

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

“Aporte del Biocomercio a la Conservación de la Biodiversidad”

Tesis para optar el grado de Magíster en Biocomercio y Desarrollo
Sostenible

AUTOR

Nathalie Milagros Gil Bravo

ASESOR

Jaime Cárdenas Pérez

LIMA - PERÚ

2012

Resumen Ejecutivo

La importancia de la biodiversidad fue universalmente reconocida en el Convenio de Diversidad Biológica (CDB) en 1992, esta tuvo como objetivos: la conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible de sus componentes y la participación justa y equitativa de los beneficios que derivan del uso de los recursos genéticos. La Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD) creó la iniciativa BIOTRADE con el objetivo de estimular el comercio y las inversiones en recursos biológicos con enfoque de sostenibilidad. Es así que se empieza a tomar acciones para promover el desarrollo del Biocomercio, principalmente en países de Latinoamérica, considerando que éstos son fuente de una gran riqueza y biodiversidad.

En Perú, el año 2004 se crea el Programa Nacional de Promoción de Biocomercio, el año 2005 se constituye la comisión para la Promoción de Biocomercio – Perú, el 2006 se formula la estrategia nacional de Biocomercio y el 2010 se crea la comisión Nacional de Promoción del Biocomercio integrada por instituciones público y privadas.

Aunque todavía es reciente el desarrollo del Biocomercio en nuestro país, se ha logrado posicionar muchos productos de nuestra diversidad (aguaje, algarroba, cacao nativo, camu camu, castaña, granos andinos, sacha inchi, maca, yacón, etc.) en los mercados locales y sobre todo internacionales, permitiendo la revaloración de nuestros recursos nativos y dando a conocer al mundo el gran potencial que poseemos.

El aporte de esta investigación, es precisamente relacionar, de alguna manera, el desarrollo del Biocomercio en nuestro país con las actividades de conservación y uso sostenible de la biodiversidad, haciendo una investigación que permita justamente analizar el cumplimiento de los dos primeros principios del Biocomercio, con el objetivo de conocer de qué forma se está llevando a cabo la comercialización de los productos derivados de la biodiversidad y si realmente es compatible con la conservación de los recursos utilizados. Para ello hemos trabajado con 14 empresas del sector agrícola, en tres regiones del país (Cusco, Lima y Madre de Dios) que están trabajando con 4 especies (achiote, cacao nativo castaña y sacha inchi,) y 4 grupo de especies (ajíés, granos andinos, frutas exóticas y plantas medicinales,).

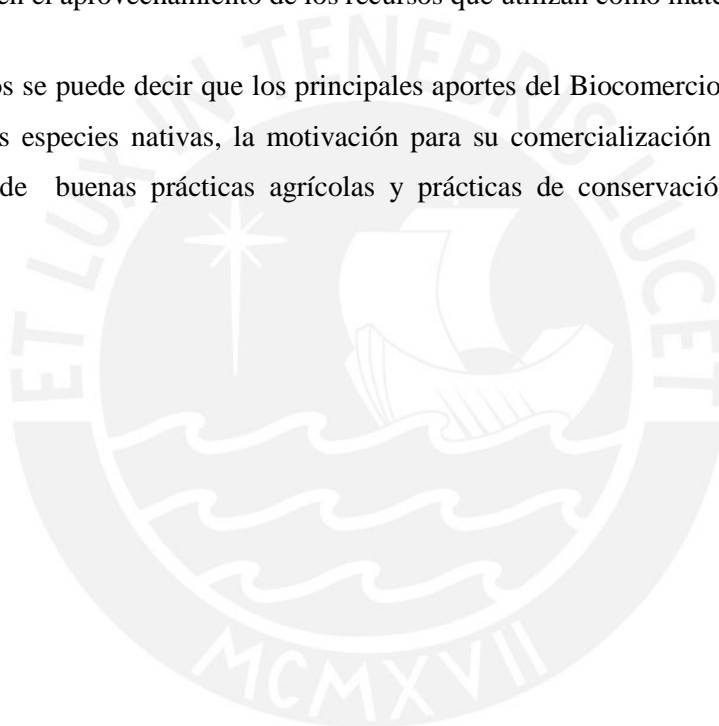
El principal hallazgo de la investigación realizada fue que, efectivamente el desarrollo comercial de las empresas en el marco del concepto de Biocomercio, si aporta a la conservación de la biodiversidad, en la medida que las empresas adoptan prácticas sostenibles, principalmente en el aprovisionamiento de la materia prima.

Dentro de esto se encontró que el 75% de las empresas evaluadas, tienen prácticas de uso sostenible de los recursos, pero sólo el 25% de ellas cuentan con certificaciones. Las prácticas de conservación empleadas están dadas por la aplicación buenas prácticas agrícolas, planes de reforestación, conservación de bosques y planes de manejo.

Sin embargo, se puede decir que la adopción de prácticas sostenibles y de conservación, por parte de las empresas, están motivadas más por un fin comercial que por una conducta o convicción conservacionista de recursos y ecosistemas.

Las empresas que tienen sus fuentes de abastecimiento dentro de un área natural protegida, tienen una mejor gestión en el aprovechamiento de los recursos que utilizan como materia prima.

Con estos hallazgos se puede decir que los principales aportes del Biocomercio en Perú han sido la revaloración de las especies nativas, la motivación para su comercialización y consumo y sobre todo, el fomento de buenas prácticas agrícolas y prácticas de conservación de ecosistemas y especies.



Índice

Introducción	1
Planteamiento del Problema	3
Justificación	4
I Estado del Arte	5
I.1 Desarrollo del Biocomercio en el Perú.....	6
I.2 Avances de Investigación en Biocomercio	8
II Marco Teórico	11
II.1 Concepto de Biocomercio	11
II.2 Principio y Criterios	11
II.3 Principio 2 Uso sostenible de la biodiversidad.....	12
II.4 Base legal.....	13
III Objetivos de la Investigación	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
IV Hipótesis.....	16
V Metodología.....	17
V.1 Metodología.....	17
V.1.2 Levantamiento de Información.....	17
V.1.3 Análisis	18
V.1.4 Valoración de Datos	20
VI RESULTADOS	23
VI.1 Levantamiento de Información.....	23
VI.2 Aprovechamiento de la Materia Prima.....	24
VI.2.1 Empresas Comercializadoras de Castaña (<i>Betholletia excelsa</i>)	24
VI.2.2 Empresas Comercializadoras de Granos Andinos.....	25
VI.2.3 Empresas Comercializadoras de Plantas Medicinales y Aromáticas	26
VI.2.4 Empresas Comercializadoras de Cacao – Chocolates (<i>Theobroma cacao</i>).....	27
VI.2.5 Empresas Comercializadoras de Ajíes (<i>Capsicum sp</i>)	28
VI.2.6 Empresa Comercializadora de Sacha Inchi (<i>Plukenettia volúbilis</i>).....	29
VI.2.7 Empresa Comercializadora de Achiote (<i>Bixa orellana</i>).....	30
VI.3 Descripción de la cadena de valor de las Empresas.....	31

VI.3.1 SHIWI SAC	31
VI.3.2 LA NUEZ SRL	32
VI.3.3 CANDELA PERÚ.....	33
VI.3.4 EMPRESA MOLICUSCO SAC.....	35
VI.3.5 MOLINOS CUSCO SA.....	36
VI.3.6 EMPRESA KUSKI SRL.....	37
VI.3.7 EMPRESA SOL NACIENTE	38
VI.3.8 EMPRESA LA CHOLITA – FÁBRICA DE CHOCOLATES SA	40
VI.3.9 DINAMIKA BUSINESS SAC.....	41
VI.3.10 ASPROP MAP – TAMBONATURA –IMAGEN	43
VI.3.11 EMPRESA ACEITES Y DERIVADOS AMAZÓNICOS SAC	44
VI.3.12 EMPRESA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS AMAZÓNICAS EIRL.....	46
VI.3.13 EMPRESA AMAZON HEALTH PRODUCTS SAC	46
VI.3.14 EMPRESA AICACOLOR SAC.....	48
VI.4 Del Análisis	49
VI.4.1 Conservación de la Biodiversidad y Uso Sostenible.....	49
VI.4.2 Responsabilidad Social.....	50
VI.4.3 Sostenibilidad Económica	52
VI.4.4 Cumplimiento de la Legislación	53
VI.5 De la Valoración	53
Discusiones	54
Resultados	56
Bibliografía	58
Anexos	59

Introducción

El Biocomercio está definido como el conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la **biodiversidad nativa**¹ y que involucran prácticas de conservación y criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.²

De acuerdo con Labandeira³ *“El objetivo del Biocomercio es sumamente ambicioso porque implica procurar lo que se conoce como desarrollo sostenible. Es decir, un tipo de desarrollo socialmente deseable, ambientalmente factible y económicamente viable”*.

En Perú se empezó a trabajar este concepto desde el año 2001, pero recién el año 2004 se establece el Programa Nacional de Promoción de Biocomercio en el Perú (PNBP) como un instrumento operativo de la ENDB, constituyendo un conjunto de líneas estratégicas y acciones cuyo objetivo general es impulsar y apoyar la generación y consolidación de bionegocios en el país con énfasis en biodiversidad nativa. Un año después, se constituye el Grupo Técnico Nacional “Comisión para la Promoción del Biocomercio – Perú” y el año 2006 se formula la Estrategia Nacional de Biocomercio, a fin de contribuir al logro de los objetivos del programa. El 2010 se creó la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio – CNPB, integrada por instituciones públicas y privadas con el objetivo de contar con una plataforma de coordinación interinstitucional que otorgue soporte político y dirección técnica. Esta comisión está presidida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la secretaría técnica está a cargo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo – PROMPERÚ y el Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana (IIAP)

El resultado comercial de productos de Biocomercio ha sido creciente, en cuanto a las exportaciones, el Perú ha registrado un aumento de 10% para el año 2011 en relación al año 2010 sumando un total de 351 millones de dólares⁴. En consecuencia, la comercialización de productos derivados de la biodiversidad nativa, con enfoque de sostenibilidad es una alternativa en constante crecimiento y que está dando buenos resultados en el país.

¹ **Biodiversidad** Se refiere a la variedad de los seres vivos en lo referente al número, variabilidad genética y a los ecosistemas que los albergan.

Biodiversidad nativa Se refiere a todos los seres vivos y variabilidad genética que habitan y son originarios de una región geográfica.

² Definido por la UNCTAD 2007. La *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* es el principal órgano de la Asamblea General de la ONU para los asuntos relacionados con el comercio, las inversiones y el desarrollo, establecido en 1964

³ Mencionado por A. Fairlie 2010 “Biocomercio en el Perú: Experiencias y Propuestas”

⁴ Información brindada por el MINCETUR en la página web de siicex

El Biocomercio también ha tomado importancia en otros sectores con la actuación de entidades de apoyo, como universidades e instituciones, que están ejerciendo un papel importante en el desarrollo de nuevas alternativas en cuanto a productos y sobre todo para incentivar y potencializar el tema de Biocomercio como una estrategia de conservación del medio ambiente y competitividad.

En la búsqueda de respuestas a la interrogante sobre los beneficios, avances y aportes del Biocomercio como factor importante para la conservación de especies nativas, se planteó esta investigación, teniendo en cuenta la relación directa entre el comercio, el bienestar social y la conservación de la diversidad biológica.

Visto que el Biocomercio, como concepto, está estrechamente vinculado al tema de conservación de los recursos, el objetivo trazado en la siguiente investigación, fue dar conocer cuáles son los aportes del Biocomercio en nuestro país en relación a la conservación. Para lograr el objetivo, se plantea desarrollar una metodología analítica y descriptiva a partir de un universo de empresas seleccionadas mediante un muestreo selectivo de acuerdo a patrones en relación al historial de comercialización de las empresas y la disponibilidad de las mismas para participar del estudio.

Los datos fueron tomados mediante el uso de herramientas que permiten analizar el conocimiento y grado de participación de las empresas en relación a la conservación. Así mismo se realiza una valoración de los datos obtenidos, para de esa manera, contar con una data que demuestre que las actividades de las empresas y productores, ligadas a las actividades de Biocomercio, están aportando con la conservación de las especies, por ende, a mantener la dinámica de los ecosistemas.

Planteamiento del Problema

El mercado de productos naturales es un “*mercado dinámico y emergente y la producción de bienes y servicios basados en la biodiversidad si es rentable*”⁵ por ello, es preciso tomar en consideración el estado de conservación de las especies con las que se trabaja y planificar un mecanismo de aprovechamiento bajo un enfoque de sostenibilidad.

El Biocomercio en el Perú, es una actividad económica relativamente reciente. Algunas de las empresas que lo practican han pasado por procesos de verificación enfocados, en su mayoría, a la identificación de impactos y desarrollo de actividades según los principios y criterios que gobiernan esta actividad. Sin embargo, no se ha evaluado el aporte de las estas empresas en relación a los principios 1 y 2 del Biocomercio⁶, que precisamente están relacionados con la conservación de las especies y ecosistemas de los que dependen para la sostenibilidad de sus procesos. Con esta investigación se quiere contribuir a responder las siguientes interrogantes:

¿Practican las empresas acciones de conservación en las zonas de cultivo o recolección de los recursos utilizados como insumos?

¿Qué porcentaje de empresas analizadas están contribuyendo con la conservación y uso sostenible de los recursos naturales?

¿Cuál es el grado de conocimiento de la importancia del uso sostenible de los recursos, tanto para las empresas, cómo para los productores y recolectores?

¿Realmente el Biocomercio como actividad, aporta a la conservación de los recursos naturales y por ende de la biodiversidad?

⁵ A. Fairlie 2010

⁶ Descritos en la sección II.2 del Marco Teórico.

