y concisa, que le permita guiarse en los proyectos que apoyará.

Para la selección y evaluación de proyectos, el autor plantea las siguientes fases: Fase 1: elaboración de proyectos y recepción por parte de la CORPEI; Fase 2: aplicación de los criterios de precaución por parte de la iniciativa de biocomercio; Fase 3: análisis de los proyectos que cumplan con los criterios de precaución por parte del comité de revisión ampliado, en el que se discute el grado de cumplimiento y se obtiene una lista corta de proyectos que requieran una visita de campo para su verificación; Fase 4: visita de campo a los proyectos seleccionados para contrastar con la realidad, verificar el proyecto presentado y elaborar la línea base,

115 Jaramillo Castro, L. (2006). Criterios de selección y evaluación para proyectos de biocomercio, Quito, Ecuador.

116 TRAFFIC–América del Sur (2001). Diagnóstico de la iniciativa biocomercio en Ecuador, en Jaramillo Castro, L. 2006. Criterios de selección y evaluación para proyectos de biocomercio, Quito, Ecuador, p. 4.

117 “La Iniciativa de Biocomercio es un programa del Ministerio del Ambiente de Ecuador, coordinado por CORPEI en alianza estratégica con la Fundación EcoCiencia. Nace de la Iniciativa BioTrade de la UNCTAD a raíz de un diagnóstico y programa formulado y validado a nivel nacional durante 2001”. Jaramillo Castro, L. 2006. Criterios de selección y evaluación para proyectos de biocomercio, Quito, Ecuador, p. 4.

considerando los criterios de evaluación; Fase 5: selección final de proyectos de acuerdo con el cumplimiento de las fases anteriores; Fase 6: apoyo puntal a los proyectos seleccionados por parte de la iniciativa de biocomercio de acuerdo con sus necesidades financieras, comerciales, de mercadeo, productivas y de servicios empresariales (incubadora); en esta fase se aplican los criterios de evaluación.

Como se menciona en la fase 3, en el informe de Ecuador se propuso la participación de diversos actores en la selección de las iniciativas, así como en las responsabilidades que estos tendrán en esta etapa del proceso a través de la conformación de un comité de revisión ampliado.

Perú¹¹⁸

En el estudio de Perú, los proyectos piloto se definieron como un conjunto de actividades de carácter experimental, que buscan impulsar iniciativas empresariales o comunales promisorias. Éstas deben servir de ejemplo para promover el biocomercio, validando un modelo de gestión productiva y empresarial que valore el uso sostenible de la biodiversidad nativa, en concordancia con los principios del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en Perú (PNPB).

Se mencionó en el informe que gran parte de las iniciativas de biocomercio se encuentran en plena etapa de transición de actividades no sostenibles a actividades sostenibles. También se señaló que el éxito de las iniciativas de biocomercio en marcha no debe basarse únicamente en la aplicación de indicadores para garantizar el éxito, sino también en la iniciativa individual y colectiva de los agentes económicos involucrados.

En el informe de Perú se propuso inicialmente la identificación de posibles proyectos o iniciativas piloto. La siguiente etapa fue la de selección de proyectos, donde se utilizan criterios simples, directos y de cumplimiento indispensable. En la primera subetapa se evalúa si los proyectos hacen parte de las iniciativas de biocomercio definidas por el PNPB en las cadenas productivas priorizadas de ingredientes naturales, acuicultura, zootecnia y ecoturismo, y si éstos cumplen con varios requisitos, tales como constitución legal del solicitante, sector al que pertenece, aprovechamiento o comercialización de especies nativas, experiencia en el sector, situación económica-financiera y buen comportamiento financiero.

En la segunda, los solicitantes que hayan cumplido lo anterior deberán presentar un perfil de proyecto según las indicaciones establecidas en el PNPB, organismo que será el encargado de recibir y evaluar a los solicitantes. Posteriormente, las iniciativas aceptadas pasan a la subetapa de aplicación de los criterios de selección de proyectos piloto.

118 Cárdenas, F. (2005). Elaboración de criterios de selección y evaluación para proyectos piloto, PROMPEX, Lima, Perú.

De acuerdo con los hallazgos del estudio, la aplicación de los indicadores debe ser evaluada a lo largo de un determinado período. Los autores señalaron la importancia de correlacionar la experiencia de una actividad similar en el país o en el extranjero, para tener en cuenta pasos previos y procedimientos que puedan incidir favorablemente en el éxito de la iniciativa nueva. Asimismo, la importancia del intercambio de experiencias de las iniciativas que no lograron alcanzar las metas esperadas, con el objetivo de enriquecer el conocimiento y optimizar los recursos y estrategias programadas.

Venezuela¹¹⁹

En Venezuela, el marco de referencia para elección de los criterios de selección y evaluación de proyectos piloto está constituido por el conjunto de disposiciones legales, normativas y técnicas –tanto internacionales como nacionales– que orientan y regulan la conservación y el aprovechamiento sostenible de los bienes y servicios de la biodiversidad, la participación social y la lucha contra la pobreza. El informe definió un conjunto de criterios lo suficientemente amplio, que permita la participación en actividades de biocomercio a diferentes iniciativas, emprendimientos y, o pequeñas y medianas empresas. Esta consideración se basa en que la generación de criterios de selección y evaluación restrictivos generaría un efecto contrario al de la conformación y consolidación del sector de biocomercio en el país. En este sentido, los criterios de selección y evaluación se proponen como un conjunto de parámetros que facilitan a los proyectos piloto su vinculación con el biocomercio, como sector de desarrollo para el país.

Por otra parte, se hace énfasis en la selección de productos capaces de generar “victorias tempranas”, a partir de la presencia de uno o más de los siguientes factores: la existencia de una base de recursos considerable; la tradición de aprovechamiento del recurso; las interrelaciones entre los distintos recursos, de modo que el desarrollo de uno de ellos coadyuve al desarrollo de otros, y la representatividad de los productos seleccionados.

Para la definición de criterios de selección y evaluación de proyectos piloto que desarrollan actividades de biocomercio, se hace necesario contextualizarlos con el fin de establecer la forma en que los proyectos, empresas e iniciativas seleccionadas encuentran una plataforma de acción que efectivamente permita el desarrollo y la consolidación del biocomercio como actividad orientada al aprovechamiento sostenible de la biodiversidad y por ende generadora de beneficios.

Este conjunto de criterios para la selección y evaluación permitirá evidenciar las brechas existentes entre el potencial de los proyectos, iniciativas y pequeñas empresas y la ubicación de

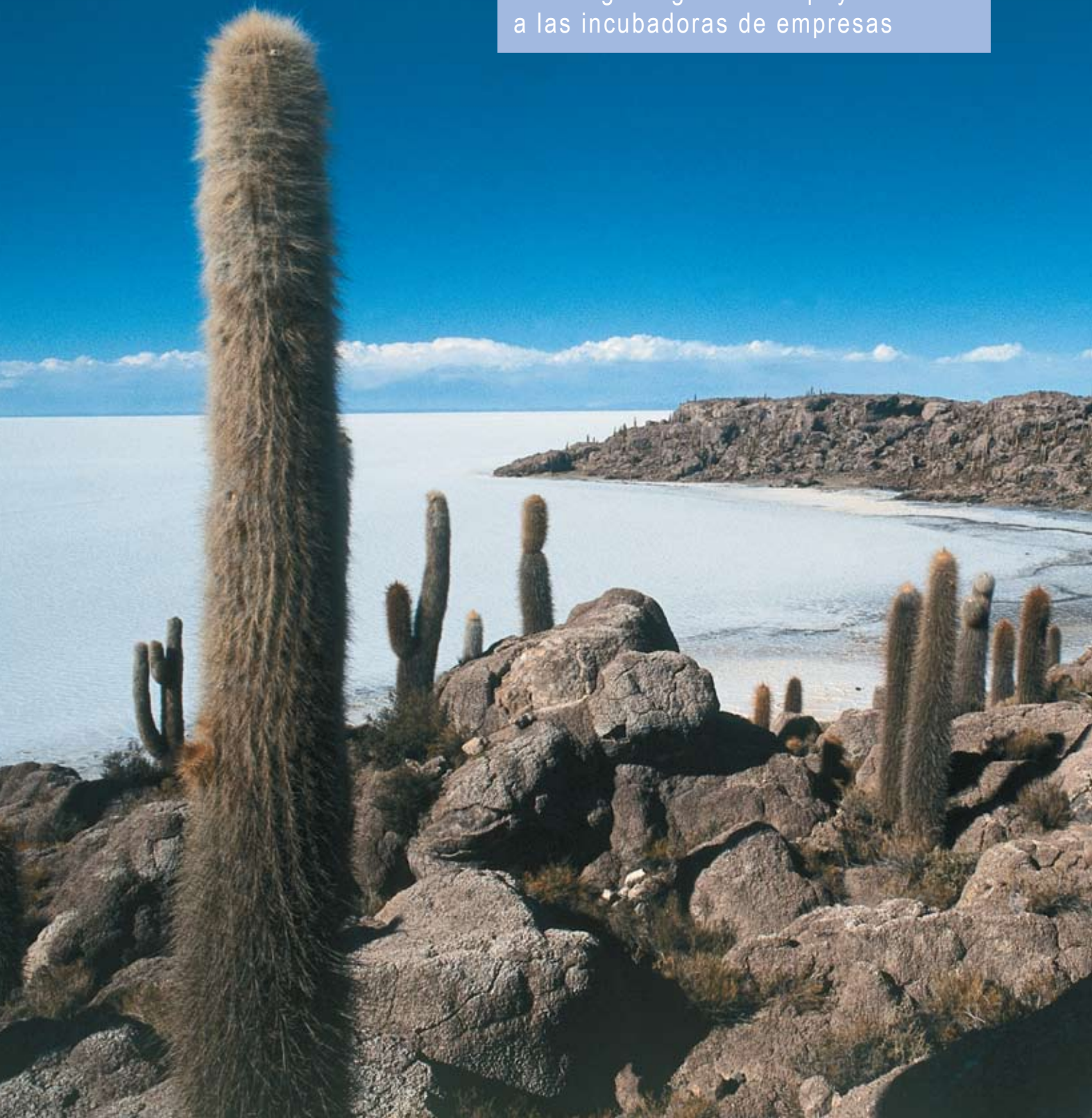
119 Alviárez, Y., A. Martínez y G. Núñez (2006). Elaboración de criterios de evaluación para proyectos piloto, MARN-CAF, Caracas, Venezuela.

los productos de la biodiversidad en los mercados demandantes. Todo esto contribuirá al diseño de estrategias para solventar, entre otros factores, la falta de capacitación y de información de los emprendedores de biocomercio.

Tanto en el caso de los criterios de selección como de evaluación, se espera que los proyectos puedan mostrar logros o potencialidades en todos los aspectos propuestos en materia económica, financiera, social y ambiental.

Capítulo VIII

Estrategia regional de apoyo
a las incubadoras de empresas



VIII. Estrategia regional de apoyo a las incubadoras de empresas

Introducción

Este capítulo presenta la síntesis de la estrategia regional de apoyo a las incubadoras de empresas, propuesta por el consultor¹²⁰ a partir de los estudios de Colombia¹²¹, Ecuador¹²², Perú¹²³ y Venezuela¹²⁴, por medio del diseño y puesta en marcha de una red de incubadoras de biocomercio de la región andina que sugirió denominar como Redinbio.