Justificación

Los dos primeros principios del Biocomercio están referidos a la conservación de la biodiversidad y el uso sostenible de la misma:

Principio 1.- Conservación de la Diversidad Biológica Busca que las organizaciones contribuyan al mantenimiento de la diversidad biológica en todas sus escalas (genes, especies, ecosistemas) con el fin de cumplir el primer objetivo del Convenio Mundial sobre Diversidad Biológica (CDB)

Principio 2.- Uso Sostenible de la Biodiversidad Apoya la implementación del segundo objetivo del CDB. Se busca que los sistemas de producción busquen la sostenibilidad del recurso utilizado y del ecosistema el cual explotan.⁷

Es clara la relación que debería haber entre el Biocomercio y la conservación para llevar a cabo un proceso exitoso de comercialización de productos derivados de la biodiversidad nativa. Por lo tanto, es preciso hacer una evaluación del desarrollo de esta actividad comercial que propone un marco de sostenibilidad.

Con la presente investigación se está aportando con el diagnóstico y los avances obtenidos hasta la fecha en el país.

⁷ UNCTAD 2007

I Estado del Arte

Perú es un país mega-diverso tanto en variedad de especies como en riqueza cultural, precisamente las culturas existentes han sido los principales responsables del uso de esas especies para su recolección, transformación, comercialización y consumo. Así mismo en la domesticación de especies animales y vegetales coadyuvando en la disponibilidad de diversas variedades.

Justamente, el Biocomercio busca articular el aprovechamiento sostenible de los recursos por las comunidades como actores directos para la comercialización de los mismos. De acuerdo con la UNCTAD 2007⁸ *“Biocomercio es un sistema de agentes económicos que aprovechan los recursos de la biodiversidad, pero con un manejo sostenible de la diversidad biológica, aplica la distribución equitativa de los beneficios derivados del uso de la diversidad biológica, apoyan la sostenibilidad socio económica (de gestión, producción y mercados); cumplen con la legislación nacional e internacional y los acuerdos internacionales, respetan los derechos de los actores involucrados; y el uso y acceso de los recursos naturales y conocimientos tradicionales”*. Esto se lleva a cabo siguiendo un lineamiento basado en 7 principios y 26 criterios del Biocomercio.

Según Fairlie, A. 2010 *“La necesidad de aprovechar la biodiversidad como una solución a la pobreza se puede convertir en una opción y existen dos razones por las que el comercio de productos de la biodiversidad son importantes: Primero, se trata de un mercado sumamente dinámico y de crecimiento importante en los últimos años. Por ello, basarse en el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Segundo, las características de la cadena de valor de la biodiversidad permiten tener expectativa que estas tengan especial impacto en disminuir la pobreza y aumentar la descentralización”*. En este sentido el Biocomercio se convierte en una alternativa de comercio sostenible que otorga un impulso para el desarrollo de los países.

A diferencia de otros tipos de comercio, el concepto de Biocomercio se apoya en tres bases de sostenibilidad, que son la económica, la social y la ambiental. En ese contexto, las empresas que se sumen a esta actividad, deben enmarcarse en promover el desarrollo humano, el uso sostenible de los recursos, además de la rentabilidad económica para así mantener en equilibrio este sistema de comercialización. Un reto bastante ambicioso pero que sin embargo, está teniendo acogida en diferentes países de Latinoamérica (Bolivia, Colombia, Costa Rica Ecuador, y Perú), en Asia (Indonesia y Vietnam) y en África (Uganda) donde hay un involucramiento en este tema, gracias al

⁸ Mencionado por Fairlie., A. 2010 2”Biocomercio en el Perú: Experiencias y Propuestas”

apoyo de la UNCTAD con la implementación del Programa de Facilitación del Biocomercio (BTFP, por sus siglas en Inglés).

I.1 Desarrollo del Biocomercio en el Perú

Desde la cumbre de Río celebrada en 1992, los 150 países firmantes del CDB, se propusieron como reto contribuir a la conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible de sus componentes y la participación justa y equitativa de los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos. Un año después, el Perú ratifica su compromiso con este convenio a través de la Resolución Legislativa N° 26181 (publicado en mayo de 1993).

Ante ese compromiso, en Perú se comienzan a articular las políticas, con el objetivo de contar con una base legal que permita el establecimiento de programas y proyectos que desarrollen el concepto de uso sostenible de los recursos naturales, entre los que se gestó el Biocomercio. La normativa parte de la Constitución Política de 1993 en cuyo artículo 68 se menciona que el “Estado está obligado a promover la conservación de la diversidad biológica”, posteriormente en el año 2005 se promulga la Ley General del Ambiente (Ley N° 26811) que considera a la diversidad biológica y sus componentes como parte del patrimonio natural de la Nación.

La Estrategia Nacional de Diversidad Biológica- ENDB, aprobada por Decreto Supremo N° 102-2001-PCM, tiene como Objetivo la conservación de la diversidad biológica y contempla “Integrar el uso Sostenible de la Diversidad Biológica en los Sectores Productivos” (Línea Estratégica 2) y el Objetivo Estratégico 2.11 determina el establecimiento de un Programa Nacional de Biocomercio con el objetivo de fomentar el uso sostenible de la diversidad biológica con criterios de sostenibilidad económica, social y biológica, constituyendo una alternativa de progreso para el Perú y un incentivo para la conservación, por el tipo de desarrollo que podría generar”.

En ese sentido, se crea El Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en el Perú (noviembre de 2004), mediante Decreto de Consejo Directivo del CONAM⁹ N° 21-2004-CONAM/CD y es definido como un instrumento operativo de la ENDB, constituye el conjunto de líneas estratégicas y acciones cuyo objetivo general es impulsar y apoyar la generación y consolidación de los bionegocios en el Perú, basados en la biodiversidad nativa, como incentivo para su conservación, aplicando criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica, en concordancia con los

⁹ CONAM Consejo Nacional del Ambiente ahora MINAM Ministerio Nacional del Ambiente

objetivos de la ENDB y del CDB. El año 2005 se constituye el grupo Técnico Nacional “Comisión Nacional para la Promoción del Biocomercio – Perú” mediante el Decreto N° 005 2005-CONAM/CD y un año después se formula la Estrategia Nacional de Biocomercio. El 2010 se crea la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio, esta Comisión es de carácter multisectorial y está constituida por 14 instituciones (8 instituciones públicas, 3 gremios empresariales y 2 universidades¹⁰. La comisión está presidida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y cuenta con una secretaría técnica a cargo de PROMPERÚ y el IIA.

Actualmente, la gobernanza del PNBP está a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (a través de Decreto Supremo N°009-2010-MINCETUR), que actúa como soporte político y dirección técnica del Programa Nacional de Biocomercio en el Perú.

La creación del PNBP dio cabida a la articulación de proyectos y programas para la promoción y apoyo del Biocomercio en el Perú. En este sentido, en el año 2007 el Proyecto Perú Biodiverso (PBD), desarrolla acciones para la articulación de pequeños productores con el mercado y fortalecimiento de cadenas de valor de la biodiversidad en las regiones de Cajamarca, Piura y San Martín. El PBD, es ejecutado con el apoyo de cooperación Alemana y Suiza.

Otro proyecto que se lleva a cabo en el marco del PNBC, es el proyecto GEF - CAF “Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la Región Andina”, el mismo que tiene como objetivo, contribuir a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad mediante la implementación de estrategias que promuevan el comercio sostenible de bienes y servicios derivados de la biodiversidad. Se lleva a cabo en tres países, Ecuador, Colombia y Perú. En nuestro país, se firma el convenio en el año 2010 con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), que representa la unidad ejecutora nacional del proyecto.

¹⁰ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Ministerio de Ambiente (MINAM), Ministerio de la Producción (PRODUCE), Ministerio de Agricultura (MINAG), Ministerio de relaciones Exteriores (RREE).

I.2 Avances de Investigación en Biocomercio

Las investigaciones que se han desarrollado a partir de la adopción del concepto de Biocomercio han sido enfocados en su gran mayoría al diagnóstico y estudio de las cadenas de valor, así mismo ha generado la investigación científica con el objetivo de generar mayor conocimiento en relación a las propiedades bioquímicas de las especies.

En el ámbito nacional existen los estudios de cadena de valor para los productos priorizados que son camu camu, sacha inchi, tara, maca y yacón. Estudios realizados en el marco del desarrollo del PBD.

El año 2010 se realizó un estudio¹¹ basado en la medición de impactos de la actividad en el país, tomando de muestra 7 empresas para realizar el diagnóstico elaborando una matriz de evaluación de impactos aplicando criterios de evaluación de diferentes instituciones como la UEBT, GEF, PNUMA reuniendo variables para el levantamiento de información que constan de:

- Datos del contacto (representante de la empresa)
- Aspectos legales (RUC, reporte de trabajadores,
- Políticas vinculadas al Biocomercio (política ambientales y sociales)
- Mercado (producto, volúmenes de exportación)
- Proveedores
- Aspectos legales de asociaciones
- Datos específicos de la especie (nombre científico, área de influencia)
- Políticas ambientales (Conservación, Plan de manejo, buenas prácticas agrícolas y certificación)
- Actores externos de apoyo.

De acuerdo con el análisis elaborado, se llegó a la conclusión que para medir cuantitativamente los indicadores de impactos es necesario realizar verificaciones en campo ya que el levantamiento de la información aplicando únicamente las matriz de evaluación reduce la calidad de los datos obtenidos, principalmente porque las empresas, no presentan un nivel muy avanzado de articulación con el o los proveedores y tomando en cuenta que las empresas son en su mayoría, transformadoras y comercializadoras.

¹¹ Sánchez, B. 2010 Construcción de la Línea Base del Sistema de Evaluación de Impactos del Biocomercio

“Ha sido difícil visualizar la forma de preservar la biodiversidad, los indicadores biológicos son particularmente complejos para ser catalogados de una manera cuantitativa, no se obtuvieron indicadores completos para el análisis socio económico y legales. La mayoría de empresas de Biocomercio en el país son transformadoras y comercializadoras”¹²

Fairlie, A. 2010 publica en su libro un extracto de los avances del Biocomercio en el Perú, en ese sentido muestra el mercado existente para los diferentes productos derivados de la biodiversidad nativa del país dividiéndola en 4 grupos: Productos de uso industrial, alimentos y otros funcionales, nutracéuticos y cosméticos, el mercado exportador es mayor para los productos de uso industrial (colorantes naturales y gomas) entre los que está la tara, cochinilla y achiote; con un 67% según los datos de Prompex (hoy Promperu) para el 2009. Los mercados más importantes para los productos naturales son Estados Unidos, España, Japón, China, Alemania, Chile, Dinamarca y Hong Kong. Como parte de la descripción del desarrollo del mercado para el Biocomercio, menciona las experiencias de desarrollo sostenible con el estudio de 4 casos (cacao en Piura, Kiwicha en Arequipa, Sacha inchi en San Martín y camu camu en Loreto), donde es apreciable el grado de asociatividad que han tenido los productores, promovido principalmente por la demanda existente a raíz de la promoción del comercio de productos de la diversidad nativa. Sin embargo, también se da a conocer las deficiencias o limitaciones existentes, uno de ellas es la falta de conocimiento cabal de los conceptos de Biocomercio, otra es la falta de coordinación de las instituciones encargadas de la promoción de Biocomercio y la falta de incentivos económicos para que las empresas se acojan al sistema para lo que propone la creación del fondo de Biocomercio, que consistiría en la facilitación financiera para aquellas empresas que estén comercializando productos derivados de la biodiversidad nativa y que sería brindado a manera de incentivo comercial para las empresas. Otra limitante, según Fairlie, es la ausencia de investigación para lo que da como alternativa la bio-prospección.

A nivel internacional, los estudios también se han hecho orientados hacia análisis de cadenas de valor como el estudio de Arcos, A. 2009¹³ Colombiana que desarrolló su tema de investigación en una sistematización de cadena de valor apícola con el objetivo de evaluar el aporte al desarrollo territorial rural, el aporte de esta investigación es

¹² Sanchez, A. B. 2010

¹³ Arcos Dorado Adriana L. 2008 “Sistematización de una Experiencia de Cadena De Valor de Biocomercio Y su Aporte Al Enfoque Territorial del Desarrollo Rural: El Caso de la Cadena Apícola en el Departamento del Huila Año 2005 Al 2007”

precisamente la descripción analítica de la cadena de valor en la zona de estudio para lo cual muestra como resultados la identificación de los puntos críticos de la cadena, como conocimiento académico y científico en los que destaca la poca información de los productores sobre temas de especies nativas (tanto de abejas como flora), deficiencia en temas de industrialización y calidad del producto, para lo que se recomienda que las intervenciones realizadas para mejorar la competitividad de una cadena de valor de Biocomercio, deban ir acompañadas de estrategias de comercialización y promoción de los productos ya sea a nivel local, regional o nacional, de acuerdo del mercado objetivo de la cadena.

Otro estudio es el de López, O, LF. 2007 que realizó un estudio en Colombia para evaluar el aporte del Biocomercio a la conservación de la Biodiversidad; para lo que aplicó una metodología con enfoque descriptivo y analítico a nivel de 20 empresas en el departamento de Caldas, estratificándolas en dos grupos, apoyadas y no apoyadas por el programa de Biocomercio de Colombia. Evaluó el grado de participación y conocimiento de las empresas en actividades de conservación, el uso de la biodiversidad y la distribución justa y equitativa de los beneficios. Se obtuvo como resultados que existe responsabilidad de implementar acciones de conservación para empresas productoras, otras empresas comparten la responsabilidad en el sentido de certificaciones o celos relacionados al buen manejo de la materia prima, y que no existe relación directa entre las acciones de conservación de las empresas apoyadas y no apoyadas incluso las no apoyadas son las que han accedido a certificaciones.

II Marco Teórico

II.1 **Concepto de Biocomercio**¹⁴

Conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, desarrolladas en conformidad con los criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

En tal sentido, otorga especial énfasis a:

- El uso sostenible de los recursos biológicos nativos.
- La promoción de estrategias y actividades productivas que apoyen el uso y la conservación sostenible en áreas con alto grado de biodiversidad.
- La generación de beneficios económicos y su distribución equitativa con comunidades locales e indígenas.

II.2 **Principio y Criterios**¹⁵

Para los fines de la presente investigación se describirán los dos primeros principios del Biocomercio con sus respectivos criterios, que se relacionan con el objetivo de la misma.

Principio 1 Conservación de la biodiversidad

Reflejando el primer objetivo del Convenio de Diversidad Biológica, este principio busca que las organizaciones contribuyan al mantenimiento de la diversidad biológica en todas sus escalas (genes, especies, ecosistemas)

Criterio 1.1 Mantenimiento de las características de los ecosistemas y hábitats naturales de las especies aprovechadas

Las organizaciones deberían mantener las condiciones ecológicas de los ecosistemas donde se hallan las especies aprovechadas, y no incluir actividades que amenacen la conservación de estas especies.

Criterio 1.2 Mantenimiento de variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos (para uso y conservación)

La variabilidad genética es un elemento vital para garantizar la conservación de la biodiversidad y, como tal, debe ser protegida o manejada de tal forma que se eviten los riesgos de su pérdida.

14 Perú Biodiverso 2009

15 UNCTAD Iniciativa BioTrade Principios y Criterios de Biocomercio 2007

Criterio 1.3 Mantenimiento de los procesos ecológicos, se refiere al mantenimiento de la calidad del aire, del agua y del suelo, las funciones ecosistémicas de los biomas, la regulación de flujos hídricos y los microclimas locales y las interacciones intra e inter específicas que puedan afectar la productividad de las especies.

Criterio 1.4 Las actividades deben enmarcarse en planes de manejo, sean en áreas protegidas o no en coordinación con las autoridades competentes y actores involucrados
Es necesario que haya coherencia con los planes de manejo y conservación existentes en las áreas donde se llevan a cabo las actividades productivas, de manera que las prácticas desarrolladas por la organización favorezcan la implementación de los mismos.

II.3 Principio 2 Uso sostenible de la biodiversidad

Este principio apoya la implementación del segundo objetivo del Convenio de Diversidad Biológica. Con este principio se busca que los productos del biocomercio se obtengan bajo sistemas que permitan y demuestren la sostenibilidad del recurso utilizado y del ecosistema involucrado. El objetivo es que el aprovechamiento de una especie o ecosistema no supere la capacidad de regeneración y/o productividad del recurso o ecosistema utilizado. Las organizaciones deberían definir instrumentos para la aplicación de buenas prácticas de manejo y monitoreo para orientar, diseñar y mejorar los procesos productivos

Criterio 2.1 La utilización de la biodiversidad debería basarse en un documento de gestión sostenible, que incluya elementos como una tasa de aprovechamiento menor a la tasa de regeneración, sistemas de monitoreo (estado poblacional) e índices de rendimiento

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

Criterio 2.2 El aprovechamiento de la agrobiodiversidad debería incluir prácticas agrícolas que contribuyan a la conservación de la biodiversidad

Las prácticas agrícolas deberían asegurar el mantenimiento de las condiciones básicas que apoyen una producción agrícola a largo plazo que no amenace la biodiversidad, sino que más bien favorezca su recuperación.

Criterio 2.3 Cumplimiento de estándares técnicos para el desarrollo de iniciativas de servicios ambientales

La oferta de servicios ambientales como ecoturismo, regulación hídrica, mitigación del cambio climático, entre otros, debería realizarse de acuerdo a los estándares técnicos definidos en cada ámbito, de acuerdo con normas existentes en el ámbito nacional o internacional (recursos hídricos, cambio climático, etc.).

Criterio 2.4 Generación de información y documentación de las experiencias de la organización como aporte al conocimiento sobre la biodiversidad

Las experiencias de las organizaciones y proyectos en el manejo de la Biodiversidad son importantes aportes al desarrollo y transferencia de conocimientos sobre sistemas e instrumentos de manejo, así como también contribuciones a la validación y difusión de estos conocimientos.

II.4 Base legal

- Constitución Política del Perú (1993), establece en su artículo 68 que el Estado “Está obligado a promover la conservación de la diversidad biológica”
- Ley General del Ambiente (Ley 26811 publicada el 15 de octubre de 2005), considera a la diversidad biológica y sus componentes (como parte de los recursos naturales) son parte del patrimonio natural de la Nación.
- Diversidad Biológica (aprobado por D.S. 068-2001-PCM), define al **Biocomercio** como la actividad que, a través del uso sostenible de los recursos nativos de la biodiversidad, promueve la inversión y el comercio, apoyando a la actividad económica local, lo cual contribuye a generar condiciones para superar la pobreza.
- La Estrategia Nacional de Diversidad Biológica- ENDB, aprobada por Decreto Supremo N° 102-2001-PCM publicado el 4 de septiembre del 2001, tiene como Objetivo la conservación de la diversidad biológica y contempla “Integrar el uso Sostenible de la Diversidad Biológica en los Sectores Productivos”(Línea Estratégica 2) y el Objetivo Estratégico 2.11 determina el “Establecimiento de un Programa Nacional de Biocomercio” con el objetivo de “Fomentar el uso sostenible de la diversidad biológica con criterios de sostenibilidad económica, social y biológica”, constituyendo una alternativa de progreso para el Perú y un incentivo para la conservación, por el tipo de desarrollo que podría generar”.

- Ley N° 26834 - Ley de Áreas Naturales Protegidas, del 30 de junio de 1997.
- Ley N° 27037 - Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía, del 30 de diciembre de 1998.
- D.S. N° 010-1999-AG - Aprueban el Plan Director de Áreas Naturales Protegidas, del 11 de abril de 1999
- D.S. N° 014-2000-AG - Declaran de interés nacional el aprovechamiento sostenible y la transformación con fines industriales y comerciales de la castaña, del 7 de mayo del 2000.
- Ley N° 27308 - Ley Forestal y de Fauna Silvestre, del 16 de julio del 2000.
- D.S. N° 014-2001-AG - Reglamento de la Ley Forestal y de Fauna Silvestre, del 9 de abril del 2001
- D.S. N° 038-2001-AG - Reglamento de la Ley de Áreas Naturales Protegidas, del 22 de junio del 2001.
- D.S. N° 044-2002-AG - Establecen precisiones y prohibiciones relativas al aprovechamiento de recursos forestales maderables en las concesiones con fines no maderables para otros productos del bosque, del 14 de julio del 2002
- R.S. N° 010-2003-AG - Aprueban el valor de derecho de aprovechamiento de productos forestales diferentes a la madera, del 27 de marzo del 2003.
- R.J. N° 053-2003-INRENA - Aprueban términos de referencia de planes de manejo forestal de productos forestales diferentes a la madera, del 28 de abril del 2003.
- R.J. N° 055-2003-INRENA - Términos de referencia para la formulación del Plan de Manejo complementario para castaña, del 28 de abril del 2003.
- R.J. N° 033-2004-INRENA - Modifican el formato de contratos de concesión de castaña, del 23 de febrero del 2004.
- Ley N° 28611 - Ley General del Ambiente, del 13 de octubre del 2005
- R.D. N° 030-1997-MA-DSRA-MD-RI - Prohíbe el otorgamiento de títulos de propiedad en áreas forestales donde se encuentren la castaña y la shiringa.
- Directiva N° 018-2004-INRENA-IFFS - Permiso para el aprovechamiento de recursos forestales maderables en concesiones forestales con fines no maderables para otros productos del bosque.
- R.M. N° 00729-81-AG-DGFF - Declara vedada, por tiempo indefinido, la tala y quema de árboles de castaña.
- Resolución de la SUNARP N° 070-2006-SUNARP/SN - Aprueban la directiva N° 001-2006-SUNARP/SN, que regula la inscripción de las concesiones forestales, de fauna silvestre y para forestación y reforestación en registros públicos, del 14 de marzo del 2006.

- DS 010-097-SA Regula recursos terapéuticos naturales acreditando su uso tradicional.
- Ley N° 29459 Regula los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios.
- DL 6062 Ley de inocuidad alimentos.
- Ley N° 26842 Ley general de salud.
- Ley N° 27811 ley de protección de conocimientos ancestrales y colectivos de los pueblos indígenas.



III Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Dar a conocer cuál es el aporte del Biocomercio en la conservación de la Biodiversidad.

Objetivos Específicos

- ✓ Establecer la relación entre las actividades de las empresas y las prácticas de conservación.
- ✓ Evaluar el conocimiento e involucramiento de las empresas y productores en cuanto al Biocomercio y su relación con la conservación y las acciones que llevan a cabo para lograrlo.
- ✓ Analizar cuáles han sido los aportes de las empresas y productores en la conservación.

IV Hipótesis

La comercialización de los productos derivados de la biodiversidad, ha contribuido a la conservación e incremento de las actividades de aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

V Metodología

V.1 Metodología

La metodología aplicada fue de tipo descriptiva y analítica con un criterio de selectividad, el mismo que estuvo sujeto, principalmente, a la disponibilidad de las empresas para otorgar la información requerida para la investigación.

V.1.1 Selección de Empresas

Las empresas que fueron elemento de estudio pertenecen a los objetivos de evaluación del Proyecto GEF – CAF *“Facilitación de Financiamiento para negocios basados de la Biodiversidad y Apoyo al desarrollo de Actividades de Mercado en la Región Andina”*

Dichas empresas tienen como principal actividad la comercialización de productos derivados de la biodiversidad nativa del sector agrícola.

La característica de la materia prima, utilizada por las empresas, proviene de actividades de cultivo o de recolección; lo cual permitió tener un mejor análisis en cuanto a las prácticas sostenibles y de conservación en los diferentes ecosistemas de donde proviene la materia prima.

V.1.2 Levantamiento de Información

Se buscó conocer el grado de involucramiento de las empresas en relación a las acciones de conservación que se llevan a cabo en las zonas de cultivo o recolección.

Para lograrlo, se preparó una lista de preguntas en relación al tema de conservación (ver anexo), lo que permitió analizar de manera cuantitativa y cualitativa el grado de conocimiento y participación en cuanto a conservación de la Biodiversidad.

Se aplicaron encuestas y se realizaron entrevistas. Las encuestas fueron aplicadas de manera efectiva en las oficinas de Lima y provincia, mientras que las entrevistas fueron hechas en las zonas de cultivo o recolección, con la idea de observar, in situ, la forma de trabajo y de esta manera ser más precisos en el análisis de las actividades de conservación practicadas y en el diagnóstico .

Para determinar el diagnóstico en las zonas de producción se aplicó la metodología de evaluación de la empresa certificadora Rain Forest Alliance y las utilizadas por el Proyecto GEF – CAF. Bajo sus criterios se realizaron las evaluaciones en las zonas de cultivo y recolección, adecuándolas a cada actividad.

V.1.3 Análisis

Para el análisis de las variables de conservación se elaboraron matrices basadas en modelos de evaluación realizados en estudios anteriores¹⁶, estas matrices han tratado de combinar variables necesarias con el objetivo de conseguir la información suficiente que permita desarrollar la investigación. (Cuadro 1)

Criterios de Evaluación

- ✓ Acciones
- ✓ Conocimiento de Conservación
- ✓ Apoyo Institucional
- ✓ Capacitaciones
- ✓ Trato Justo y Directo
- ✓ Comercialización de Productos con valor agregado.
- ✓ Incremento en la Ventas
- ✓ Sea parte de un ANP
- ✓ Razones para obtener certificación
- ✓ Grado de Amenaza
- ✓ Grado de Endemismo
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Presencia indígena o nativa
- ✓ Temporalidad
- ✓ Mercado Potencial

¹⁶ Rain Forest Alliance, Sistema de Evaluación y Monitoreo y Elaboración de criterios geográficos para el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad

Cuadro 1.- Matriz de Datos para Evaluación de Empresas

Matriz de Criterios		
Criterio	Sub Criterio	Acciones
Acciones de Conservación	Conservación de Ecosistemas	Plan de manejo
		Prácticas de Conservación
		Planes de Monitoreo
		Hectáreas identificadas
		Tasas de Extracción
		Zonificación
	Protección de Vida Silvestre	Inventario de Especies
		Animales de Cautiverio
		Prácticas de caza controladas o prohibidas
	Manejo integrado de Cultivos	Agroforestería
		Rotación de Cultivos
		Cultivos Mixtos
	Manejo de conservación de Suelos - Buenas Prácticas Agrícolas	Uso de abonos y fertilizantes orgánicos - certificados o no
Tierras de producción ubicadas en tierras aptas		
Conservación de Recursos Hídricos	Tecnificación de riego	
	Depósito de Residuos Sólidos y sustancias tóxicas fuera de los cauces de río	
Manejo de Residuos Sólidos	Disposición adecuada de Residuos Sólidos	
Trato Justo	Empresa Genera fuente de trabajo directa a productores	
	Tiene un trato comercial formal	
	Tiene un cronograma de pagos	
	Los productores conocen los mercados para sus productos	
	Cuentan con seguridad laboral y adecuados condiciones de trabajo	
Conocimiento	Concepto	
	Tipo de ecosistema	
	Tipo de producto	
	Vulnerabilidad de la especie	
	Vulnerabilidad del ecosistema	
Apoyo institucional	Apoyo permanente	
	Apoyo eventual	
	Apoyo de institución (es)	
Desarrollo de Capacidades	Cuenta con un programa de capacitación	
	Brinda capacitaciones en manejo de cultivos y/o suelos	
	Brinda asesoría en tecnificación	
	Programa de Desarrollo de capacidades	
	Otros	
Está dentro de un ANP		
Incremento de Ventas		
Comercialización de Producto con Valor Agregado		

Elaboración propia en base a criterios de evaluación de Rain Forest Alliance, Sistema de Evaluación y Monitoreo

V.1.4 Valoración de Datos

Para la valoración de los datos de la primera matriz, se aplicó la metodología de medición por escalas, las mismas que se plantean en base a las metodologías desarrolladas por Lickert¹⁷ adaptándolas para los fines de la presente investigación. Así mismo, se ha tomado como referencia matrices de valoración del manual de monitoreo y evaluación del proyecto GEF- CAF, cuyos valores tienen 3 rangos de calificación (del cero al dos). Esta matriz fue elaborada con fines de evaluación de proyectos enmarcados en el concepto de Biocomercio, por ello, se ha estimado por conveniente seguir este patrón de valoración.