La red propuesta por el autor facilitará la coordinación y articulación entre las incubadoras dispuestas a trabajar en el establecimiento de iniciativas de biocomercio, teniendo en cuenta que los países de la región tienen la oportunidad de construir una economía, mediante los procesos de incubación de iniciativas, basada en la cooperación y en la creación de alto valor agregado.

1. Marco teórico

El estudio enfatiza la importancia del consenso entre los cuatro países sobre el concepto de iniciativas de biocomercio. Se definen éstas como las organizaciones (personas naturales o jurídicas) con capacidad de producir o comercializar bienes y servicios originados en el aprovechamiento de la biodiversidad, con la aplicación de criterios de sostenibilidad ambiental, rentabilidad económica y beneficio social. Los tres criterios deben cumplirse simultáneamente con el fin de garantizar el respaldo institucional a las iniciativas de biocomercio propuestas en la región andina.

Se señala además que los cuatro países han iniciado el proceso de diversificación de sus tradicionales exportaciones, complementándolas con productos y servicios de la biodiversidad. Por ejemplo, destaca que Colombia vende bambú, Ecuador produce ingredientes naturales,

120 Laverde, J. C. (2006). Propuesta de estrategia regional de apoyo a las incubadoras de empresas en biocomercio, Bogotá, Colombia.

121 Lozada, P. A. (2006). Estrategia para el fortalecimiento de actividades de apoyo al biocomercio en las incubadoras de empresas, IAvH-CAF, vol. VI, Bogotá, Colombia.

122 UTPL-CAF (2005). Identificación de acciones específicas a ser instrumentadas para el fortalecimiento de actividades de apoyo al biocomercio en las incubadoras de empresas, UTPL-CAF, Quito, Ecuador.

123 CONAM (2005). Identificar acciones específicas a ser instrumentadas para el fortalecimiento de actividades de apoyo al biocomercio en las incubadoras de empresas, CONAM-CAF-GEF, Lima, Perú.

124 Núñez, G., D. Galindo, Y. Alviárez, y A. Martínez (2006). Identificación de acciones orientadas a las incubadoras de empresas para el apoyo a empresas de biocomercio, MARN-CAF, Caracas, Venezuela.

Perú ofrece productos de tagua y Venezuela vende productos de Aloe Vera. Asimismo indica que el mercado de las exportaciones de productos y servicios de biocomercio será cada vez más importante para los países andinos en el marco de los tratados de libre comercio y en la conformación de bloques económicos.

El documento muestra que los factores críticos de las iniciativas de biocomercio identificados en los cuatro países andinos con las incubadoras de empresas están relacionados con el débil acceso al mercado regional, internacional y mundial de las empresas incubadas; las escasas fuentes de financiamiento y, con mayor razón, de las iniciativas de biocomercio; los escasos impactos; la baja autosostenibilidad financiera en el largo plazo; adicionalmente, la escasa legislación existente en cada país sobre el acceso, explotación y venta de los recursos de la biodiversidad, y el bajo grado de aplicación de los regímenes de propiedad intelectual en los países, especialmente de patentes y de registro de obtentores.

En la medida que el biocomercio implica abrir nuevos rumbos, el informe expone la necesidad de romper paradigmas mediante la utilización de conocimiento, innovación y competitividad, apertura y flexibilidad mental al cambio permanente, generación de una nueva cultura institucional y organizacional, cambio en la estrategia y el enfoque de desarrollo y generación de valor agregado. Lo anterior a partir de las capacidades endógenas para generar y apropiar conocimientos, el posicionamiento como potencias en productos y servicios de la biodiversidad; la cultura del emprendimiento en biocomercio, a partir del conocimiento empírico, los saberes populares y el conocimiento científico; la aplicación del saber organizado en tecnologías duras (procesos materiales y materias primas, productos y sistemas de información) y la aplicación de tecnologías sociales (gestión organizacional y comunitaria, talento humano, gestión del conocimiento, formación y capacitación).

2. Formulación de la estrategia regional

A partir de los estudios de los cuatro países, relacionados en la introducción de este capítulo, se propuso la creación y operación de una Red de Incubadoras de Biocomercio de la región andina (Redinbio). Esta red se convertiría en una estrategia de apoyo a las empresas de biocomercio y se presenta como modelo de gestión colectiva e interactiva de aprendizaje, acumulación, apropiación y aplicación del conocimiento en Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Se propone una estrategia regional cuyo objetivo básico sería consolidar la Red Redinbio como soporte y mecanismo de apoyo a las iniciativas empresariales y de grupos comunitarios y sociales, con miras a la inserción de los productos y servicios del biocomercio andino en el

mercado mundial. Es así como se buscaría la articulación de enfoques, criterios, estrategias, programas, proyectos y presupuestos, en torno a los procesos de pre-incubación, incubación y post-incubación, con la finalidad de incrementar la generación de iniciativas, el empleo calificado y las exportaciones.

Como objetivos específicos de Redinbio se propone: incrementar las capacidades endógenas de aprendizaje conjunto, innovación, productividad y competitividad, mediante los flujos de conocimiento desde y hacia la región; establecer un sistema de información en biocomercio para fomentar la conectividad de las diferentes incubadoras; mejorar el intercambio tecnológico, mediante la difusión de las tecnologías disponibles; garantizar el respeto por los principios y normas de la propiedad intelectual de los inventores e innovadores de la región; apoyar el registro de patentes, invenciones y *know-how*, con la creación de un mercado activo del conocimiento; ofrecer capacitación de alto nivel para gerentes y directivos de las empresas, incubadoras y centros de investigación, y garantizar su financiamiento con la participación de entidades y agencias nacionales, regionales e internacionales.

En cuanto a las líneas de acción, se propone una metodología de incubación de empresas basada en conceptos de innovación y desarrollo tecnológico, que recoja el conocimiento y la experiencia en el tema, dado que el enfoque existente no se adecua a las especificidades y requerimientos de las organizaciones dedicadas al biocomercio. El diseño de un modelo organizacional de trabajo en red mediante la articulación y el establecimiento de vínculos de comunicación entre los diferentes actores; la definición de un esquema específico de financiamiento por medio de la innovación en los mecanismos actuales y el fortalecimiento y apoyo técnico y financiero a las incubadoras dedicadas a dar soporte a las iniciativas de biocomercio.

En el estudio se enfatiza, además, la necesidad de divulgación y promoción del biocomercio con el fin de dinamizar el sector, así como la formación y capacitación de nuevos empresarios en aspectos administrativos, comerciales, financieros, tributarios, fiscales, técnicos, legales y mercadeo. Se propone además la definición de un portafolio permanente y actualizado de ideas innovadoras de incubación; el acompañamiento en el diseño, ejecución y evaluación de proyectos e iniciativas, y el mejoramiento de la calidad de bienes y servicios mediante pruebas de calidad, análisis químicos, códigos de barras, registros sanitarios y certificaciones para obtener un mejor precio y acceso a los mercados.

Se destaca en la iniciativa colombiana la creación del Fondo y la Escuela de Biocomercio¹²⁵ con el fin de hacer más competitivos a los actores, especialmente a quienes tienen dificultades para acceder a recursos o a educación empresarial. Esto se crearía en convenio con las incubadoras, las universidades, las fundaciones de empresas y las organizaciones públicas y privadas.

125 Lozada, P. A. (2006). Estrategia para el fortalecimiento de actividades de apoyo al biocomercio en las incubadoras de empresas, IAvH-CAF, vol. VI, Bogotá, Colombia, p. 52.

Como principios para la articulación, se propone un trabajo en red, con una toma de decisiones conjuntas, el aporte equitativo y apoyo mutuo. Asimismo, se proponen criterios como la orientación de Redinbio hacia programas estratégicos de impacto en las cadenas productivas del biocomercio, a través de las incubadoras de empresas; la articulación de diferentes fuentes de financiamiento público y privado existentes en cada país y en la región; el establecimiento de actividades de inteligencia de mercados y las correspondientes tendencias de futuro; la búsqueda de recursos de cofinanciación de proyectos asociativos universidad–centro de investigación–empresa y la consolidación de una red externa de consultores calificados.

3. Estructura orgánica

El autor propone una estructura organizacional de Redinbio completamente formal y descentralizada que operaría desde los mismos países, con impacto directo sobre los beneficiarios. Plantea un nodo central de coordinación y promoción que garantice la operatividad y continuidad, sugiere que éste sea en Colombia, país con mayor experiencia en los procesos de incubación, en el desarrollo de las iniciativas de biocomercio como tales y en el conocimiento de la biodiversidad. La Red contaría con cuatro nodos locales ubicados en Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, a partir de las incubadoras seleccionadas que cumplan la función de articulación con cobertura nacional. Estos tienen la función primordial de desarrollar las actividades necesarias para que se logren los objetivos y resultados esperados de Redinbio.

Propone además la adopción de una estrategia financiera en cada nodo de manera que se disponga de un presupuesto de funcionamiento, con base en la generación de recursos para su autosostenibilidad, como puede ser la definición de modalidades de participación en los negocios de las iniciativas incubadas.

4. Selección de incubadoras

Redinbio se lograría a través de la articulación de incubadoras de empresas en la región andina, que podrían ser organizaciones privadas, mixtas o en algunos casos parques tecnológicos, con los siguientes criterios de selección: coherencia entre la visión, el plan estratégico y el modelo de incubación con los objetivos y los lineamientos de Redinbio; disponibilidad de talento humano altamente calificado; capacidad de articulación mediante alianzas con universidades, centros de investigación, agencias del desarrollo entre otras; definición de un esquema

apropiado de selección de iniciativas y promoción de nuevas ideas para incubación, y acceso a aportes de contrapartida de las incubadoras, con recursos propios o de terceros.

Además de los criterios y lineamientos anteriormente expuestos, se enfatiza la necesidad de promover la formación de un espíritu emprendedor y la consolidación del desarrollo empresarial en comunidades indígenas, grupos asociativos, grupos sociales y jóvenes emprendedores; acompañar la aplicación y obtención de los derechos de propiedad intelectual y la promoción de los proyectos, productos y servicios a través de una estrategia propia de comunicación; hacer un seguimiento de la estrategia mediante la aplicación de indicadores de gestión y de impacto, y el desarrollo de la agenda 2007–2012 que incluye la realización de misiones tecnológicas de empresarios y de jóvenes emprendedores a otros países, el acceso de las organizaciones incubadas a fondos internacionales de capital de riesgo, el uso de medios masivos de comunicación, la definición del portafolio de servicios y las estrategias de mercadeo.

5. Nodos por país

Nodo Colombia

Según el informe local¹²⁶, Colombia cuenta desde 1995 con el Sistema Nacional de Innovación de Colombia (SNI), que dispone de capitales semilla y cuya labor es el fortalecimiento de las capacidades endógenas y de infraestructura para la innovación de los sectores productivos. Además, el país cuenta con recursos no reembolsables ofrecidos en el Programa de Apoyo a las Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica, del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y más recientemente a través del Sistema Nacional de Incubación de Empresas (SNCIE), y con el apoyo del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt y el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

Se menciona que la experiencia de las empresas colombianas competitivas muestra que la innovación es el centro de las estrategias de crecimiento de las iniciativas de biocomercio. Para lograrlo, el mejor mecanismo es la generación de valor agregado transversal a través de la creación de organizaciones, como lo hace el SNI al apoyar el establecimiento y operación de los centros sectoriales de desarrollo tecnológico, los centros regionales multisectoriales de productividad, los parques regionales tecnológicos y las incubadoras de iniciativas de base tecnológica.

Se menciona que en Colombia se cuenta con 33 incubadoras de empresas de base tecnológica, gracias al fomento del espíritu emprendedor y empresarial asumido por las entidades del Estado, los gremios de la producción, las universidades y otras organizaciones.

¹²⁶ Lozada, P. A. 2006. Estrategia para el fortalecimiento de actividades de apoyo al biocomercio en las incubadoras de empresas, IAvH-CAF, vol. VI, Bogotá, Colombia.

El objetivo de la estrategia propuesta para el país es apoyar el desarrollo empresarial, mediante el mejoramiento de la articulación de los factores externos y la cultura empresarial. El plan de acción inmediato del Nodo Local de Colombia de Redinbio gira en torno a las siguientes estrategias: ruta de apoyo, metodología de incubación y articulación en redes. Se indica que la organización que puede desempeñar mejor el papel de nodo articulador y coordinador para la Redinbio en Colombia sería el IAvH.

Nodo Ecuador

El informe del país¹²⁷ señala que las prioridades temáticas en biocomercio incluyen agroecología y agricultura sostenible, turismo sostenible, Productos Forestales no Maderables (PFNM) y acuicultura sostenible.

Se propone la organización de un Nodo Local de Ecuador que podría integrarse a Redinbio, y donde se contempla un equipo de trabajo interinstitucional conformado por: CORPEI, Fundacyt, Red de Incubadoras, Red de Biocomercio, distintos organismos multilaterales. Además, se propone la creación de un Comité Técnico Superior, que se encargue de establecer los lineamientos bajo los cuales trabajarán la Red de Incubadoras y la Red de Biocomercio.

De acuerdo con el informe, la posibilidad de apoyar la creación de empresas de biocomercio parte de la fortaleza que se logre al contar con recursos abundantes de la biodiversidad, y de que las incubadoras dispongan de recursos económicos y mejoren los servicios específicos para dar apoyo a dichas iniciativas. Las actuales incubadoras poseen conocimientos derivados de las universidades con sus respectivos laboratorios de investigación y desarrollo y los gobiernos seccionales, lo cual es básico para impulsar el desarrollo de estos proyectos.

Para captar y promover iniciativas de biocomercio, así como para la elaboración de las estrategias de incubación, se propone la capacitación de consultores y gestores de las incubadoras en temas de promoción, creación y desarrollo de proyectos. Actualmente, las necesidades prioritarias de los proponentes de proyectos son: financiamiento para adquisición de maquinaria y equipos, inicio de procesos productivos, capital de trabajo; desarrollo empresarial de este tipo de iniciativas (formalización, capacitación, manejo administrativo, desempeño contable, acceso y uso de recursos), y apoyo en la consecución de lugares y espacios apropiados para ejecutar los procesos productivos.

Se menciona que en Ecuador existen tres iniciativas para el fortalecimiento de incubadoras y para el apoyo a iniciativas de biocomercio: SoluPYME's, *Export Centre* PYME y un Fondo Capital Semilla.

127 UTPL-CAF (2005). Identificación de acciones específicas a ser instrumentadas para el fortalecimiento de actividades de apoyo al biocomercio en las incubadoras de empresas, UTPL-CAF, Quito, Ecuador.

Nodo Perú

El informe del país¹²⁸ señala que el mayor problema detectado es la débil vinculación entre socios en diferentes sectores y la ausencia de articulación dentro de los sectores. Además, menciona que las nuevas empresas de biocomercio presentan limitaciones como la alta dispersión geográfica, niveles tecnológicos heterogéneos, baja intensidad de capital, restringida capacidad de acceso a financiamiento de terceros, limitado acceso a la información y poca capacidad de interpretación, e información no compartida.

Con el propósito de resolver las limitaciones del sector, se plantea el fortalecimiento de las capacidades de los actores en cuanto a la generación y aplicación de propuestas y prácticas bajo criterios de sostenibilidad social, económica y ecológica. Se enfocan en los siguientes aspectos: uso de herramientas de planificación y de conocimientos científicos y tecnológicos; desarrollo de actitudes propositivas de los actores clave en la formulación de políticas y normas de la gestión de manejo; concertación y unión de esfuerzos para fortalecer la capacidad de reacción en diferentes escenarios; aplicación de experiencias sostenibles dentro la región amazónica sudamericana, y producción y comercialización de productos con mayor grado de elaboración.

Se menciona como Perú, a través del Programa Biocomercio, ha acumulado experiencias en los procesos de incubación y asesoramiento a las empresas, fortaleciéndolos a través de la capacitación grupal, la asesoría especializada en temas específicos, la asistencia individual y la difusión mediante manuales ilustrativos para la elaboración de planes de negocios de biocomercio.

Asimismo, se señala que existen instituciones con prácticas de incubación de empresas tales como el Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (Copeme), el Fondo de Iniciativas de Articulación Comercial y la Asociación Especializada para el Desarrollo Sostenible (AEDES).

Nodo Venezuela

Según el grupo consultor de Venezuela¹²⁹, se enfatiza la necesidad de desarrollar actividades de divulgación y capacitación dado que en este país es nuevo el tema de incubación de empresas de biocomercio.

Se propone la divulgación de lo que es y no es el concepto del biocomercio mediante un documento descriptivo, con información sobre su estructura, fuentes de financiamiento, oportunidades y contexto social económico y ambiental. Lo anterior sería complementado con talleres

128 CONAM (2005). Identificar acciones específicas a ser instrumentadas para el fortalecimiento de actividades de apoyo al biocomercio en las incubadoras de empresas, CONAM-CAF-GEF, Lima, Perú.

129 Núñez, G., D. Galindo, Y. Alviárez y A. Martínez (2006). Identificación de acciones orientadas a las incubadoras de empresas para el apoyo a empresas de biocomercio, MARN-CAF, Caracas, Venezuela.

orientados a las incubadoras de empresas con expertos en el área, donde se discuta el contenido del documento antes mencionado.

Otras actividades propuestas son: convocatoria de incubadoras a ferias para compartir experiencias de emprendedores nacionales y regionales, fomento de la interacción entre incubadoras nacionales y regionales, difusión del Programa Nacional de Biocomercio entre incubadoras nacionales e incorporación de las incubadoras a las redes de biocomercio que se establezcan en Venezuela, con el fin de tener acceso a capital relacional, intelectual y estructural.

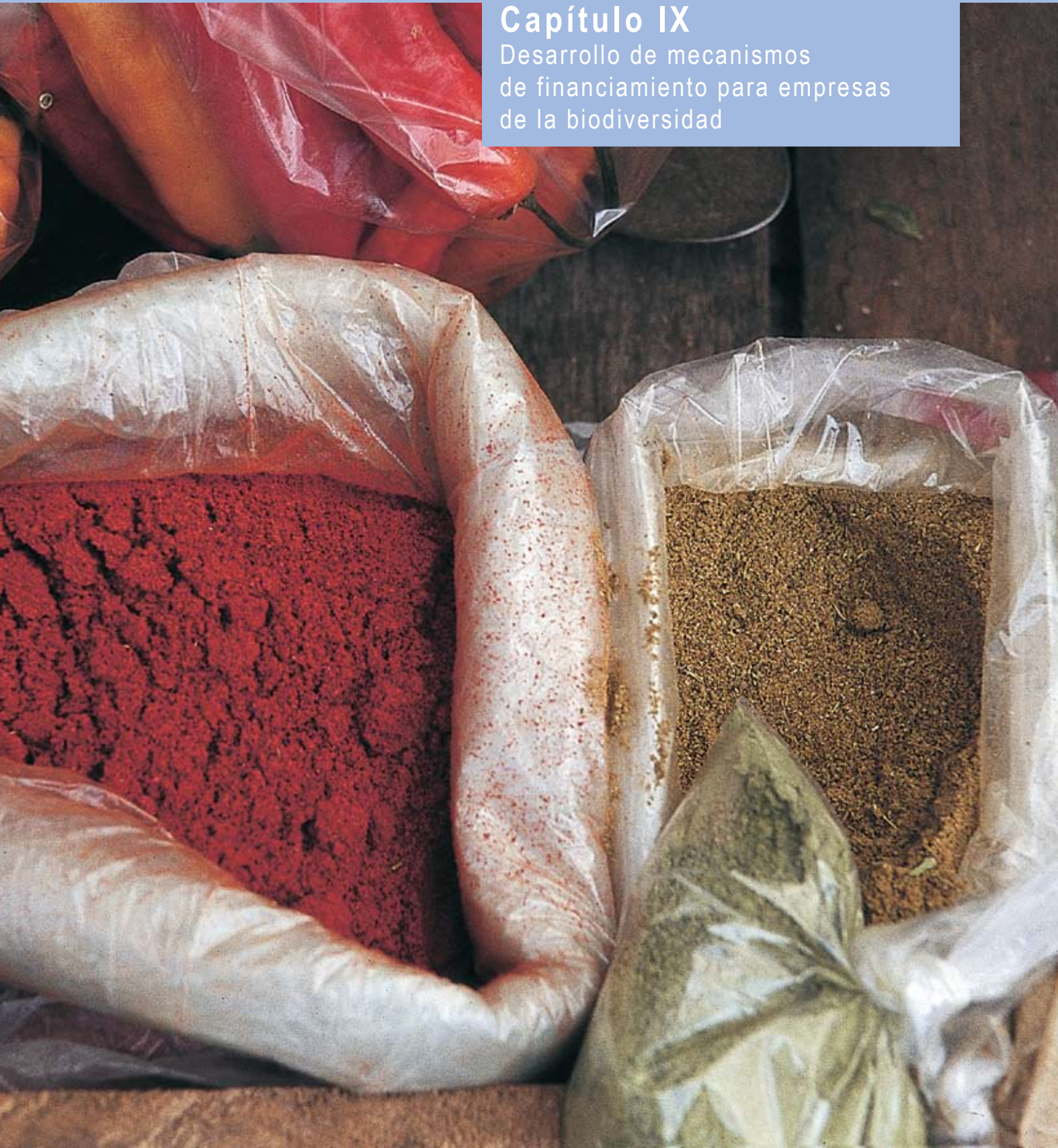
Se hace mención a la adopción de una metodología de plantilla de innovación que permita dar respuestas a preguntas clave en la conformación de un espacio para el biocomercio en el país.

El Programa de Incubación de Empresas ubicado en el Parque Tecnológico Sartenejal se propone como un nodo articulador de Redinbio Venezuela. Se destacan varias incubadoras y parques tecnológicos que podrían adecuarse para fortalecer el apoyo al proceso de incubación. Por ejemplo se menciona la Fundación Parque Tecnológico Barquisimeto, el Centro de Incubación de Negocios Universidad Católica Andrés Bello y el Centro de emprendedores IESA¹³⁰–Mercantil.

130 Instituto de Estudios Superiores de Administración.

Capítulo IX

Desarrollo de mecanismos
de financiamiento para empresas
de la biodiversidad



IX. Desarrollo de mecanismos de financiamiento para empresas de la biodiversidad

Introducción

Este capítulo presenta la síntesis de los informes de Colombia¹³¹ y Ecuador¹³², y de la consultoría regional¹³³ realizada con el objetivo de identificar una gama completa de instrumentos financieros que permitan a las iniciativas de biocomercio aprovechar sus oportunidades y mitigar sus amenazas. Con tal fin se evaluaron las fuentes de financiamiento disponibles, se identificaron mecanismos financieros para el desarrollo regional del biocomercio y se diseñó una estrategia de capacitación en el ámbito regional que permita fortalecer la gestión empresarial de las iniciativas de biocomercio y mejorar su acceso a las fuentes de financiamiento, así como un programa de capacitación orientado a las instituciones financieras (IFI) para que puedan ofrecer servicios financieros apropiados al sector de biocomercio. La consultoría se basó en los resultados de las entrevistas a representantes del sector financiero realizadas para los informes de país.