Según lo planteado, la valoración siguió una escala mostrada en el cuadro 2. Cada uno de los criterios a evaluar tiene sub criterios, de acuerdo a la naturaleza de los primeros.

Con el fin de hacer un análisis aún más preciso, se utilizó también, la matriz de evaluación para las especies utilizadas como materia prima, según el modelo planteado por Rincón, I., Y. Alviárez, A. Martínez y G. Núñez. 2006 en la publicación *Elaboración de Criterios Geográficos para el Aprovechamiento Sostenible de la Biodiversidad*. Esto con el objetivo de contar con información que permitirá conocer las características de los recursos con los que se está trabajando hasta el momento. (Cuadro 3)

Con ambas matrices se elaboró un diagnóstico de las especies y grupo de especie¹⁸, el valor según sus características y las acciones de conservación que se están desarrollando en torno a esta especie.

¹⁷ Malhotta 2010 Cap. 9 (292 – 296) Según Lickert la escala de clasificación que se utiliza para valoración de datos pide al entrevistado indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de la serie de afirmaciones respecto a los objetos del estudio. Por lo regular cada partida de la escala tiene cinco categoría de respuesta, que van de por completo en desacuerdo a por completo de acuerdo. los datos se valoran según la numeración de 1 a 5.

¹⁸ Grupo de especie se refiere al conjunto de especies según sus características (granos andinos, plantas medicinales, frutas nativas) evaluadas en esta investigación.

Cuadro 2.- Ponderación de Criterios

PONDERACIÓN DE CRITERIOS					
Crterios	Subcriterio	Valor	Criterio	Sub criterio	Valor
Acciones	No cumple	0	Conocimiento	Desconocimiento	0
	Cumple parcialmente	1		Poco conocimiento	1
	Cumple cabalmente	2		Absoluto conocimiento	2
Apoyo	Ninguno	0	Capitaciones	Ninguno	0
	Apoyo eventual	1		Eventuales	1
	Apoyo Constante	2		Permanentes	2
Tipo de Producto comercializado	Materia prima	0	Trato Justo	Ninguno	0
	Materia Prima y Producto con Valor Agregado	1		Parcial	1
	Producto con Valor Agregado	2		Absoluto	2
Ventas	Decrece	0	Dentro de un Área Natural Protegida	No	0
	Mantiene	1		Área de Influencia	1
	Crece	2		Sí	2

Elaboración Propia en base a criterios de Valoración de Lickert y de Aristizabal, AM. 2010

Cuadro 3.- Matriz para valoración de Especies

Valoración de Especies		
	<i>Criterios</i>	<i>Rangos</i>
Grado de Amenaza	Baja amenaza	2
	Moderada amenaza	1
	Muy alta amenaza	0
Grado de Endemismo	Muy bajo endemismo	3
	Bajo	2
	Bajo a moderado	1
	Alto endemismo	0
Accesibilidad	Baja accesibilidad	3
	Moderada accesibilidad ó acceso fluvial	2
	Muy alta accesibilidad	1
Presencia Indígena o nativa	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

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

VI RESULTADOS

VI.1 Levantamiento de Información

Las empresas estudiadas sumaron un total de 14, (ver cuadro 4), las cuales se distribuyen en tres regiones de nuestro país, Cusco, Lima y Madre de Dios,

La línea de productos que estas empresas comercializan fueron diversas constituyendo un total de 8 productos tales como la achioté, ajíes, cacao (chocolates), castaña, frutas nativas, granos andinos, Plantas Medicinales y aromáticas y sacha inchi. Los mismos que tienen diferente naturaleza en cuanto a su aprovechamiento (cultivado y recolectado).

Cada una de las empresas que fueron parte del universo a estudiar, tiene diferente grado de intervención en las zonas de producción de la materia prima, precisamente la aplicación de las entrevistas y encuestas permitieron conocer cuáles son estas intervenciones y la importancia de las mismas según el caso.

Cuadro 4.- Empresas Seleccionadas

Empresas Seleccionadas			
Producto	Empresa	Tipo de Aprovechamiento	Departamento
Castaña	Candela Perú	Recolección	Madre de Dios
	Shiwi		
	Nuez		
Plantas Medicinales y Aromáticas	Tambonatura	Cultivo	Cusco
	Dinamika Business		Lima
Granos Andinos	Kuski		Cusco
	MoliCusco		
	Molinos Cusco		
Chocolates	La cholita		Cusco
	Sol Naciente		
Ajíes	ADAMA		Madre de Dios
Frutas y Ajíes	INALA		
Sacha Inchi	Amazon Health Products		
Achioté	AICACOLOR	Cultivo y recolección	Cusco

Fuente: Elaboración Propia

VI.2 Aprovechamiento de la Materia Prima

VI.2.1 Empresas Comercializadoras de Castaña (*Betholletia excelsa*)

Se obtuvo información de tres empresas comercializadoras de la castaña (Candela Perú, SHIWI SAC y La Nuez SRL). Todas se abastecen de la zona de Madre de Dios, puesto que el recurso natural tiene distribución limitada y restringida para esa región.

La disponibilidad del recurso se encuentra dentro de una importante área natural protegida (ANP), la Reserva Nacional Tambopata (RNT), así como también fuera de ella. En Madre de Dios se han constituido muchas asociaciones de castañeros, aquellos que tienen concesiones dentro de la reserva, tienen un mejor manejo y control de la actividad castañera., debido a la constante supervisión que demanda el estar dentro de una ANP. Sin embargo, toda persona natural o asociación que se dedique a la recolección de castaña está obligada a presentar y llevar a cabo un Plan de Manejo, esto también está legislado para proteger este recurso natural que por muchos años estuvo en estado de amenaza.

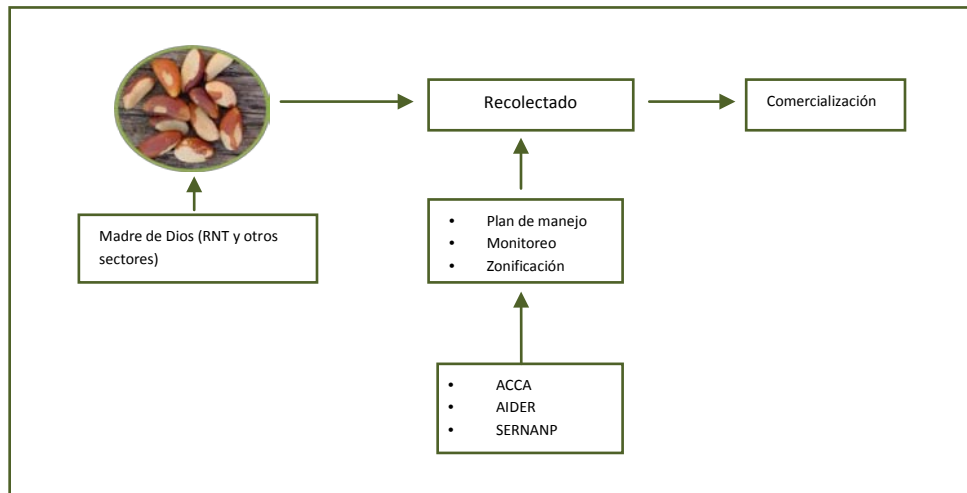
Ante esta realidad, las empresas están, de alguna manera, obligadas a seguir un patrón de sostenibilidad de manera directa (llevada a cabo mediante programas y capacitaciones brindadas por las empresas) o indirecta (realizadas por instituciones públicas o privadas en las zonas de cultivo o recolección) en cuanto al aprovechamiento y comercialización de la castaña en nuestro país. Para algunas empresas es más factible ejercer un rol de acopiador – comercializador, mientras que para otras ven una mejor oportunidad ejecutando acciones directas con los castañeros.

En la figura 1, se trata de esquematizar la manera como las empresas castañeras están comercializando este producto y las relaciones que se tienen con algunos actores. Así se puede apreciar que existen instituciones ligadas a la actividad de comercialización de la castaña, en Madre de Dios han sido las ONGs como ACCA¹⁹ y AIDER²⁰ quienes han contribuido significativamente con la implementación de planes de manejo y la formalidad en la asociatividad de los castañeros. Estas ONGs son un eslabón importante en la cadena de valor de la castaña, son un soporte importante para lograr la sostenibilidad en el uso del recurso.

¹⁹ Asociación para la Conservación de la Cuenca Amazónica

²⁰ Asociación para la Investigación y Desarrollo integral

Figura 1.-Aprovechamiento de la Castaña



Fuente: Propia

En cuanto a la comercialización, se están desarrollando productos con valor agregado para la comercialización, como el aceite de castaña, castañas confitadas, mantequilla de castaña. Sin embargo, la exportación tiene mayor auge como materia prima o la castaña en semilla. Los principales mercados de la castaña para este grupo de empresas son: Estados Unidos, Australia, Italia, Alemania entre otros.

VI.2.2 Empresas Comercializadoras de Granos Andinos

En este grupo tenemos un total de tres empresas cusqueñas (Moli Cusco, Molinos Cusco SA y Kuski SAC) dedicadas a la fabricación de diferentes productos con valor agregado derivados de los granos andinos, los mismos que son abastecidos, en su gran mayoría, de productores del Valle Sagrado del Cusco, de la zona de San Salvador y también proveniente de tercerizadores.

Los granos andinos tienen una limitante en su producción, principalmente resultado de las prácticas agrícolas de la zona andina - dada su naturaleza geográfica, los suelos agrícolas son limitados y por ende, la producción también. Otro considerable inconveniente es la falta de asociaciones organizadas que no permite el abastecimiento del recurso de manera continua.

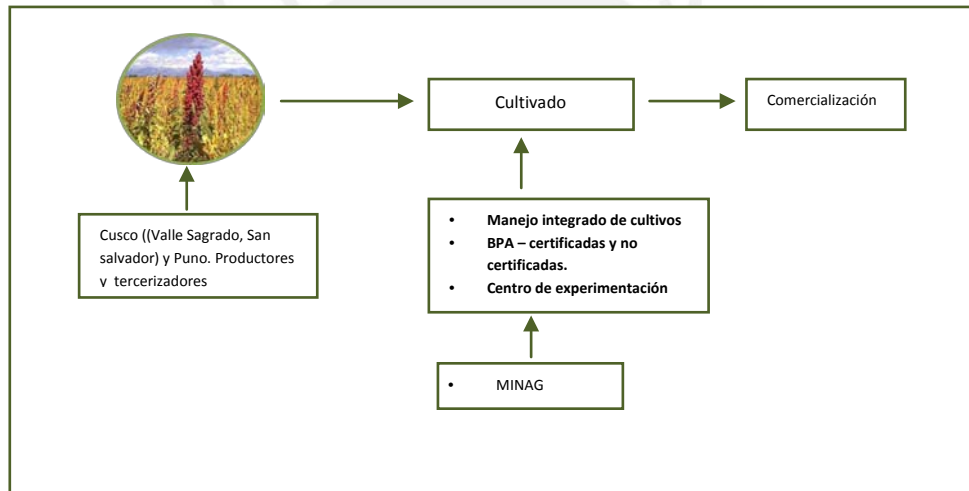
Debido a la demanda internacional por productos naturales, las empresas dedicadas a la comercialización de granos andinos, están apostando por el manejo sostenible de los

campos de cultivo. Para ello algunas empresas están aventurándose a adecuar espacios donde a través de prácticas experimentales, se desarrolla el mejoramiento de semillas que después son repartidas a los productores.

La mayoría de productores de granos andinos, a pesar de haber adoptado prácticas sostenibles, no cuentan con certificación orgánica; gran parte de las intervenciones que se hacen en las zonas andinas a nivel de tecnificación, está dada por el Ministerio de Agricultura a través de sus diferentes programas de apoyo agrícola. En la figura 2, mostrada a continuación se resume la manera de aprovechamiento de los granos andinos.

Los principales mercados de comercialización internacional para los productos derivados de los granos Andinos son Estados Unidos, España, Francia y Alemania.

Figura 2.- Aprovechamiento de Granos Andinos



Fuente: Propia

VI.2.3 Empresas Comercializadoras de Plantas Medicinales y Aromáticas

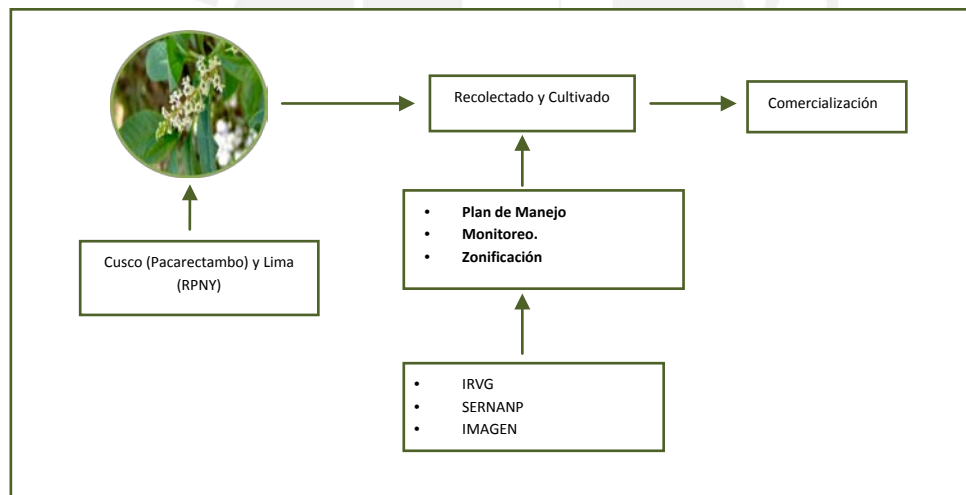
Las empresas evaluadas en este rubro fueron dos (Dinamika Business SAC y Tambonatura), la primera de ellas tiene como fuente de abastecimiento de la materia prima zonas de recolección y cultivo ubicadas en 11 comunidades campesinas dentro de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas (RPNYC), mientras que Tambonatura se trata de una marca, resultado de un proyecto iniciado por la ONG (Instituto de Medio Ambiente y Género - IMAGEN) llevada a cabo en el distrito de Pacarectambo, donde han promovido la conformación de la Asociación de Productoras de Plantas Medicinales Aromáticas de Pacarectambo (ASPROPMAP).