Como punto de partida, y teniendo en cuenta que la mayoría de las iniciativas de biocomercio pueden clasificarse como PyME, la consultoría realizó un diagnóstico sobre las mismas con el objetivo de identificar sus necesidades, y por ende las de las iniciativas de biocomercio, en materia financiera y de asistencia técnica. Se detectó la importancia de las PyME en la economía, sus principales características y la oferta de las IFI que actúan en la región.

1. Marco teórico

Según el informe, hace falta un abanico de soluciones financieras en el que cada opción se adecúe a la etapa de desarrollo en la que se encuentre la iniciativa de biocomercio –encadenamiento de los servicios financieros–. En tal sentido, se hace necesario un sólido acompañamiento para el desarrollo de conocimientos, habilidades y herramientas gerenciales que acelere las curvas de aprendizaje para que las iniciativas tengan acceso a las herramientas financieras adecuadas y se integren a un entorno cada vez más dinámico y globalizado.

131 Bejarano, J. A. (2006). Oferta y demanda de fuentes de financiamiento para el biocomercio en Colombia, CAF-IavH, vol. VIII, Bogotá, Colombia.

132 *Advisory S. A.* (2005). Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercado en la región andina, CAF, Quito, Ecuador.

133 *SME Partners* (2006). Desarrollo de mecanismos de financiamiento para empresas de la biodiversidad, Santa Cruz, Bolivia.

Los autores señalaron que, por haber estado al margen en los inicios de la globalización –entendida como un fenómeno de compresión geográfica y temporal de la cadena de valor y de sus ciclos económicos–, la gran mayoría de las iniciativas de biocomercio tienen significativas desventajas. Los consultores identificaron como la única salvedad la provisión de materia prima y caracterizaron a las iniciativas de biocomercio como uno de los primeros eslabones de la cadena; también señalaron que muy pocas iniciativas de biocomercio pertenecen al sector de servicios, el cual genera el mayor movimiento económico y demanda de financiación¹³⁴. En contraste, los autores concluyeron que la mayoría de las iniciativas de biocomercio son comerciales y productivas, y no se viabilizan únicamente con acceso a capital, sino generando competencias de gestión empresarial.

2. Diagnóstico sobre las iniciativas de biocomercio y su relación con el sector financiero

De acuerdo con la consultoría, en la actualidad el sector PyME es uno de los mayores empleadores formales e informales del Pacto Andino, convirtiéndose en uno de los principales factores dinamizadores de las economías locales y aportantes al Producto Interno Bruto (PIB). Aunque no se mencionan fuentes oficiales, los autores consideran que entre el 60% y 70% del empleo en la región radica en las micros, pequeñas y medianas empresas, representado por lo general en fuentes de trabajo no calificado, con ingresos apenas superiores al mínimo nacional. Los autores sostuvieron que la creciente cantidad de nuevos emprendimientos en la región tiene directa relación con el incremento de la oferta y demanda de bienes y servicios, y que las PyME se han convertido en uno de los elementos clave de las estrategias de fortalecimiento económico de los países de la región.

La consultoría indicó que las principales necesidades del empresario PyME son el financiamiento para capital de trabajo y activos fijos, la asesoría, apoyo y capacitación en materia de gestión empresarial, el acceso a nuevos mercados y a la información relativa al entorno competitivo. En este sentido, se concluyó que las iniciativas de biocomercio son esencialmente PyME con una problemática muy similar a las del área andina, que se distinguen por producir, procesar y, o comercializar exclusivamente bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. Estas iniciativas, a diferencia de las otras PyME, tienen ventajas en cuanto al acceso a mercados diversos, con nichos especializados que califican positivamente el beneficio social y ambiental de los emprendimientos.

¹³⁴ En Perú, la mayor parte de los entrevistados identificaron al sector exportador como el de mayor potencial de crecimiento.

El estudio indicó que no se identificaron cifras oficiales respecto a la cantidad de iniciativas de biocomercio presentes en los países del Pacto Andino, aunque se estima que existen cerca de 1.000 a 1.500 emprendimientos. De acuerdo con la experiencia empírica en la región, se afirmó que las iniciativas de biocomercio que perduran han logrado articular la biodiversidad andina con nichos de mercado específicos, algunos de los cuales otorgan una prima en precio, o no menos importante, ofrecen el acceso al mercado como retribución a su esfuerzo empresarial¹³⁵.

Según el informe, las iniciativas de biocomercio tienen debilidades comunes a la mayoría de las PyME como estar sobreapalancadas financieramente o no contar con historial crediticio; tener una estructura de capital inapropiada y una posición de negociación débil frente a las fuentes de financiación actuales; desconocer y subutilizar los servicios financieros disponibles; contar con un equipo de gestión empresarial débil; tener poca información de mercado y bajo acceso al mismo; invertir poco en investigación y desarrollo; no contar con procesos de planificación estratégica y con un gobierno corporativo fuerte; tener bajo control de los procesos internos, y operar bajo un alto grado de informalidad que se hace evidente en el incumplimiento de normas y leyes, especialmente laborales, legales y tributarias.

Con base en los resultados de las investigaciones nacionales, los consultores concluyeron que las PyME tienen cada vez más acceso a servicios financieros, no sólo en materia de préstamos, sino también en otro tipo de áreas. Sin embargo, señalaron que este hecho no implica que la relación entre las IFI y las PyME sea exitosa ni que este sector se esté desarrollando más aceleradamente que antes. Igualmente, indicaron que quienes trabajan en este campo específico consideran que no existe suficiente información sistematizada sobre las PyME.

La consultoría enfatizó que uno de los factores que dificulta la inclusión de las PyME al sistema financiero es la ausencia de mecanismos estandarizados de evaluación de riesgo y valoración de estas empresas. Además, de acuerdo con los especialistas entrevistados en los diferentes países, los sistemas de calificación del riesgo no son adecuados. Igualmente, la falta de respaldo es considerada como una de las principales debilidades de las PyME, por su limitada capacidad de repago y la ausencia de garantías que permita tener acceso a las fuentes de financiamiento. Asimismo, el uso de los servicios financieros de las PyME no se ha extendido debido al desconocimiento, por parte de los empresarios, de las opciones financieras disponibles en el mercado. Finalmente, los consultores concluyeron que además del acceso a instrumentos financieros, existe una fuerte necesidad de capacitación y asesoramiento en materia de gestión empresarial.

135 Puede citarse como ejemplo la comercialización de productos forestales (tanto maderables como no-maderables) en el mercado estadounidense, donde los canales de distribución tienen como política la compra de productos certificados por el *Forest Stewardship Council* (FSC), pero no pagan un mayor precio en comparación con los mismos productos que no cuentan con dicha certificación.

De acuerdo con las investigaciones nacionales y las entrevistas realizadas a representantes del sector financiero en los diferentes países, se señaló que la banca tradicional ha iniciado un proceso de inserción de las PyME en sus portafolios a través de unidades especializadas o mediante ofertas de servicios adecuadas a sus necesidades. Sin embargo, en Colombia, por ejemplo, la mayor parte de los bancos califica a las PyME como clientes de alto riesgo en el ámbito crediticio. También hay varios especialistas que consideran que el riesgo es variable y que no se puede ya generalizar por sector, sino que es necesario establecer un análisis caso por caso. Los autores señalaron que para las PyME, el éxito de la relación con el sector financiero requiere un acompañamiento muy estrecho por parte de los funcionarios de las IFI y la interacción demanda un modelo de asesoramiento en materia de gestión financiera.

De manera particular y de acuerdo con la consultoría, el concepto de biocomercio no está suficientemente difundido entre el sector financiero ni está diferenciado como un sector específico. Con muy pocas excepciones, la iniciativa de biocomercio es vista simplemente como PyME o microempresa. Sin embargo, la consulta hecha durante las entrevistas nacionales respecto a la temática del biocomercio despertó interés y curiosidad por parte de los representantes de las IFI estudiadas, por lo que se recomienda una mayor difusión. Uno de los aspectos mencionados por las personas del sector financiero entrevistadas fue la necesidad de acceder a información y a capacitación respecto a la evaluación del riesgo de este tipo de negocios. Más allá de este interés, los autores señalaron que la investigación no permitió conocer detalles relativos a la demanda específica de capacitación, como los niveles reales de interés, las áreas que se debieran explorar, las características de la necesidad y el potencial de participantes.

Igualmente, si bien la gran mayoría de los entrevistados indicó que tienen o han tenido clientes madereros, agrícolas, del ámbito de la acuicultura y del ecoturismo, la consultoría concluyó que muy pocas entidades financieras premian a aquellos clientes que cuentan con certificaciones de tipo orgánico, forestal o cualquiera que implique algún grado de protección a la naturaleza; tampoco forma parte de sus procesos de evaluación de empresas o calificación de riesgo el impacto social, económico o medioambiental, propio de las iniciativas del biocomercio.

A manera de conclusión y de acuerdo con la consultoría, el análisis realizado en los países sobre la banca tradicional muestra un alto desconocimiento sobre el sector del biocomercio; inexistencia o presencia de sistemas de gestión de riesgo débiles (califican todo lo desconocido como de “alto riesgo”); escasez en la aplicación de herramientas de gestión de conocimiento; oferta de instrumentos financieros poco diversificados y difícilmente personalizables; inadecuada relación entre los montos, plazos y costos, así como una garantía excesiva de los préstamos por bienes inmuebles (seguridad falsa), y la inexistencia de incentivos a la innovación de productos y servicios financieros.

3. Fuentes de financiación apropiadas para fomentar las iniciativas de biocomercio

Dadas las conclusiones del diagnóstico, los consultores consideraron que los instrumentos financieros que mejor se aplican al proceso de financiamiento de las iniciativas de biocomercio son los inversionistas ángeles y fondos de capital de riesgo, los bancos comerciales, los *Asset Based Lenders* (ABL o financiadores respaldados con activos), las financieras comerciales y las empresas de arrendamiento financiero, comúnmente conocidas como *financial leasing*.

La consultoría definió a los inversionistas ángeles como individuos de negocios que invierten en proyectos ideados por terceros y esperan obtener retornos atractivos a su inversión en un plazo de tiempo determinado. Suelen invertir en sectores con potencial de crecimiento y en proyectos en etapa de operación inicial o a nivel de propuesta. Estos, además de aportar recursos financieros, aportan su capacidad de gestión, experiencia, red de contactos e incluso en la creación de meticulosos planes de negocio. Se clasifican en guardianes, operacionales, emprendedores, invisibles, controladores y seguidores, de acuerdo con la intervención que tengan en el emprendimiento.

Asimismo, definieron a los fondos de capital de riesgo como inversionistas institucionales o personales agrupados en un fondo que se especializan en proveer capital patrimonial o vía deuda a empresas jóvenes con un significativo potencial de crecimiento. En general, este tipo de inversionistas participan en el proceso de inversión y en el de post-inversión (soporte ejecutivo y gerencial).

De acuerdo con los autores, para que un inversionista ángel o un fondo de capital de riesgo se sienta atraído por el sector de biocomercio, resulta de vital importancia la incorporación y participación activa de instituciones multilaterales internacionales o instituciones de fomento de la región en el proceso de estructuración y constitución de fondos y sociedades de administración.