La empresa Dinamika Bussines tiene influencia en zonas dentro de un ANP, debido a ello el aprovechamiento del recurso natural, que en este caso son las plantas medicinales, se hace mediante prácticas sostenibles de recolección bajo la inscripción y supervisión de un plan de manejo. Sin embargo, la ASPROMAP a pesar de no estar dentro de un ANP, también desarrolla sus actividades de recolección y cultivo bajo parámetros de sostenibilidad, habiendo tenido la asesoría técnica por parte de técnicos de la ONG.

La comercialización de las plantas medicinales y aromáticas se da como producto con valor agregado, como infusiones con la mezclas de plantas que son beneficiosas para diferentes afecciones y también como aceites esenciales.

Una de las limitantes a las que se enfrentan las empresas en este rubro es la normativa que imposibilita el hacer mención en las etiquetas, de las afecciones que las plantas podrían aliviar, mientras no existan las pruebas científicas que lo sustenten.

Figura 3- Aprovechamiento de las Plantas Medicinales y Aromáticas



Fuente: Propia

VI.2.4 Empresas Comercializadoras de Cacao – Chocolates (*Theobroma cacao*)

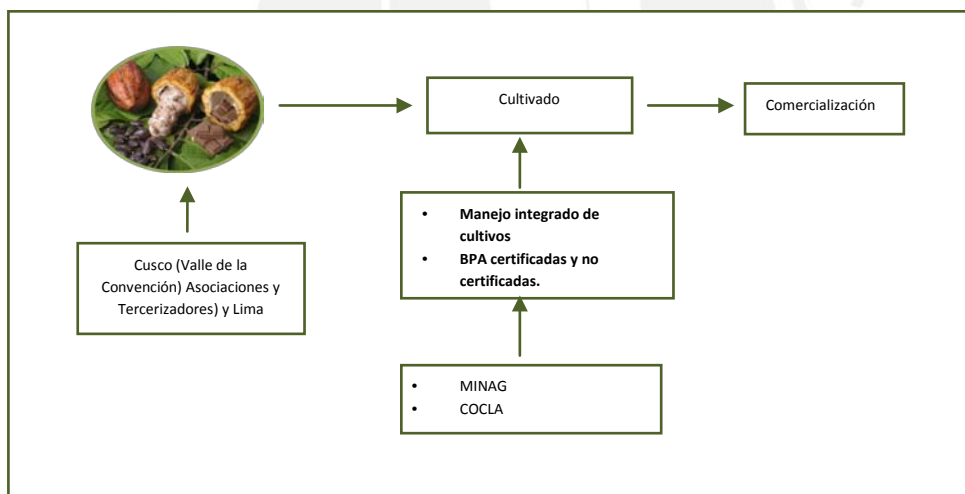
Fueron dos las empresas dedicadas a la comercialización de chocolates (Sol Naciente y La Cholita), ambas empresas también Cusqueñas y que tienen como fuente de provisión de la materia prima, la provincia de La Convención, donde se cultivan de manera orgánica el cacao en su variedad nativa o cacao chuncho y también el cacao comercial.

La relación de las empresas con los proveedores no es muy sólida, los empresarios tienen acuerdos comerciales con personas naturales, asociaciones, acopiadores y también con cooperativas como COCLA, quienes les proveen el cacao.

Las instituciones que prestan asistencia técnica y capacitación de los agricultores en el Valle de La Convención han sido, principalmente, el Ministerio de Agricultura y las Cooperativas, quienes han desarrollado programas de capacitación para el mejor manejo de los cultivos de cacao, así como también, la implementación de buenas prácticas agrícolas. A la fecha hay algunas asociaciones y productores que cuentan con certificación orgánica, pero aún hay muchos que requieren tenerla.

La producción para la comercialización se da en barras de chocolate para tasa, bombones y tejas, productos que son comercializados principalmente en el mercado nacional, pero que también han tenido acogida en Estados Unidos.

Figura 4.- Aprovechamiento del Cacao



Fuente: Propia

VI.2.5 Empresas Comercializadoras de Ajíes (*Capsicum sp*)

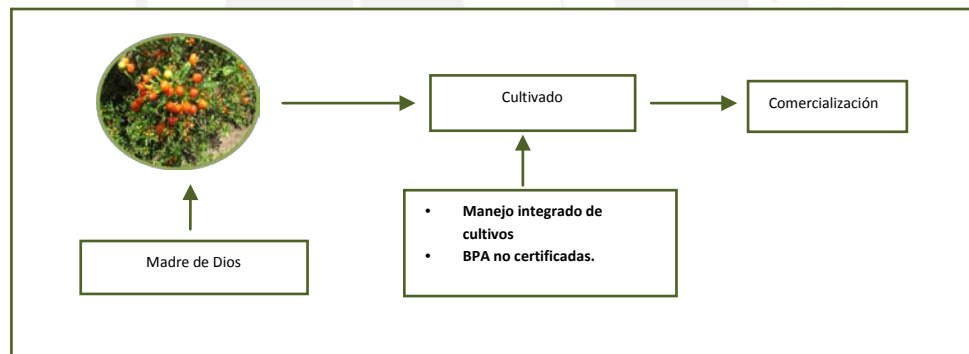
Las empresas dedicadas a la comercialización de ajíes en sus diferentes variedades, están ubicadas en la región de Madre de Dios, por ende las zonas de producción también son de esa región.

En Madre de Dios las prácticas de cultivo están destinadas principalmente, para la producción de arroz, yuca, plátano. El cultivo de ajíes es una nueva tendencia en la zona, la forma de obtención era mediante recolección y eso abastecía la demanda. Actualmente el requerimiento es mayor y con la revaloración de los productos nativos y la cocina gourmet, los ajíes están siendo introducidos en los campos de cultivo.

Las prácticas de cultivo de ajíes que pudo ser observada son bastante sostenibles con la aplicación de cultivos mixtos, utilización de abonos orgánicos, incluso con las cáscaras de castaña. Por ahora, ninguna está certificada.

Las empresas (ADAMA SAC e INALA EIRL), tienen comercialización a nivel local y muy poco a nivel nacional, por lo que el contacto con los productores es directa y por el momento no tienen muchos proveedores, les es suficiente con 2 o 3 que les abastecen de la materia prima para la transformación y comercialización de salsa de ají e encurtidos respectivamente.

Figura 5.- Aprovechamiento de Ají (*Capsicum sp*)



Fuente: Propia

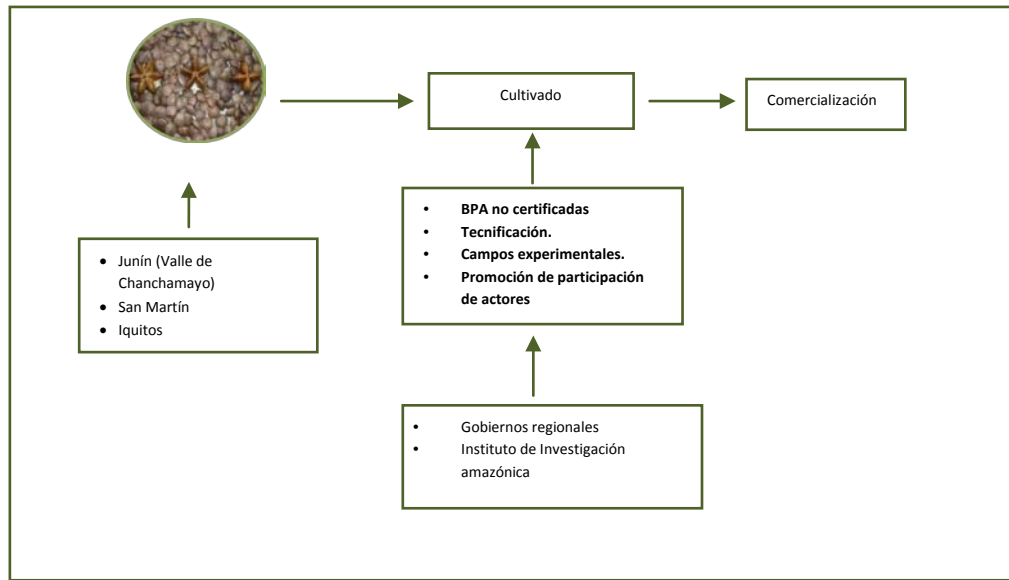
VI.2.6 Empresa Comercializadora de Sacha Inchi (*Plukenettia volúbilis*)

Se evaluó a la empresa Amazon Health, una empresa comercializadora de materia prima y también de productos con valor agregado que tiene como principales zonas de producción las regiones de Junín (Valle de Chanchamayo), San Martín e Iquitos. Donde tiene un trato directo con los productores y con quienes establece un contrato comercial documentado para asegurar el abastecimiento de la materia prima y las obligaciones de ambas partes.

La empresa ha tenido bastante interés en generar alianzas estratégicas con los principales actores en cada región donde tienen proveedores, de esa manera ha venido promoviendo la

conformación de mesas técnicas en cada una de ellas conformada por representantes del gobierno regional, productores, empresa, municipios (en algunos casos) y representantes de la Cooperación Alemana (GIZ). Esto como una plataforma de discusión, toma de acuerdos y decisiones comerciales.

Figura 6.- Aprovechamiento de Sacha Inchi (*Plukenettia volubilis*)



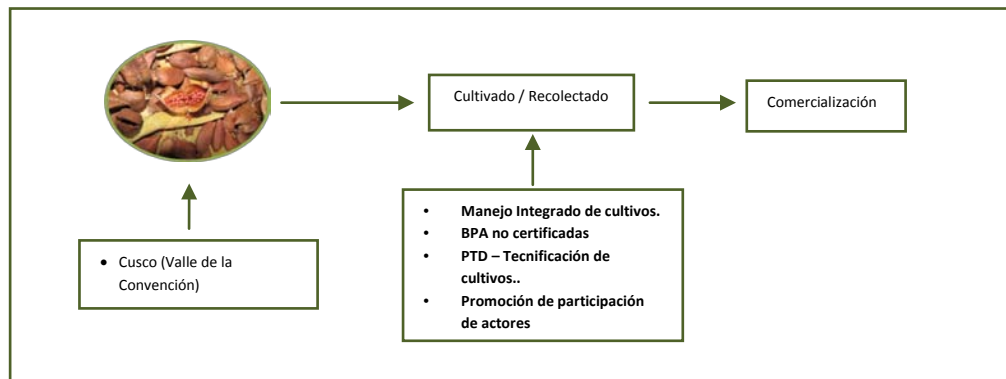
Fuente: Propia

VI.2.7 Empresa Comercializadora de Achiote (*Bixa orellana*)

La empresa AICACOLOR SAC, comercializadora de productos derivados del achiote, principalmente la bixina, que es utilizada en colorantes.

Es una empresa que trabaja de manera directa con productores de La Convención, zona que tiene la mayor producción de achiote en el país y de mejor calidad. La empresa ha constituido un Programa de Trato Directo (PTD) que maneja la empresa con sus agricultores, desde el año 2006. Cuentan con 224 socios a quienes el programa les brinda asistencia técnica, capacitación, análisis de suelos y créditos a los agricultores que soliciten estos dos últimos servicios.

La mayoría de los socios son productores de café que han obtenido certificación orgánica mediante Rain Forest Alliance, pero estos mismos agricultores tienen otros productos en sus tierras de cultivo entre ellos el achiote.

Figura 7.- Aprovechamiento del Achiote (*Bixa orellana*)

Fuente: Propia

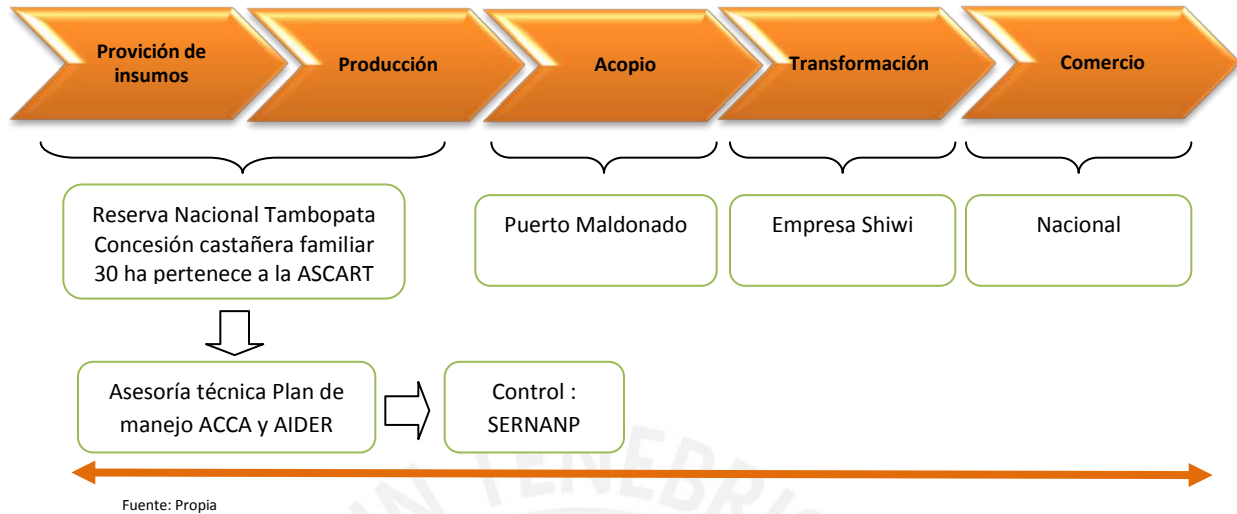
VI.3 Descripción de la cadena de valor de las Empresas

VI.3.1 SHIWI SAC

Shiwi es una empresa familiar constituida recientemente con un concepto de sostenibilidad para el aprovisionamiento, transformación y comercialización de castaña (*Bertholletia excelsa*).

Ha tenido un rápido posicionamiento en el mercado nacional. En el siguiente Figura 8 se muestra cómo se desarrolla la cadena de valor de esta empresa. La empresa tiene trazabilidad en la cadena de la castaña, trabaja directamente con los productores, que en este caso en la concesión familiar que posee la dueña de la empresa dentro de la Reserva Nacional de Tambopata ubicada en el departamento de Madre de Dios.

Figura 8.- Cadena de Valor Empresa Shiwi SAC



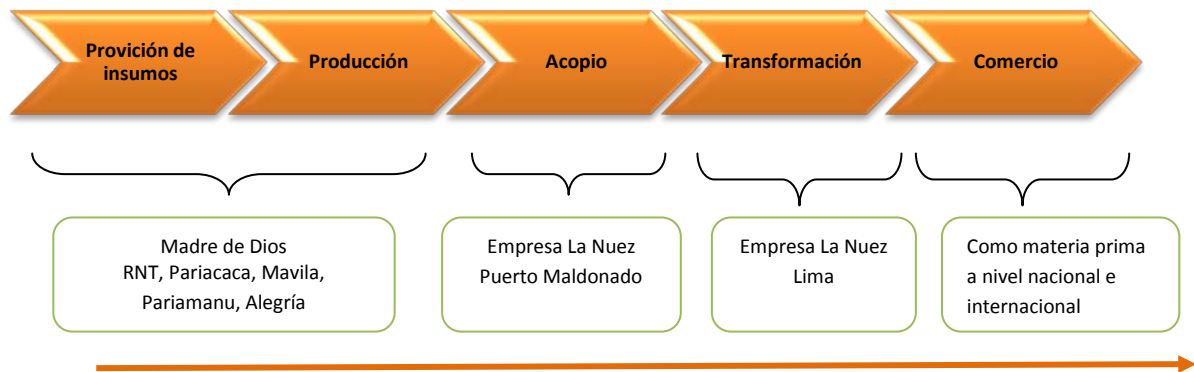
Shiwi elabora los siguientes productos a partir de castaña dirigidos al mercado nacional:

- Granola Clásica
- Granola Tropical
- Granola Andina
- Chocolates
- Mantequilla de castaña
- Snacks

VI.3.2 LA NUEZ SRL

Empresa comercializadora de castaña, constituida legalmente desde el año 2002. La cadena de comercialización (Figura 9) de esta empresa está constituida por los proveedores que son recolectores de la zona de Madre de Dios donde tiene identificado 5 zonas prioritarias: Pariacaca, Mavila, PariaManu, Alegría, Reserva Nacional Tambopata. Sin embargo la empresa acopia el producto de otros lugares, los recolectores llevan la castaña a una de las plantas ubicada en Puerto Maldonado y ahí se junta para ser procesada posteriormente en otra planta. La empresa brinda trabajo directo e indirecto, principalmente entre los meses de marzo a octubre, época en la cual la castaña está en tiempo de recolección. Toda la materia prima es procesada para su empaque y envío a la ciudad de Lima donde se le hace otro tratamiento para su posterior comercialización a nivel nacional e internacional.

Figura 9.- Cadena de Valor Empresa La Nuez SRL



Fuente: Propia

La empresa maneja una actividad comercial estableciendo un acuerdo con los diferentes productores de la región de Madre de Dios, no trabaja con proveedores específicos pero busca siempre tener un acercamiento a ellos para garantizar el aprovisionamiento del recurso. En la zona hay varios demandantes de la castaña y los recolectores realizan las transacciones al que le ofrece mejores alternativas comerciales.

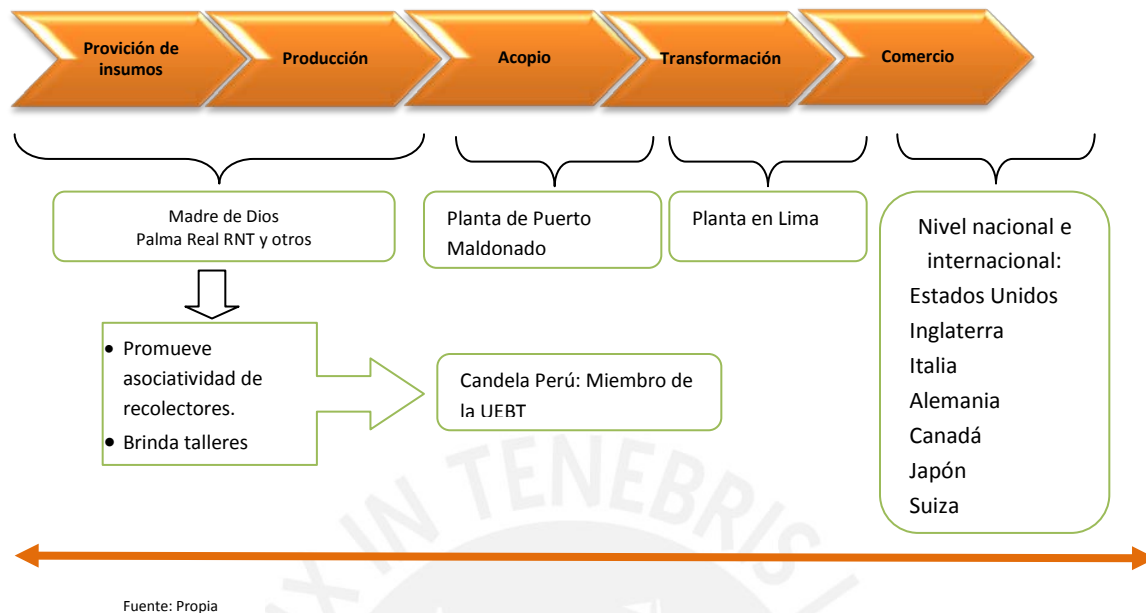
Los principales mercados internacionales son Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda. Aún no se ha posicionado en el mercado europeo debido a la exigencia de este mercado en cuanto a la cantidad de aflatoxinas y otros índices microbiológicos que todavía no han sido superados del todo mediante el procesamiento convencional que manejan.

VI.3.3 CANDELA PERÚ

Asociación sin fines de Lucro - Organización Alternativa de Comercio que transforma y comercializa productos derivados de la castaña que es su principal producto.

Como se muestra en la Figura 10, la cadena de valor de Candela Perú tiene a todos sus eslabones identificados, principalmente se muestra la cadena de la castaña, la misma que es recolectada en la zona de Madre de Dios. Precisamente Candela promueve la asociatividad de los recolectores desde el 2001, a quienes ha brindado capacitación. La castaña es acopiada en las instalaciones de la empresa en Puerto Maldonado y posteriormente trasladada a la ciudad de Lima donde es transformada y desde esta ciudad comercializada tanto a nivel nacional como internacional.

Figura 10.- Cadena de Valor Candela Perú



En cuanto a la relación con todos sus actores, la empresa procura tener un trato directo con los proveedores de la materia prima, sin embargo también se abastece de acopiadores por las cantidades que necesitan para mantener el stock de productos a comercializar.

CANDELA PERÚ por su naturaleza de conformación, ha tenido apoyo por parte de varias instituciones nacionales y ha participado en programas de Promoción del Biocomercio, como el Perú Biodiverso, siendo parte de las empresas pioneras que han calzado dentro del concepto desde que se empezó a promover el Biocomercio en el país.

Es miembro activo de la Unión Ética para el Biocomercio (UEBT, por sus siglas en inglés) desde el año 2009. Así mismo, cuenta con certificación orgánica otorgada el año 2001 por Control Union, HACCP otorgada por DIGESA el año 2005, Fairtrade en el 2005 y el de FLO dado el año 2009.

Los principales mercados internacionales son Estados Unidos (en su mayoría), Inglaterra, Italia, Alemania, Canadá, Japón, Suiza y Australia.

Principales productos

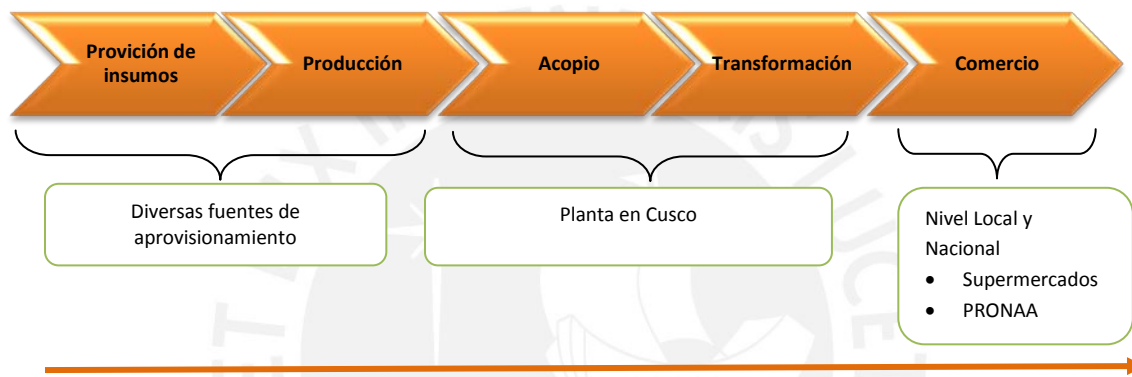
- Semilla de Castaña
- Aceite de castaña
- Harina de castaña para torta

VI.3.4 EMPRESA MOLICUSCO SAC

Empresa Transformadora y comercializadora de productos en base a granos andinos, tiene 11 años en el mercado de Cusco y Nacional gracias a la relación con el Programa Nacional de Asistencia Alimentario – PRONAA.

La empresa trabaja mayormente con acopiadores o tercerizadores, necesita bastante materia prima para su producción y le ha sido más conveniente contar con los servicios de los acopiadores más que el trato directo con los agricultores. (Figura 11)

Figura 11.- Cadena de Valor de la Empresa Molicusco



Fuente: Propia

La empresa comercializa productos con valor agregado y está apostando por los granos andinos que tienen un buen potencial para desarrollar productos alimenticios con alto nivel nutricional.

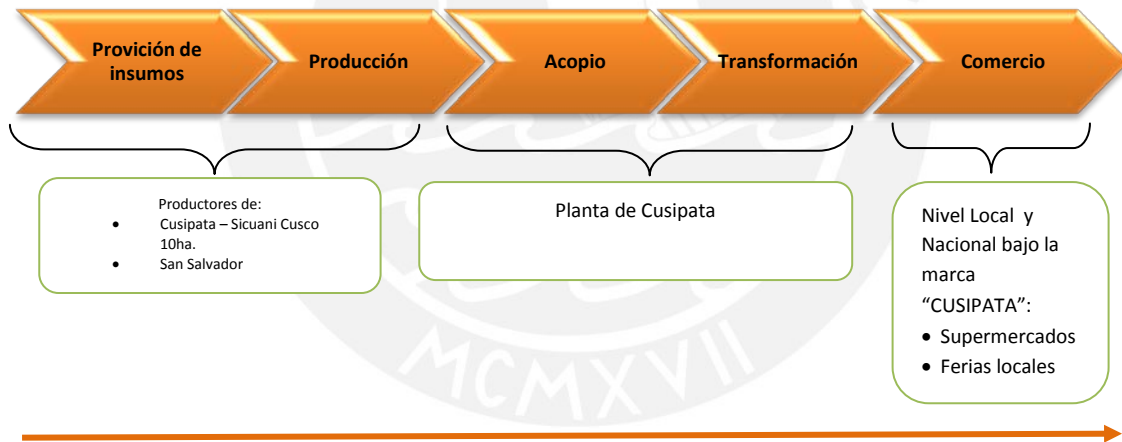
Los productos son diversos, teniendo las hojuelas, cremas, harinas pre cocidas vendidas en los supermercados y mezclas fortificadas, estas últimas son vendidas al gobierno bajo el programa de asistencia alimentaria (PRONAA).

VI.3.5 MOLINOS CUSCO SA

La empresa Molinos Cusco SA, cuenta con 9 años en el mercado nacional, que trabaja con granos altoandinos entre otros productos como el trigo. Se trata de una empresa transformadora y comercializadora con visión innovadora que ha aportado por el lanzamiento de productos no convencionales como tallarines y galletas elaboradas en base a la harina de kiwicha, además de otros productos como las hojuelas de quinoa y kiwicha.

La cadena de valor (figura 12) muestra que la empresa tiene identificados a la mayoría de los actores que forman parte de ella, aun trabaja con acopiadores que le permitan abastecerse de las cantidades necesarias para su producción. Sin embargo, también mantiene un trato directo con los agricultores de la zona de Cusipata, nombre que precisamente también llevan sus productos como marca.

Figura 12.- Cadena de valor Empresa Molinos Cusco



Fuente: Propia

La comercialización de los productos se lleva a cabo desde la ciudad de Cusco, distribuyéndolos en los diferentes supermercados en la ciudad. A nivel nacional se comercializan en los departamentos de Apurímac, Arequipa y en los supermercados limeños de Plaza Vea y Wong, a donde accedieron gracias al proyecto Innovate Perú. El inconveniente con el que se han enfrentado es la falta de promoción y mercadeo del producto.

VI.3.6 EMPRESA KUSKI SRL

Kuski es una empresa que transforma granos y frutos andinos en productos con valor agregado y que son comercializados a nivel nacional e internacional.

La empresa es parte del grupo empresarial Cusco Alimentos Andinos y también miembro de la UEBT. Tiene conocimiento de la conservación de ecosistemas bastante amplio en el sentido de aplicar técnicas más allá del tema orgánico con una concepción integral de ecosistema y que de alguna manera aplican, en forma indirecta, con las investigaciones que realizan en el centro de experimentación, donde desarrollan áreas productivas de semillas, bajo diferentes condiciones naturales, de esa manera impartir el conocimiento entre los agricultores.