Los bancos comerciales generalmente proveen líneas de crédito para capital de trabajo, préstamos de mediano plazo y créditos revolventes. Tradicionalmente, éstos financian a las empresas basados en el flujo de caja del negocio, y en un colateral como fuente de repago. Estas características, junto con la propia naturaleza del banco para manejar el riesgo, se traducen en un enfoque relativamente conservador al momento de financiar empresas en crecimiento; en este sentido, los bancos no son inversionistas, sino financiadores de bajo riesgo.

Los ABL proveen financiamiento respaldado por un activo de la empresa; son financiadores no-regulados que tienen la flexibilidad de participar en operaciones altamente apalancadas

financieramente, basados en la situación financiera de la empresa y en el colateral del cliente. Por otro lado, las financieras comerciales son algunas veces ABL enfocados a un nicho especial de mercado o con amplia cobertura de servicios y productos crediticios.

Finalmente, en el esquema de arrendamiento financiero, cuando una empresa arrienda equipos se beneficia del uso de los activos que no son de su propiedad; como resultado, la empresa preserva el capital que podría ser utilizado en la ejecución de un plan de expansión o crecimiento. Una operación de arrendamiento se basa en el valor del activo y la calidad crediticia de la empresa solicitante del crédito.

Además de estos instrumentos financieros, la consultoría identificó tres fuentes de financiación que actualmente opera la CAF y que podrían ser aprovechadas por las iniciativas de biocomercio: el Fondo de Inversión y Desarrollo Empresarial para la Pequeña y Mediana Empresa (FIDE)¹³⁶, constituido bajo la forma de un fondo especial con el propósito de apoyar en el financiamiento de las PyME mediante facilidades de capital y cuasi-capital; el Fondo para el Desarrollo Humano (Fondeshu)¹³⁷, que financia la preparación y ejecución de proyectos que promuevan el desarrollo humano sostenible entre los sectores sociales marginados de los países miembros y que tengan un alto impacto demostrativo y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA)¹³⁸, organismo especializado de la Organización de Naciones Unidas, cuya misión es erradicar la pobreza rural en los países en desarrollo.

En relación con las fuentes de financiamiento tales como ONG, fondos de capital de riesgo, inversionistas ángeles, programas de cooperación internacional, la consultoría concluyó que son pocas y que cuentan con escasos recursos, en otras palabras, que el mercado está pobremente capitalizado. En términos generales, éstas están especializadas en áreas ajenas a las iniciativas de biocomercio; no saben gestionar aspectos relacionados con inversión patrimonial; tienen la posibilidad de invertir sobre la base de una ideología o dogmáticamente; no comparten eficientemente la experiencia y el conocimiento; tienen problemas de pérdidas financieras o de baja rentabilidad, y realizan un análisis y seguimiento lejano, lo cual descontextualiza, encarece y limita el alcance y efectividad de las inversiones.

De acuerdo con los hallazgos de la consultoría, las fuentes de financiación en Latinoamérica no sólo tienen que contar con las competencias necesarias para apoyar procesos de reestructuración empresarial, sino que tienen que abordar su trabajo desde el punto de vista de gestión de cambio y contar con la asistencia técnica necesaria para que las PyME puedan acceder a sus productos y servicios. El hecho de que cuenten con recursos financieros debería ser secundario

136 <http://www.caf.com/view/index.asp?ms=11&pageMs=13593>

137 Corporación Andina de Fomento, Resolución N° 1.176/95, Reglamento del Fondo para el Desarrollo Humano.

138 http://www.caf.com/attach/11/default/TextoFIDA_CAF.pdf

a la pericia con la cual apoyan a las empresas de su portafolio, siendo ésta, según los autores, una de las principales claves del éxito de los mecanismos de financiación. Adicionalmente, señalaron que es en relación con esta habilidad en donde los organismos de cooperación y desarrollo pueden tener el mayor impacto para contribuir a cerrar la brecha entre las empresas y las IFI, reduciendo el riesgo y aumentando la rentabilidad de las mismas en la región.

Según los autores, contrario a lo que sucede en Latinoamérica, en los mercados avanzados las fuentes de financiamiento no funcionan aisladas entre sí. Más bien, existe un alto grado de articulación entre ellas, donde cada una cumple la función que mejor se ajusta a la combinación riesgo–rentabilidad, formando una verdadera “cadena de valor financiera”. Es así como los esfuerzos orientados al desarrollo y fomento de mecanismos financieros que no atiendan este aspecto integral, verán limitados sus resultados y tendrán algunos fracasos. En relación con la teoría de portafolios y el rol del inversionista, la asistencia técnica y la cadena de valor financiera, se sugirió que limitar la intervención de fomento a un cierto segmento como por ejemplo geográfico o sectorial, sólo aseguraría la falta de apoyo de todos los involucrados y la pérdida de las sinergias necesarias para mitigar, con estos esfuerzos, los problemas que se presentan normalmente.

En el caso específico de Colombia, los autores destacan como muy exitoso el programa de fondos de garantía, ya que ayuda a cerrar la brecha de riesgo–rentabilidad que perciben las IFI con respecto a las PyME. Sin embargo, partiendo de la experiencia de Fundes en la década de 1990, cuando gran número de préstamos tuvo que liquidarse contra el fondo de garantía porque muchos de las empresas beneficiadas tuvieron problemas con el re-pago de sus compromisos, se concluye que la estructura de garantía debe ser muy cuidadosamente diseñada para no crear un incentivo negativo de incumplimiento.

Los autores sugirieron que las entidades gubernamentales de desarrollo deberían centrar sus esfuerzos en promocionar y conformar puntos de encuentro entre empresas especializadas en gestión empresarial (consultoras especializadas en PyME), entidades financieras, universidades, entre otras; estructurar y promocionar, con líneas de subvención, la conformación de una calificadora de riesgos especializada en PyME, y promocionar y organizar talleres de capacitación gerencial estratégica, financiera y de negocios.

Asimismo, los autores concluyeron que la estructuración y promoción de calificadoras de riesgo especializadas en PyME será de vital importancia en los procesos de evaluación de riesgo que realicen las diferentes fuentes de financiamiento, para que los inversionistas cuenten con informes elaborados. Adicionalmente, indican que el rol de las instituciones gubernamentales como promotores y organizadores de talleres de capacitación gerencial complementarían las ini-

ciativas tomadas por los ejecutivos de las PyME. Por último, para promover la participación de los inversionistas en los procesos de financiamiento del sector PyME, los autores identificaron la necesidad de un marco legal que promueva y proteja las inversiones extranjeras en el corto, mediano y largo plazo; políticas tributarias “amigables”; exoneraciones tributarias a determinadas compras de bienes de capital, e incentivos tributarios para la reinversión de utilidades, así como tasas de impuestos a las ganancias de capital atractivas para el inversionista¹³⁹.

4. Estrategia de capacitación

El estudio de mercado realizado por los consultores estableció que la gran mayoría de las PyME tiene desventajas significativas frente a la globalización. Esta situación se hace más difícil de afrontar en la medida en que la globalización pasó a operar en un entorno completamente abierto, en el cual las empresas que prosperan son aquellas que logran desarrollar ventajas competitivas sostenibles, basadas principalmente en la excelencia de la gestión empresarial –precisamente la mayor debilidad de las PyME.

Este escenario pone en evidencia que, para hacer viables las iniciativas de biocomercio, no se necesita simplemente acceso a capital. La consultoría indica que la verdadera solución implica un trabajo gradual y aplicado, orientado a acelerar las curvas de aprendizaje de las iniciativas, mediante programas de entrenamiento en gestión empresarial para mejorar su capacidad gerencial. Paralelamente, plantea que la capacitación también debe orientarse a las IFI que operan en la región y que podrían tener interés en incursionar en el mercado de las iniciativas de biocomercio.

Programa de capacitación para las iniciativas de biocomercio

Las exigencias en cuanto a la elaboración de un plan de negocios, la manera de presentarlo y el dominio de aspectos estratégicos del sector de la biodiversidad demandarán capacitación constante y asociabilidad. En este sentido, la consultoría propuso un modelo de capacitación que tiene como objetivos generar soluciones empresariales y crear capacidad de gestión.

Los consultores propusieron un programa estructurado en módulos dirigido a los gerentes generales y de unidad, que tiene como fin optimizar su fortaleza gerencial a través de la capacitación presencial o virtual. Este programa incluye tanto la evaluación interpersonal del empresario, como la evaluación del potencial competitivo de la empresa. Para garantizar que los módulos tengan aplicación e impacto real en el mercado, los consultores propusieron emplear la

¹³⁹ Se citan como ejemplos de un marco legal favorable a la actividad de inversión patrimonial, las reformas que llevaron a la promulgación de la Ley 1ª de 1999 en España.

metodología de “aprender a conocer, aprender a hacer y aprender a ser”, que incluye capacitar a los empresarios en aula o virtualmente y aplicar los conceptos adquiridos en las empresas.

Para poder atender los requerimientos de capacitación de los proyectos ubicados en regiones remotas, los consultores propusieron un programa de educación virtual, con una estructura y contenido idéntico al del programa presencial, pero con las medidas necesarias para que el “alumno” no se sienta aislado. Asimismo, un diplomado en “Gestión Estratégica de la Pequeña y Mediana Empresa”, que se oriente a un grupo de iniciativas de biocomercio, previamente evaluadas y seleccionadas. Adicionalmente, abordar temas como la importancia de la ventaja competitiva en un entorno globalizado, planificación estratégica, plan de negocios, administración financiera orientada a resultados, gestión de la cadena productiva y gestión comercial internacional.

Esta modalidad de apoyo empresarial sería complementada con una consultoría liderada por mentores expertos en gestión de PyME para lograr un equilibrio entre la capacitación y la consultoría, ya que aisladamente éstas tienen importantes limitaciones. Adicionalmente, propusieron una lista de factores a ser considerados para las instituciones educativas que pongan en marcha el programa de capacitación.

Programa de capacitación para las instituciones financieras

Los consultores señalaron que en la medida en que las iniciativas de biocomercio participen del programa de capacitación propuesto se volverán más competitivas, y requerirán acceso a fuentes de financiación para fortalecer su gestión empresarial y comercial. El programa de capacitación para las IFI se orientaría hacia el desarrollo de nuevos productos financieros acordes con las necesidades de las iniciativas de biocomercio.

Según los consultores, las instituciones financieras más indicadas para participar en el programa de capacitación serían la banca comercial, mutuales, cajas y cooperativas de ahorro y crédito, instituciones microfinancieras, banca de fomento, ONG, fundaciones y fondos de capital de riesgo.

Los principales objetivos del programa de capacitación de las IFI fueron proveer a las instituciones de información real sobre la situación actual de sus iniciativas de biocomercio; brindar a los clientes de estas instituciones criterios profesionales e independientes que los coadyuven a establecer un conocimiento de su situación actual; apoyar a las IFI para proveer asesoramiento en gestión empresarial; desarrollar modelos de capacitación en gestión de clientes y el desarrollo de productos financieros para las mismas.