La materia prima utilizada tiene como principal especia el maíz (*Zea mays*) en sus diversas variedades, como el maíz amarillo, blanco, sacsa, morado, chullpi, pesco runtu etc; pero también se elaboran productos en base a ají (*Capsicum sp*), Coca (*Eritroxilum coca*), papa (*Solanum tuberosum*), maní (*Arachis hypogea*), yacón (*Smallanthus sonchifolius*), aguaymanto (*Physalis peruviana*), sauco (*Sambucus peruviana*), capulí (*Prunus capuli*), castaña (*Bertholettia excelsa*)

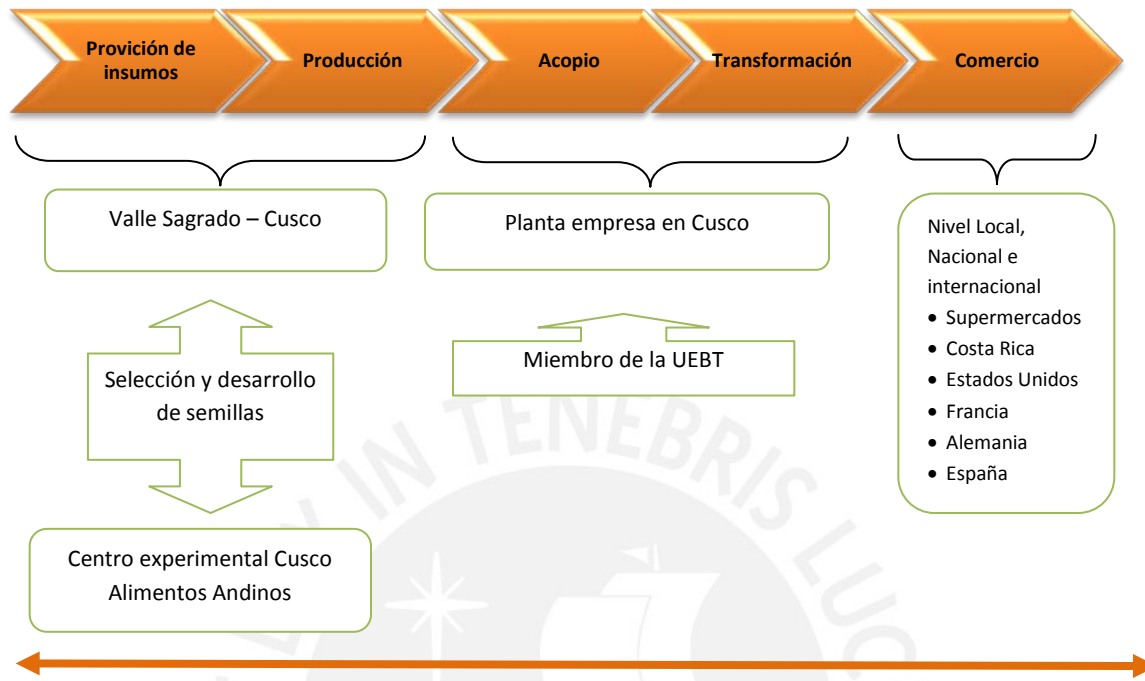
Tiene identificado a sus actores, aunque también trabaja con acopiadores, porque requiere de varios productos y en cantidades constantes para abastecer su demanda, promociona mucho el tema de la agricultura ecológica y el desarrollo de la competitividad basada en la biodiversidad andina.

La línea de productos consta de:

- Condimentos
- Piqueos (snaks)
- Frutas deshidratadas
- Maíces nativos seleccionados

La gama de productos (64) son distribuidos a nivel local, nacional (Lima) en supermercados e internacional teniendo como principales mercados objetivos a Costa Rica y eventualmente a Francia, Estados Unidos, Alemania y España.

Figura 13- Cadena de Valor Empresa Kuski SRL



Fuente: Propia

VI.3.7 EMPRESA SOL NACIENTE

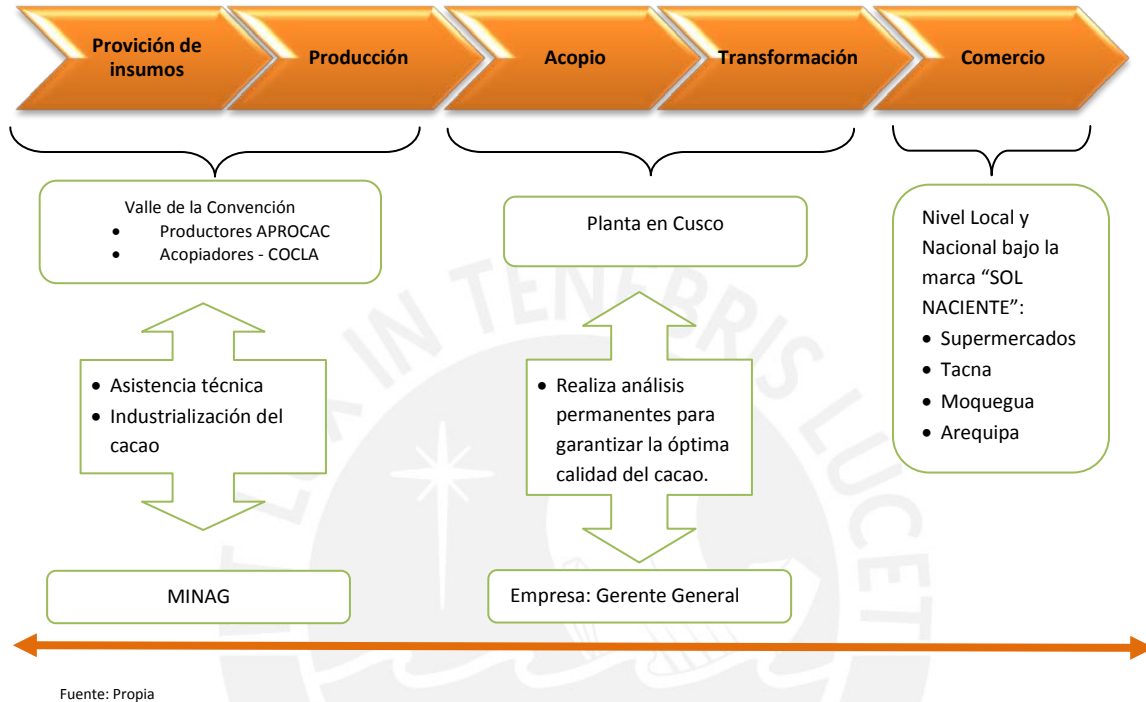
Empresa transformadora y comercializadora de chocolate en base al cacao de la variedad nativa, tiene como principales proveedores a los productores del Valle de La Convención en Cusco con quienes mantiene un trato comercial basado en la confianza, también adquiere la materia prima de las asociaciones cacaoteras COCLA que cuenta con certificaciones y Mateo Pumacahua. Sin embargo, le es necesario también recibir insumo de terceros (acopiadores).

Como se puede observar en la figura 14, la empresa adquiere el cacao de productores que además de estar certificados también han recibido asistencia técnica por parte del Ministerio de Agricultura (MINAG), principalmente en temas de industrialización del cacao y en métodos mejorados para el secado de las semillas.

Por otra parte la empresa hace un análisis periódico de las semillas del cacao, de manera más detallada cuando recibe semillas de nuevos proveedores, el análisis determina si las semillas pertenecen a la variedad nativa; de esa manera asegura que su producto final mantenga una buena

calidad. comercialización de sus productos lo realiza a nivel local y nacional con la marca Sol Naciente.

Figura 14.- Cadena de Valor de la Empresa Sol Naciente



El proceso de fabricación ha pasado por verificaciones de las entidades que le prestaron apoyo las mismas que exigieron que adopte el BPM y el sistema HACCP y es así que actualmente trabaja. Los puntos de comercialización son principalmente a nivel local y nacional (Moquegua Arequipa y Tacna) en diferentes supermercados.

La exportación que ha realizado ha sido a muy pequeña escala considerando que ha tenido envíos en cantidades mínimas y por intermediarios que han distribuido el producto a Italia, Francia y España.

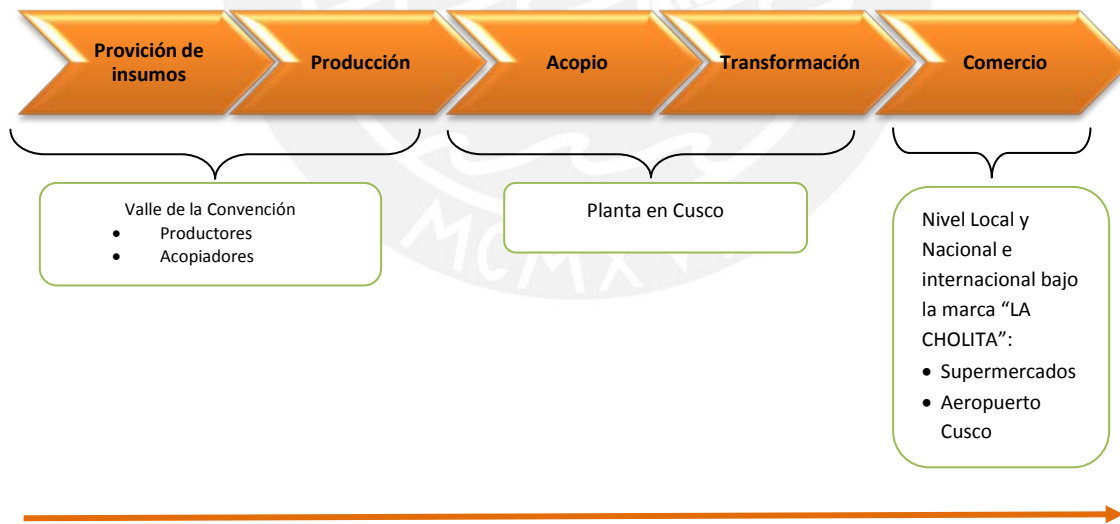
VI.3.8 EMPRESA LA CHOLITA – FÁBRICA DE CHOCOLATES SA

Esta empresa transforma y comercializa chocolates en diferentes presentaciones, cuya materia prima es el cacao en su variedad nativa. Es una empresa con más de 50 años de experiencia en la fabricación de chocolates y que ha sabido posicionarse en los mercados locales, nacionales e internacionales.

La relación con los actores de la cadena comercial (figura 15) es directa, la empresa trabaja con productores de manera continua pero también se abastece de la materia prima usando los servicios de acopiadores, todos ellos del Valle de La Convención en Cusco. Al momento cuentan con 20 productores de manera constante, en la mayoría son productores de la Convención.

El cacao es transportado a las instalaciones de la empresa, donde se realiza el procesamiento de las semillas para extraer paste de cacao y posteriormente transformarlos en las diferentes presentaciones que ofrece la empresa para la comercialización de sus productos, la misma que se realiza mediante diferentes canales a nivel local, nacional y en aun pequeña escala al extranjero.

Figura 15.- Cadena de Valor de la Empresa La Cholita



Fuente: Propia

A nivel local se cuenta con una tienda en el aeropuerto de la ciudad del Cusco, a nivel nacional tienen una tienda en la ciudad de Lima en el Centro Comercial Plaza Angamos y están exportando a muy pequeña escala a los Estados Unidos.

Los productos se elaboran bajo certificación de BPM otorgado el año 2000 y están en la cuarta etapa de evaluación para la certificación HACCP la misma que esperan obtener a principios del siguiente año 2012.

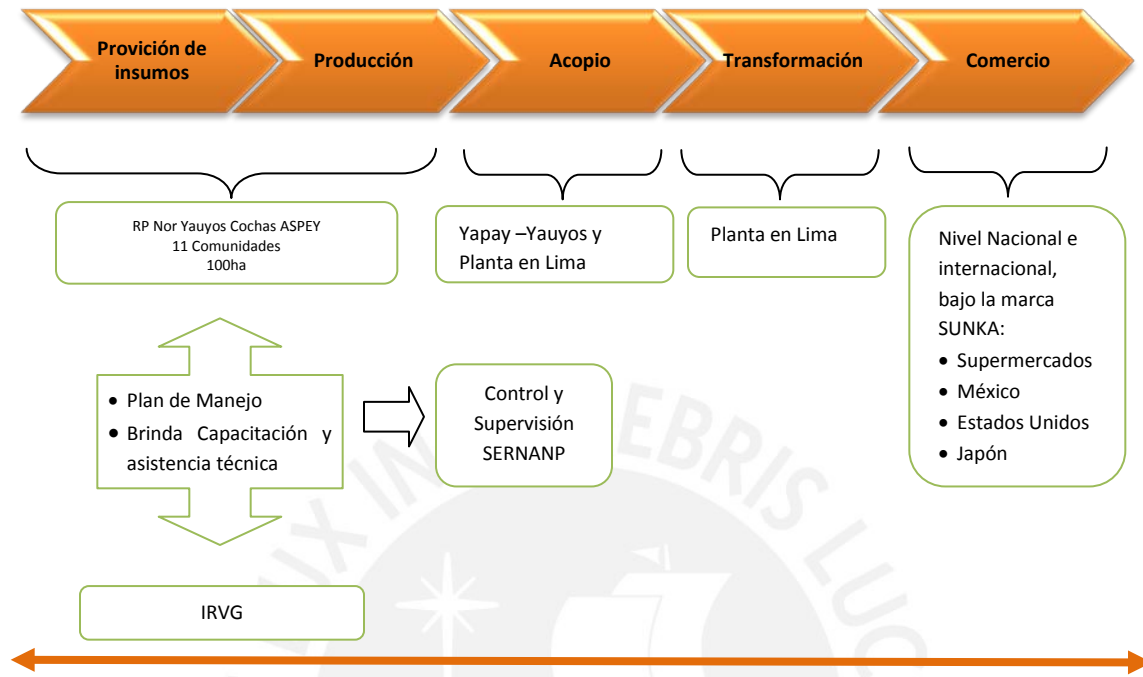
VI.3.9 DINAMIKA BUSINESS SAC

DINAMIKA BUSINESS dedicada a la comercialización de infusiones orgánicas derivadas de mezclas de diferentes especies de plantas medicinales nativas y exóticas, provenientes de sistemas de cultivo y recolección sostenibles de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas.