De esta forma, los consultores propusieron un programa educativo conciso y puntual, orientado a capacitar a las IFI en el reconocimiento de emprendedores exitosos, en el análisis del entorno en el que operan las iniciativas de biocomercio y en el de estrategias de penetración de

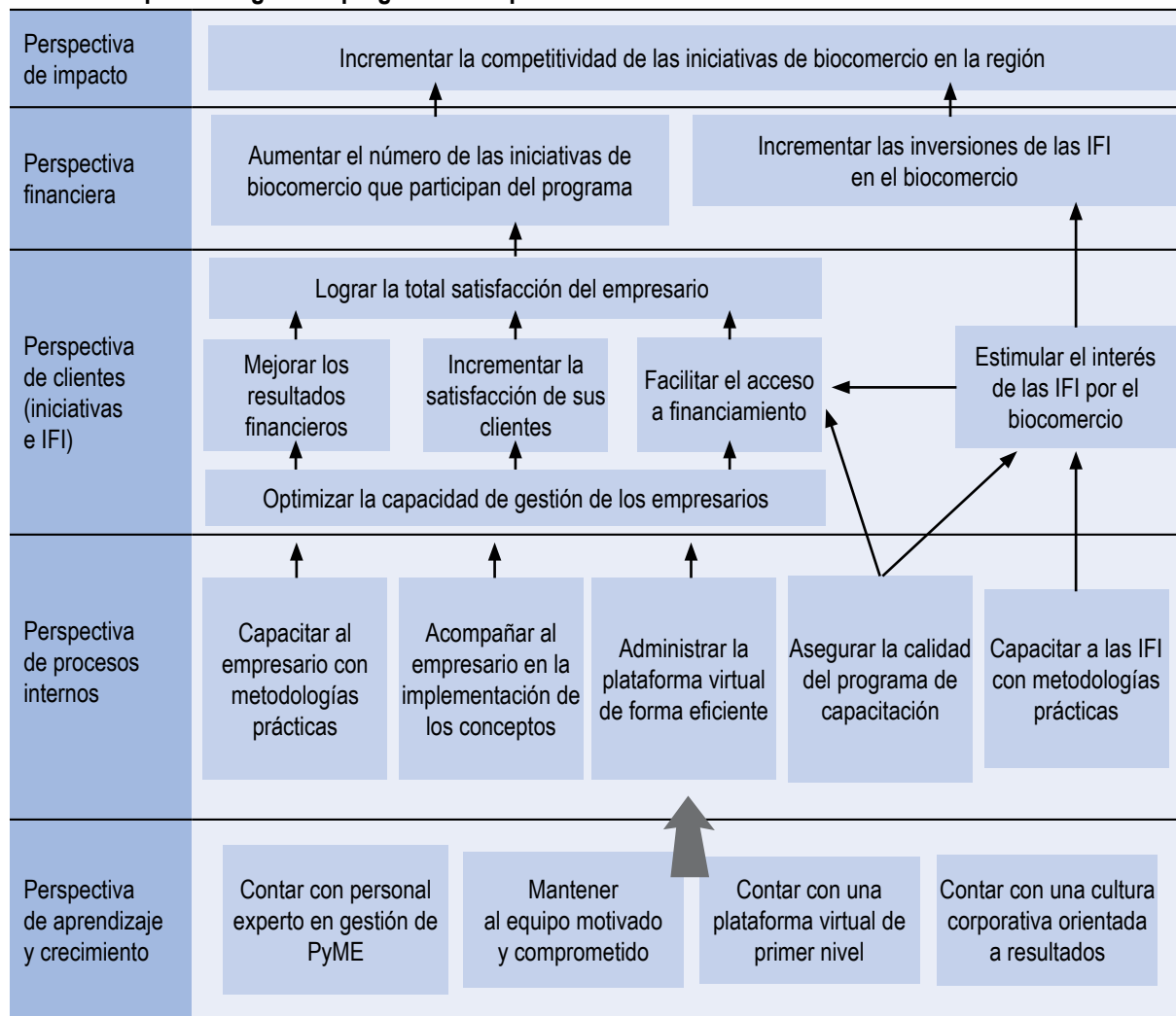
este segmento de mercado. Este modelo de capacitación se centra en la identificación de oportunidades de mercado en el sector de biocomercio.

Mapa estratégico del programa de capacitación

Los autores plantearon utilizar la herramienta del *Balanced Score Card* (BSC) para establecer los objetivos estratégicos del programa –en el ámbito regional, nacional y local– y relacionarlos con indicadores de rendimiento, con la finalidad de evaluar la calidad e impacto del programa en cada país. Asimismo, trazar los objetivos en un mapa estratégico que muestre una serie de relaciones de causa–efecto desde cinco perspectivas: de impacto, financiera, del cliente, del proceso interno y de formación y crecimiento. Estas perspectivas permiten un equilibrio entre objetivos a corto y largo plazo, resultados deseados e indicadores de medición de los resultados, y resultados “tangibles” (medidas concretas como los ingresos) y los “intangibles” (medidas como la satisfacción del cliente).

El modelo BSC permite crear la misión y visión del programa, el mapa estratégico, que involucra definir los objetivos y las relaciones causa–efecto, y el tablero de mando integral, que incluye establecer los indicadores de rendimiento para cada objetivo estratégico y las metas para cada indicador. A continuación se presenta el mapa estratégico propuesto por los autores para estructurar el programa e indican que debe ser tomado como ejemplo para el desarrollo del modelo.

Cuadro 8. Mapa estratégico del programa de capacitación



Fuente: *SME Partners*¹⁴⁰.

Los autores señalaron que, con el objetivo de promover el programa de capacitación para PyME y asegurar el número óptimo de participantes, se debe aplicar una estrategia de promoción eficiente del mismo.

140 *SME Partners* (2006). Desarrollo de mecanismos de financiamiento para empresas de la biodiversidad, Santa Cruz, Bolivia.

5. Informes por país

Colombia¹⁴¹

El estudio de Colombia presenta una caracterización de las iniciativas de biocomercio basada en una encuesta realizada a cien de sus empresarios. En éste se concluye que predominan con 76% las iniciativas enmarcadas en sistemas agropecuarios. También se indica que la gran mayoría de iniciativas se dedican a la producción y comercialización y que 51% se encuentra en la fase inicial del proceso de producción y ventas, o etapa de despegue; 71% de las iniciativas utiliza sistemas de proyección financiera y costeo del producto.

Se señala que 25% de las iniciativas han solicitado créditos de diferentes fuentes a nivel nacional e internacional, en su mayoría iniciativas en el sector agropecuario sostenible, en las fases de producción y comercialización de los productos y en la etapa de despegue o inicial de desarrollo del negocio. El estudio indica que los mayores montos de financiamiento solicitados provienen de las iniciativas en crecimiento o expansión.

El estudio de Colombia analizó diferentes fuentes de financiación como bancos comerciales, compañías de financiamiento comercial y *leasing*, bancos de fomento y entidades sin ánimo de lucro con servicios financieros, entre las que se encuentran las fundaciones y las corporaciones especializadas como el Fondo Biocomercio Colombia, programas gubernamentales y proyectos de cooperación internacional.

Si bien el estudio identifica algunos ejemplos exitosos, concluye que en el país existe un incipiente desarrollo del mercado microfinanciero y propone que el Estado y la cooperación internacional cumplan el rol de promover el mercado y la articulación entre la demanda y la oferta de recursos para las microfinanzas. La cooperación internacional también podría prestar asistencia técnica para fortalecer institucionalmente a las entidades dedicadas a prestar servicios microfinancieros, permitiendo que éstas logren mayores escalas y utilicen indicadores de eficiencia financiera, operativa y de impacto.

Se sugiere prestar especial atención a las microfinanzas rurales y a aquellas para proyectos emprendedores. Se recomienda incentivar al sector privado nacional e internacional hacia la movilización de recursos, con el fin de desarrollar mercados en áreas remotas, sectores empresariales no cubiertos y poblaciones vulnerables.

Se propone que el Estado diseñe políticas que trasciendan del microcrédito hacia las microfinanzas, y que incluya reformas en el sistema financiero y en el marco regulatorio. Para organizaciones relacionadas con el microcrédito y programas de apoyo a las medianas, pequeñas y

141 *Advisory S. A.* 2005. Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercado en la región andina, CAF, Quito, Ecuador.

microempresas, se recomienda especializarse y adoptar políticas de masificación acompañadas de profundidad.

Los recursos de los créditos provienen en su mayoría de fuentes nacionales por medio de la banca privada y las líneas de fomento, la principal ventaja de estos es la prontitud de resultados en términos de trámites y desembolso. Algunas iniciativas cuentan con recursos internacionales de la CAF.

En términos de condiciones financieras para las iniciativas en expansión, prevalecen las del mercado, de acuerdo con la actividad productiva y los plazos oscilan entre uno y tres años, lo cual indica que éstos se reducen de acuerdo con la capacidad económica, el tiempo o experiencia de las iniciativas en el mercado. Los créditos solicitados cubren principalmente necesidades de capital de trabajo, maquinaria y equipo, investigación para desarrollo del producto, mercadeo, capacitación y sistema de administración y certificación de calidad. En cuanto a capacitación, se necesita apoyo en la aplicación de tecnologías de producción limpias, administración eficiente de recursos, innovación de productos tradicionales e implementación de sistemas de administración y control de la calidad.

De acuerdo con el estudio, las iniciativas en consolidación manejan plazos mayores que oscilan entre tres y diez años, y se observa el otorgamiento de un período de gracia. En cuanto a las tasas de interés, éstas dependen de la tasa de descuento del mercado y algunos puntos más según la naturaleza de la actividad, el plazo y las garantías, los cuales se definen como las principales ventajas de los préstamos solicitados. Los empresarios acuden básicamente a las cooperativas familiares y locales, a los créditos de fomento, así como a las instituciones financieras privadas para acceder a recursos adicionales. En materia de financiamiento, las prioridades de inversión detectadas son capital de trabajo, maquinaria y ampliación de instalaciones. Las necesidades de capacitación son en aspectos de organización comunitaria en torno a las cosechas, capacitación técnica sobre producción agropecuaria limpia y apertura de nuevos mercados.

En cuanto a las iniciativas en la etapa inicial, el estudio reporta una menor demanda de recursos crediticios. Sus principales fuentes de financiación, con plazos de cinco años y períodos de gracia, han sido nacionales, representadas por líneas de microcrédito y créditos de fomento, para capital de trabajo e inversión en maquinaria y equipos. También se destacan las inversiones en mercadeo y publicidad como factores clave para posicionar y dar a conocer los productos. Por último, en materia de capacitación, sus necesidades se centran en sistemas agro-ecológicos, normas de calidad e higiene de los productos y uso adecuado de los recursos.

Ecuador ¹⁴²

A partir de un sondeo sobre la experiencia y necesidades de las iniciativas de biocomercio de financiamiento y capacitación; así como a las IFI sobre los productos de crédito que ofrecen en el mercado, sus experiencias con empresas del sector y sus necesidades de capacitación, el estudio se centró en identificar fuentes de financiamiento y proponer mecanismos de fondeo que podrían ser canalizados hacia el sector. Finalmente se formuló para las PyME de biocomercio la creación de un fondo de inversión compartida, un esquema genérico de formulación y evaluación de planes de negocios, y la posibilidad de uso de canje de deuda externa para financiamiento de las mismas.

El estudio concluyó que si bien las tendencias de compra de los consumidores se orientan en la actualidad hacia la adquisición de productos de biocomercio, éste no está siendo considerado como un nicho de mercado dentro del sistema financiero ecuatoriano, dada la imagen de que estos proyectos sólo son manejados por ONG, sin mayor oportunidad de negocios. Si bien el sistema financiero no está familiarizado con el biocomercio, existe interés para crear líneas de crédito específicas y adaptadas a la realidad de este sector. Igualmente, aunque los productos que ofrece el sistema financiero no se orientan hacia el sector del biocomercio, estos pueden adaptarse para atenderlo, especialmente los productos relacionados con los sectores agropecuario y de crédito rural. Paralelamente, las organizaciones no gubernamentales tienen un amplio conocimiento respecto al biocomercio, pero se hace indispensable que compartan este conocimiento con otras entidades.

Un 67% de las iniciativas de biocomercio no han mantenido ningún tipo de relación crediticia con las IFI, el 33% restante ha mantenido algún tipo de relación, aunque ésta no implica haber logrado financiamiento. Lo anterior hace necesario el desarrollo de estrategias de capacitación para la transformación de estas iniciativas en sujetos de crédito. El estudio señaló que las IFI sólo financian el 70% de los requerimientos de capital empresas en marcha, si el promotor tiene una calificación crediticia “A”.

El estudio muestra que las iniciativas de biocomercio en Ecuador están en un proceso de maduración, por lo que se hace necesario el apoyo de entidades gubernamentales, no gubernamentales y extranjeras así como la capacitación de empresarios, con el fin de acelerar las fases de crecimiento para que puedan así acceder al sistema financiero.

Los montos de financiamiento requeridos por los proyectos se dividen en tres categorías; 23% requiere financiamiento de hasta cien mil dólares, 71% requiere financiamiento por valores que fluctúan entre cien y quinientos mil dólares y 6% requiere montos de más de quinientos

142 *Advisory S. A.* 2005. Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercado en la región andina, CAF, Quito, Ecuador.

mil dólares. En cuanto a los plazos de financiamiento requeridos por los proyectos estos van desde uno a diez años, siendo este último el más requerido, lo que demuestra que los proyectos necesitan manejarse con esquemas crediticios o de capitalización de largo plazo, lo cual debe considerarse en el diseño de mecanismos de fondeo.

El estudio detectó que los temas de capacitación que ayudarían a consolidar el proceso de maduración de estos negocios son productos financieros, desarrollo gerencial, finanzas, productividad y calidad, informática, comercio exterior, mercadeo y ventas. Las necesidades en materia de capacitación de las IFI básicamente son desarrollo sostenible, evaluación ambiental por actividades productivas, evaluación de impacto ambiental, eco eficiencia y gestión ambiental en banca, criterios de sostenibilidad en la elaboración de planes de negocios, legislación ambiental.

La consultoría propone crear un fondo que ayude a capitalizar o financiar proyectos de biocomercio y, como complemento, constituir una incubadora de proyectos y un fondo de garantías, mecanismos que ayuden a acelerar el proceso de maduración que las empresas requieren. Este fondo debe respaldar las operaciones crediticias de las empresas de biocomercio; se puede constituir a través de un fideicomiso y recibir los aportes de entidades interesadas en que éstas se desarrollen.

Las políticas de inversión y financiamiento del fondo propuesto deben estar adaptadas a la realidad de los proyectos. Igualmente, se propone utilizar otros mecanismos de financiamiento para iniciativas y proyectos de biocomercio como el canje de deuda, por medio del cual se podría financiar al fondo de inversión y al fondo de garantía propuestos, que puede ser abordado bajo tres modalidades: canje de deuda por desarrollo (*debt-for-development swap*), canje de deuda por naturaleza (*debt-for-nature swap*) y canje de deuda por participación accionaria (*debt-equity swap*).

Finalmente, la consultoría plantea un esquema de formulación y evaluación de planes de negocios para iniciativas de biocomercio. El objetivo de este esquema es guiar a quienes desarrollen planes de negocios para que incluyan e integren criterios financieros, sociales y ambientales de manera que cumplan con los objetivos del biocomercio.

Referencias bibliográficas

Advisory S.A. 2005. Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercado en la región andina, CAF, Quito, Ecuador.

Alviárez, Y., A. Martínez y G. Núñez. 2006. Elaboración de criterios de evaluación para proyectos piloto, MARN–CAF, Caracas, Venezuela.

Alviárez, Y., A. Martínez y G. Núñez. 2006. Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad al nivel subnacional y nacional, Caracas, Venezuela.

Arcos, A. L., F. A. Ochoa. 2006. Mejoramiento de la calidad y diferenciación para productos de la biodiversidad. Estrategia para fortalecer las actividades de promoción y consumo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional, CAF–IAvH, actividades 6 y 7, vol. V, Bogotá, Colombia.

Bejarano, J. A. 2006. Oferta y demanda de fuentes de financiamiento para el biocomercio en Colombia, CAF-IavH, vol. VIII, Bogotá, Colombia.

Bueno, M. (coord.). 2006. Selección de elementos comunes a nivel regional para desarrollar una estrategia que apoye el mejoramiento de la calidad de productos/servicios de la biodiversidad y/o su estandarización y certificación, Astrum, Quito, Ecuador.

Bueno, M. y P. Nieto. 2006. Consolidación de los estudios de mercado para productos seleccionados a nivel nacional, ASTRUM–CAF, Quito, Ecuador.

Bueno, M. y J. J. Prado 2006. Identificación de temas puntuales en materia de acceso a mercados para productos de biocomercio, Quito, Ecuador.

Cabrera Medaglia, J. 2006. Identificación de reformas legales y regulatorias a ser propuestas a nivel regional, Proyecto CAF–GEF–PNUMA, Lima.

Caraballo, M. E., Y. Alviárez, A. Martínez y G. Núñez. 2006. Identificación de reformas legales y regulatorias las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para su consideración a nivel nacional y regional, MARN–CAF, Caracas, Venezuela.

Cárdenas, F. 2005. Elaboración de criterios de selección y evaluación para proyectos piloto, PROM-PEX, Lima, Perú.

Chacón, A. M. Alviárez, S. Y., Martínez U. A. y Núñez, G. A. 2006. Identificar tres sectores para la realización de estudios de mercado específicos y realizar los estudios correspondientes, MARN–CAF, Caracas, Venezuela.

Chacón, A. M.; Y. Alviárez Sánchez; A. Martínez Ubieda, G. A. Núñez. 2005. Identificación de temas puntuales en materia de acceso a mercados, MARN, Venezuela.

CONAM. 2005. Identificar acciones específicas a ser instrumentadas para el fortalecimiento de actividades de apoyo al biocomercio en las incubadoras de empresas, CONAM–CAF–GEF, Lima, Perú.

Díaz, J. A. 2006. Estrategia para tres sectores de biocomercio con estudios de mercado específicos, CAF–IAvH, vol. VII, Bogotá, Colombia.

Díaz, J. A., 2006. Identificación en temas puntuales en materia de acceso a mercados, CAF–IAvH., vol. III., 2006, Bogotá, Colombia.

Guevara, M. y M. Bueno. 2006. Consolidación de los criterios de cobertura geográfica para la selección de proyectos piloto, Astrum–CAF, Quito, Ecuador.

Huges, K. y Udewal R., Consultora Mercadeando. 2006. Identificación de sectores para la realización de estudios de mercado para tres productos específicos, PROMPEX–CAF, Lima, Perú.

Jaramillo Castro, L. 2005. Desarrollar una estrategia para fortalecer las actividades de mercadeo de productos de la biodiversidad a nivel subnacional, nacional, regional y/o internacional, CORPEI, Quito, Ecuador.

Jaramillo Castro, L. 2005. Identificación de reformas legales y regulatorias, las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para consideración a nivel nacional y regional, CEDA–CAF, Quito, Ecuador.

Jaramillo Castro, L. 2005. Identificar tres sectores para la realización de estudios de mercado específicos y realizar los estudios correspondientes o definir estrategias de mercado para estos sectores, CORPEI–CAF, Quito, Ecuador.

Jaramillo Castro, L. 2006. Criterios de selección y evaluación para proyectos de biocomercio, Quito, Ecuador.

Laverde, J. C. 2006. Propuesta de estrategia regional de apoyo a las incubadoras de empresas en biocomercio, Bogotá, Colombia.

Layana, Otto. 2005. Selección de elementos comunes para el apoyo al mejoramiento de la calidad de productos, CORPEI–CAF, Quito, Ecuador.

Leellish, M., I. Silva, C. Martínez y P. del Pozo. 2005. Criterios de cobertura geográfica para el establecimiento de áreas prioritarias para el desarrollo del biocomercio, Lima, Perú.

Lozada, P. A. 2006. Estrategia para el fortalecimiento de actividades de apoyo al biocomercio en las incubadoras de empresas, IAvH–CAF, vol. VI, Bogotá, Colombia.

Malca O. G. 2005. Estrategias para fortalecer las actividades de mercadeo de productos de la biodiversidad a nivel sub nacional, nacional, regional y/o internacional, PROMPEX, Lima.

Núñez, A. G., S. Y. Alviárez, A. U. Martínez. 2006. Desarrollo de una estrategia para el mejoramiento de la calidad y establecimiento de mecanismos de definición para productos y servicios, MARN–CAF, Caracas, Venezuela.

Núñez, G., D. Galindo, Y. Alviárez, y A. Martínez. 2006. Identificación de acciones orientadas a las incubadoras de empresas para el apoyo a empresas de biocomercio, MARN –CAF, Caracas, Venezuela.

Núñez, T., G., S. Y., Alviárez, y U. A. Martínez. 2006. Concepto básico de una entidad de mercadeo que sirva de insumo para la elaboración de un plan de negocio, MARN–CAF, Caracas, Venezuela.

Posada, Ch. J. 2006. Identificación de reformas legales y regulatorias, las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para consideración a nivel nacional y regional, IAvH–CAF, vol. II, Bogotá, Colombia.

Rincón, I., Y. Alviárez, A. Martínez y G. Núñez. 2006. Elaboración de criterios geográficos para el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad, Caracas, Venezuela.

Rodríguez, J. C. y Penagos, A. 2006. Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de biodiversidad a nivel subnacional y nacional, Proyecto PNUMA–CAF, IAvH, vol. II, Bogotá, Colombia.

Román, L. E. 2006. Bases de una propuesta de plan de acción para el fortalecimiento de las actividades de promoción de productos de la biodiversidad a nivel nacional, regional e internacional, CAF, Lima, Perú.

Rondón, C. A. 2005. Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad al nivel subnacional y nacional, CONAM–CAF–GEF, Lima, Perú.

Rondón, C. A. 2005. Identificación de reformas legales y regulatorias, las cuales podrían ser seleccionadas para ser propuestas para consideración a nivel nacional y regional, CONAM–CAF–GEF, Lima, Perú.

Sáenz, M., C. Martínez y M. Argüello (coords.). 2005. Criterios geográficos para la definición de áreas prioritarias, EcoCiencia, GEF–CAF, Quito, Ecuador.

Sánchez González, N. 2005. Identificación de incentivos inadecuados y barreras al desarrollo de mercados en materia de la biodiversidad a nivel subnacional y nacional, CORPEI y Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (CEDA), Quito, Ecuador.

Sánchez González, N. 2005. Identificación de temas puntuales en materia de acceso a mercados, CORPEI–CAF, Ecuador.

SME Partners. 2006. Desarrollo de mecanismos de financiamiento para empresas de la biodiversidad, Santa Cruz, Bolivia.

Uría, M. 2005. Desarrollo de una estrategia para el mejoramiento de la calidad y establecimiento de mecanismos de definición para productos y servicios, PROMPEX, Lima, Perú.

UTPL–CAF. 2005. Identificación de acciones específicas a ser instrumentadas para el fortalecimiento de actividades de apoyo al biocomercio en las incubadoras de empresas, UTPL–CAF, Quito, Ecuador.

Vergara, A. 2005. Consolidación de criterios para la selección de proyectos piloto y su evaluación, Bueno, Marcela (coord.), Astrum, Quito, Ecuador.

Vieira, M. I., M. P. Quiceno y J. A. Gómez. 2006. Elaboración de criterios de evaluación de proyectos piloto, IAvH–CAF, actividad 5, vol. IV, Bogotá, Colombia.

Vieira, M. I., Quiceno, M. P. y Gómez, J. A. 2006. Criterios de cobertura geográfica para negocios de biodiversidad y apoyo al desarrollo de actividades de mercado a nivel de Colombia, elaboración de criterios de evaluación de proyectos piloto, IAvH – CAF, actividades 4 y 5, vol. IV, Bogotá, Colombia.

Zevallos, A. 2005. Identificación en temas puntuales en materia de acceso a mercados, PROMPEX, Perú.

Anexos

Anexo 1. Leyes, normas o requisitos de Estados Unidos, la Unión Europea y Japón que pueden ser vistos como barreras

Barrera/requisito	Sector/producto	Mercado	Ley/organismo encargado / norma	Efecto
Límites para residuos no están especificados	Plantas, flores y follajes	Estados Unidos	No existe una ley parecida al <i>"Food defect Actions Levels"</i>	Específicamente se da el caso en hierbas y plantas medicinales frescas. Se producen retenciones arbitrarias de productos.
No hay clasificación específica para productos de la biodiversidad	General	Estados Unidos	Rigen las mismas leyes que para productos agrícolas comunes, farmacéuticos y cosméticos.	Este tratamiento "indiferenciado" es una barrera para la comercialización y el ingreso de productos de la biodiversidad.
Registros de trazabilidad	Productos destinados a la alimentación	Estados Unidos	Ley de Bioterrorismo	Se debe registrar el proceso productivo a lo largo de toda la cadena.
Notificación a la FDA, antes de exportar	Ingredientes naturales destinados a la alimentación	Estados Unidos	Ley de Bioterrorismo	Si no existe la notificación previa, se puede prohibir permanentemente para la exportación.
Se clasifican los productos medicinales como "suplemento dietético"	Ingredientes naturales destinados a la industria cosmética y farmacéutica	Estados Unidos	Acuerdo de Salud y Educación de Suplementos Dietéticos (DSHEA)	Se pierde la posibilidad de comercializar productos medicinales como tales. Para el consumidor, un "suplemento" no tiene la misma connotación que un "medicamento".
Buenas prácticas agrícolas y de recolección	Ingredientes naturales destinados a la industria cosmética y farmacéutica	Estados Unidos	Ley de BPAyR	Hay que demostrar que todos los ingredientes no constituyen riesgo a la salud. Tratamiento microbiológico exigido, reduce las propiedades naturales del producto.
Certificados fitosanitarios	General	Estados Unidos	Departamento de Agricultura Estados Unidos	Entidades nacionales no son debidamente calificadas: se rechazan certificados y se demora el trámite.
Certificados de Análisis de Riesgo	Ingredientes naturales destinados a la alimentación, flores y follajes, y productos de humedales y pesca	Estados Unidos	APHIS	Proceso de certificación dura en promedio cinco años. Los costos son asumidos por el exportador.

(Continuación)

Barrera/requisito	Sector/producto	Mercado	Ley / organismo encargado / norma	Efecto
Límites en pesticidas	Ingredientes naturales destinados a la alimentación	Estados Unidos	Agencia de Protección Ambiental	Existe un listado muy claro de los límites tolerados, la pregunta es si los exportadores andinos pueden cumplir estos requisitos.
Etiquetas	Ingredientes naturales destinados a la alimentación	Estados Unidos	–	Se realiza un acuerdo entre importador y exportador, hay normas mínimas fáciles de cumplir.
Buenas Prácticas de Manufactura	Ingredientes naturales destinados a la alimentación	Estados Unidos	FDA	Se refiere a temas de personal, establecimiento, equipos, productos y procesos para garantizar la seguridad de los productos. En este momento, son más bien “recomendaciones” que una norma estricta.
Productos orgánicos	General	Estados Unidos	–	No existen leyes que rijan la comercialización.
Registros de trazabilidad	Productos de humedales y pesca	Estados Unidos	Ley de Bioterrorismo	Se debe registrar el proceso productivo a lo largo de toda la cadena.
Especies amenazadas	Productos de humedales y pesca	Estados Unidos	CITES	Se debe demostrar que la especie exportada no está en peligro de extinción, pero hay poca credibilidad hacia las entidades a cargo de esta materia.
Libertad de bienes	General	Unión Europea	Legislación europea	Si un producto ingresa a un país, tiene libertad para ser vendido en cualquier otro país de la comunidad.
<i>Novel Foods</i> (productos no comercializados antes de 1997)	Ingredientes naturales destinados a la alimentación	Unión Europea	<i>European Medicines Evaluation Agency</i> (Emea)	Proceso largo y con costos generalmente trasladados al exportador. Menos de 25% de los productos en trámite son aceptados y de este porcentaje ningún producto “tradicional” fue aceptado.
Autorización de mercadeo	Ingredientes naturales destinados a la industria cosmética y farmacéutica	Unión Europea	Entidades de cada país	Hay que demostrar que el producto no constituye un riesgo para la salud. La autorización se otorga sólo a empresas europeas, el exportador debe buscar un socio europeo. Se piden gran cantidad de certificados emitidos tanto en la Unión Europea como en el país de origen.

(Continuación)

Barrera/requisito	Sector/producto	Mercado	Ley / organismo encargado / norma	Efecto
Imposibilidad de hacer pruebas en animales para cosméticos	Ingredientes naturales destinados a la industria cosmética y farmacéutica	Unión Europea	Directiva 76/768/EEC	No se permiten pruebas en animales.
Fichas de seguridad y etiquetas	Ingredientes naturales destinados a la industria cosmética y farmacéutica	Unión Europea		Normativa muy específica en este tema, sobretodo para cosméticos. Se requiere gran cantidad de información.
Buenas prácticas ambientales y sociales	Ingredientes naturales destinados a la industria cosmética y farmacéutica	Unión Europea	SGP Plus	Si bien estas prácticas todavía no son una exigencia, se contempla un mayor control en el SGP Plus, pero todavía no queda claro su alcance.
Registros de trazabilidad	Ingredientes naturales destinados a la industria cosmética y farmacéutica	Unión Europea		Se debe registrar el proceso productivo a lo largo de toda la cadena.
Certificados fitosanitarios	Ingredientes naturales destinados a la alimentación	Unión Europea	<i>General Food Law</i>	Certificados se emiten en país de origen, pero deben ser aprobados en el de destino. Las entidades andinas no son debidamente calificadas: se rechazan certificados y se demora el trámite.
Requisitos de importadores privados (Eurep-Gap; HACCP)	Ingredientes naturales destinados a la alimentación	Unión Europea	Importadores privados y detallistas	No es un requisito indispensable, pero cada vez es más difícil exportar sin contar con estos certificados. Su implementación es complicada pues implica personal calificado, cambios de equipos, de infraestructura y desarrollar un sistema de control de plagas y un sistema de limpieza.
Buenas prácticas sociales	General	Unión Europea	<i>Social Accountability 8000</i>	No es un requisito indispensable. Es una forma de asegurar que organizaciones, compañías, vendedores detallistas y proveedores mantengan condiciones de trabajo justas y decentes a lo largo de la cadena de aprovisionamiento.

(Continúa)

(Continuación)

Barrera/requisito	Sector/producto	Mercado	Ley / organismo encargado / norma	Efecto
Productos orgánicos	General	Unión Europea	Consejo sobre la Producción Agrícola Ecológica	Para obtener una certificación “orgánica” y poder comercializarla, se exigen compromisos en el ámbito de gobierno e instituciones, en cuanto a definiciones, procesos, otros.
Requisitos de importadores privados (<i>Flower Labeling Program</i>)	Plantas, flores y follajes	Unión Europea	Certificación privada	Es una certificación que permite el ingreso “sin trabas” para flores. No es un requisito indispensable, pero sí cada vez más solicitado.
Productos orgánicos	General	Unión Europea		Se ha establecido un logotipo especial para comercializar productos orgánicos, y para acceder a él se debe cumplir una larga lista de requisitos.
Empaques	General	Unión Europea	Directiva 94/62/EEC	Se especifican límites máximos de metales pesados que se pueden utilizar y se prefiere materiales reciclables.
Cuarentenas	Plantas, flores y follajes	Japón	Ley de protección de plantas	Se exigen fumigaciones y procesos de desinfección que deben ser asumidos por los exportadores al llegar a Japón, lo que implica elevados costos.
Certificados fitosanitarios	Plantas, flores y follajes	Japón	Ley de protección de plantas	Se deben hacer dos veces al año. No se aceptan certificados emitidos por países andinos.
Certificados fitosanitarios	Ingredientes naturales destinados a la alimentación	Japón	Ley de protección de plantas	Se deben hacer dos veces al año. No se aceptan certificados emitidos por países andinos.
Productos orgánicos	General	Japón	Normativa JAS	Se otorga sólo a países que tengan legislación equivalente a la japonesa para “orgánicos”, y que puedan certificar los procesos. La aplicación de JAS redujo en un 99% el comercio orgánico en ese país.
Fumigación de productos orgánicos	General	Japón	Ley de protección de plantas	La ley obliga a la fumigación, pero esto es incompatible con las normas JAS, el producto pierde su condición de “orgánico”.

Anexo 2. Instituciones propuestas para crear el comité de acción en la región andina

País	Entidad
	Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial Programa de Mercados Verdes Confecámaras, cámaras de comercio Corporación Autónoma Regional (CAR) Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural PROEXPORT
Colombia	Corporación Colombiana para la Agricultura Limpia (CCAL) Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Secretarías de Turismo Red Nacional de Turismo Sostenible de Colombia Artesanías de Colombia Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) Incubadoras de Empresas Universidades, facultades de Diseño, Publicidad, Mercadeo y Economía
Ecuador	Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) Programa la Flor de Ecuador Ecociencia Ministerio del Ambiente Fundación FONRENA FEPP/Camari SNV SENDAS PROCAP/Fapecafes Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA) Sistema Nacional de Control de Agricultura Orgánica Comité Nacional de Agricultura Orgánica / Ministerio de Agricultura

(Continúa)

(Continuación)

País	Entidad
	Consejo Nacional del Ambiente (CONAM)
	Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX)
	Instituto Nacional de Defensa del Consumidor (INDECOPI)
	Ministerio de Agricultura (MINAG)
	Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA)
	Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)
	Ministerio de Comercio exterior y Turismo (MINCETUR)
	Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE)
	Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA)
	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC)
Perú	Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana (IIAP)
	Biolatina
	International Analytical Services SAC (INASSA) (laboratorio de ensayos y organismo de certificación)
	Société Générale Surveillance (SGS - empresa certificadora)
	Control Union-SKAL (SKAL - empresa certificadora)
	Asociación de Empresarios Agrarios del Perú
	Asociación Nacional de Productores Ecológicos
	Asociación de Exportadores (ADEX)
	Instituto Peruano de Productos Naturales (IPPN)
	Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Medicina
	Universidad Agraria La Molina, Instituto Nacional de Desarrollo Agroindustrial (INDDA)
	Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH) Laboratorio de Calidad
	Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)
Venezuela	Banco de Comercio Exterior (BANCOEX)
	Ministerio del Poder Popular para el Ambiente

Este libro se terminó
de imprimir en agosto de 2008
en Caracas-Venezuela.
La presente edición consta
de 500 ejemplares.