La cadena de valor de esta empresa (Figura 16) tiene completamente identificado a todos sus actores, trabaja directamente con los productores los que han conformado la Asociación de Productores Ecológicos de Yauyos (ASPEY), con quienes ha establecido un acuerdo comercial basado en concertaciones y reuniones permanentes. Desde el año 2004 y hasta el mes de agosto del presente año 2011, la empresa trabajaba conjuntamente con el Instituto Rural Valle Grande (IRVG) el cual tuvo un intensivo trabajo en la zona de Nor Yauyos desde el año 1999. Gracias al vínculo con la empresa el mercado para las plantas medicinales incrementó y sobre todo, mantuvo e intensificó el interés por la actividad de recolección en la zona.

El IRVG, ayudó a las comunidades de la zona de Yauyos a elaborar el Plan de Manejo de uso de las plantas medicinales, el mismo que actualmente está aprobado por la entidad encargada que es el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SERNANP).

Figura 16.- Cadena de Valor de Dinamika Business



Fuente: Propia

La trazabilidad de la cadena es óptima, la empresa no utiliza el servicio de acopiadores. La ASPEY está confiando en la empresa y lo identifica como el canal de comercialización directa que necesitaban para las plantas medicinales y aromáticas.

La empresa no comercializa materia prima sino productos de valor agregado que son las infusiones en diferentes presentaciones. La empresa exporta los productos bajo la marca SUNKA tea organic a Estados Unidos, México, Japón; recientemente han firmado contratos para comercializar a Guatemala, Nicaragua y Costa Rica para el siguiente año 2012.

El mercado nacional ha sido absorbido con la representatividad de infusiones de la marca de los supermercados Wong, Metro y recientemente para Tottus.

Cuentan con certificaciones orgánicas JAS, USDA organic y CU Europe otorgadas por Control Union el año 2004.

VI.3.10 ASPROPMAP – TAMBONATURA –IMAGEN

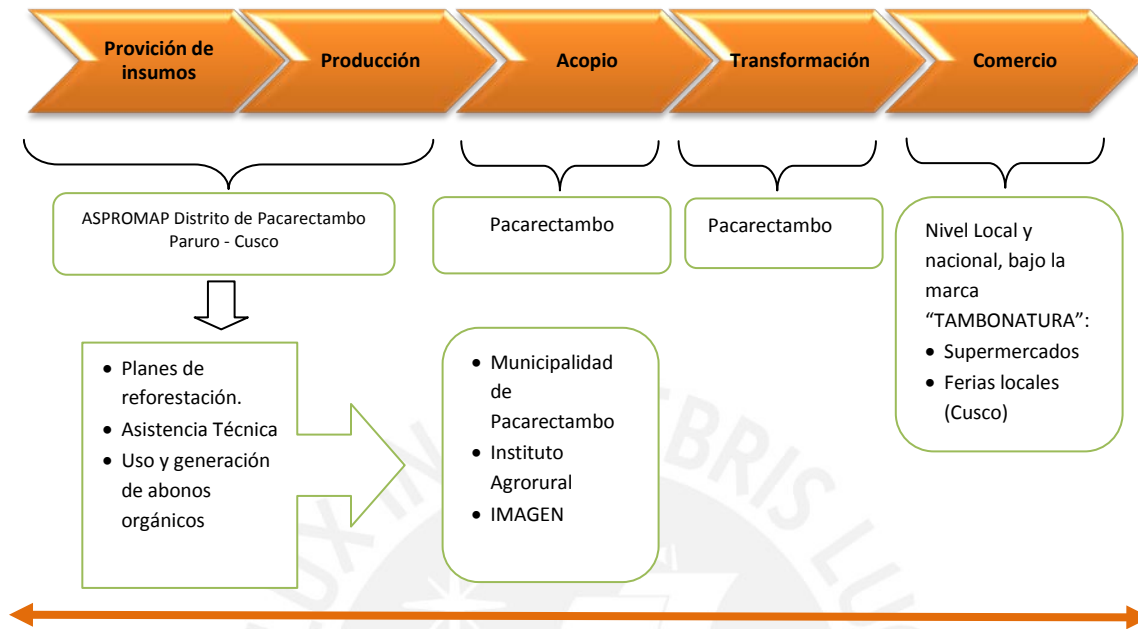
El Instituto de Medio Ambiente y Género para el Desarrollo (IMAGEN) es una organización sin fines de lucro que trabaja en Cusco desde 1993. Ha promovido la conformación de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales y Aromáticas de Pacarectambo (ASPROPMAP), el cual lo integran 17 socias. Esta asociación es parte importante e imprescindible de la cadena de valor (Figura 17), porque son las productoras de la materia prima en 20 ha bajo un manejo sostenible.

Las distintas especies de plantas medicinales, nativas de las zonas altoandinas como la muña (*Minthostachys setosa*), cedroncillo (*Aloysia herrerae* Mold), arrayan (*Luma chequen*), panti (*Cosmos peicedanifolius*), son cultivadas y recolectadas por mujeres con prácticas sostenibles. Así mismo las áreas de cultivo y recolección de programas de manejo forestal.

Después de un cuidadoso trabajo de selección de las especies se procede a elaborar los diferentes productos y presentaciones (infusiones, aceites esenciales, tinturas, pomadas), para esto es indispensable la aplicación del conocimiento tradicional, el mismo que es aplicado para la mezcla de las plantas (plantas cálidas con plantas frescas).

IMAGEN ha contribuido mucho en la transformación y comercialización de productos con valor agregado, los que son vendidos bajo la marca comercial denominada TAMBONATURA, Con ello han podido acceder a diferentes fuentes de comercialización, incluso ferias nacionales e internacionales como Alemania y Brasil.

Figura 17.- Cadena de Valor Tambonatura



Fuente: Propia

Hay una buena trazabilidad en la cadena de las plantas medicinales y aromáticas, IMAGEN es el socio estratégico y comercial que ha ayudado a la ASPROMAP a poder comercializar la variedad de productos que están elaborando y que sobre todo están siendo productos con valor agregado como filtrantes, aceites esenciales, tinturas.

Las diferentes presentaciones son transportadas a la ciudad de Cusco, desde donde es distribuido a los diferentes centros de comercialización, por ahora, el mercado objetivo es el local y nacional, este último el cual fue cubierto gracias al apoyo del programa Sierra exportadora, con quienes lograron ingresar a la cadena de supermercados Wong en Lima.

VI.3.11 EMPRESA ACEITES Y DERIVADOS AMAZÓNICOS SAC

Empresa Transformadora y comercializadora de productos amazónicos nativos, principalmente con especies de ajíes de los cuales elaboran salsas y encurtidos. Su mercado está básicamente enfocado a nivel local e la ciudad de Puerto Maldonado pero también ha logrado posicionar su producto a pequeña escala a nivel nacional con la marca Madre Selva.

La cadena tiene trazabilidad con los actores bien identificados, la empresa trabaja directamente con los productores de ajíes sin hacer uso de los servicios de tercerizadores. La materia prima es cultivada en Puerto Maldonado en la zona de Otilia e Infierno de donde se provee de los ajíes en sus diferentes variedades (Ojito de pescado, pucunaucho amarillo, rojo, naranja, limo amazónico). Los proveedores manejan los sistemas agrícolas con prácticas sostenibles entre ellas se puede citar la aplicación de cultivos mixtos, agroforestería, uso de abonos orgánicos, uno de ellos es la cáscara de castaña que es bastante abundante en la zona.

Figura 18.- Cadena de Valor de la Empresa ADAMA SAC



Fuente: Propia

La empresa está trabajando por ahora a pequeña escala, verifica los procesos de producción y también del aprovisionamiento de la materia prima de forma directa con los productores de las zonas de Otilia e Infierno en Madre de Dios, quienes por propia iniciativa están cultivando los ajíes de manera sostenible aplicando buenas prácticas agrícolas.

Los puntos de venta se han establecido en los principales y reconocidos restaurantes de la ciudad de Puerto Maldonado donde son ofrecidos como parte del servicio (foto 10), así mismo se comercializan en un supermercado de la ciudad. Tienen también una pequeña comercialización a nivel nacional, enfocada básicamente en locales pequeños y que tienen clientes extranjeros, estos están ubicados en los departamentos de Cusco Arequipa y Lima, en este último se distribuye en restaurantes Gourmet como Delifrance, Tanta y Tinaco Gourmet.

VI.3.12 EMPRESA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS AMAZÓNICAS EIRL

INALA EIRL, es una empresa familiar que transforma y comercializa productos derivados de frutos amazónicos, principalmente para la producción de pulpa de frutas, como la castaña (*Bertholettia excelsa*), aguaje (*Mauritia flexuosa*), cocona (*Solanum sessiliflorum*), arazá (*Psidium guajava*), pijuayo (*Bactris sp*), copoazú (*Theobroma máxima*), para producir, jugos, néctar, pulpas y yogurt de frutas; ajíes (*Capsicum sp*) en sus diferentes variedades los que son transformados en encurtidos y también la producción de agua de mesa en diversas presentaciones. Todos estos productos son comercializados con la marca INALA.

La empresa tiene un trato directo con los productores de la materia prima, los que se ubican en diferentes sectores de Puerto Maldonado. La empresa funciona como una especie de acopiadora de la materia prima y se encarga de la transformación y comercialización de los productos con valor agregado

Figura 19.- Cadena de Valor de la Empresa INALA EIRL



Fuente: Propia

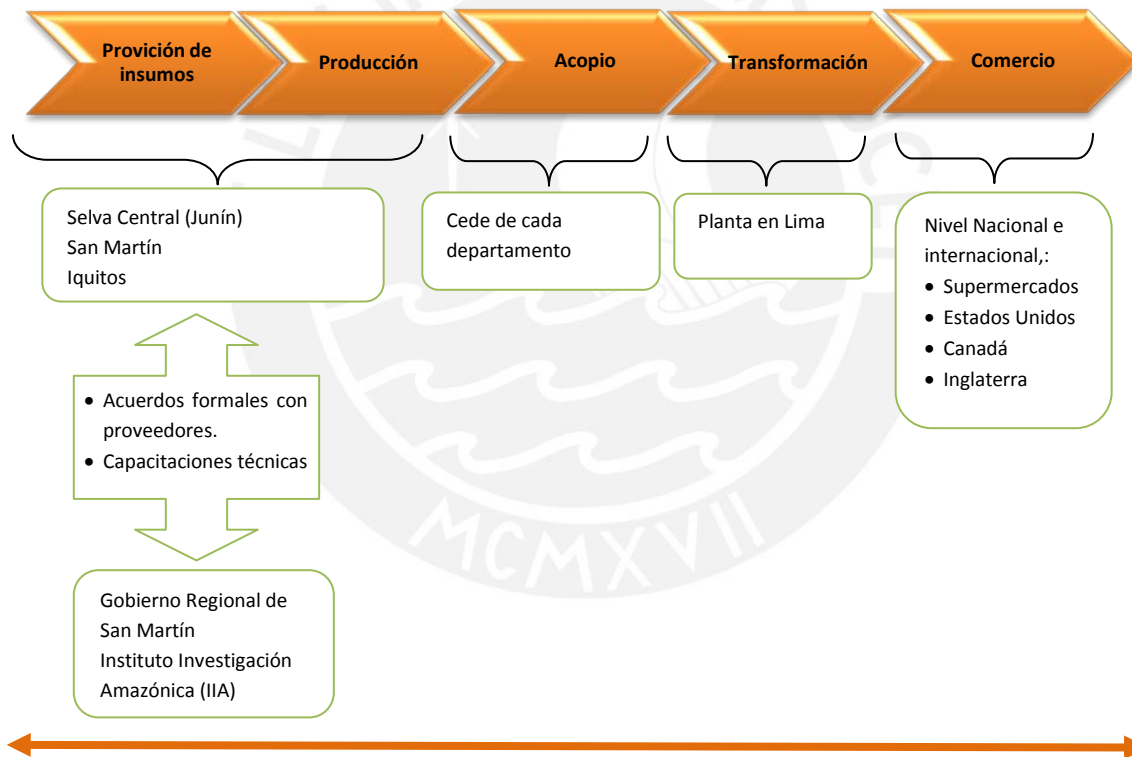
Tienen 6 años en el mercado local en Puerto Maldonado pero ya se ha convertido en una empresa emblemática de esa ciudad e incluso de la región.

VI.3.13 EMPRESA AMAZON HEALTH PRODUCTS SAC

La empresa es especialista en la comercialización y también transformación de sachu inchi. Su cadena de valor (figura 20) con una trazabilidad que además de tener identificado a todos y cada uno de sus actores ha ido más allá con el interés en generar alianzas estratégicas con los principales actores en cada región donde tienen proveedores.

Con la relación directa que tienen gracias a las alianzas estratégicas establecidas con los principales actores en cada región donde tienen proveedores, de esa manera ha venido promoviendo la conformación de mesas técnicas en cada una de ellas conformada por representantes del gobierno regional, productores, empresa, municipios (en algunos casos) y representantes de la cooperación alemana. Esto como una plataforma de discusión, toma de acuerdos y decisiones comerciales (Figura 20) Todo ello está ayudando a los agricultores a obtener mejores resultados en los campos de cultivo y de esa manera también asegurar la provisión de su principal insumo. Ha contado con el apoyo de la GIZ, Perú Biodiverso con quienes últimamente ha conversado para desarrollar un proyecto al año 2012.

Figura 20.- Cadena de Valor de la empresa Amazon Health Products SAC



Fuente: Propia

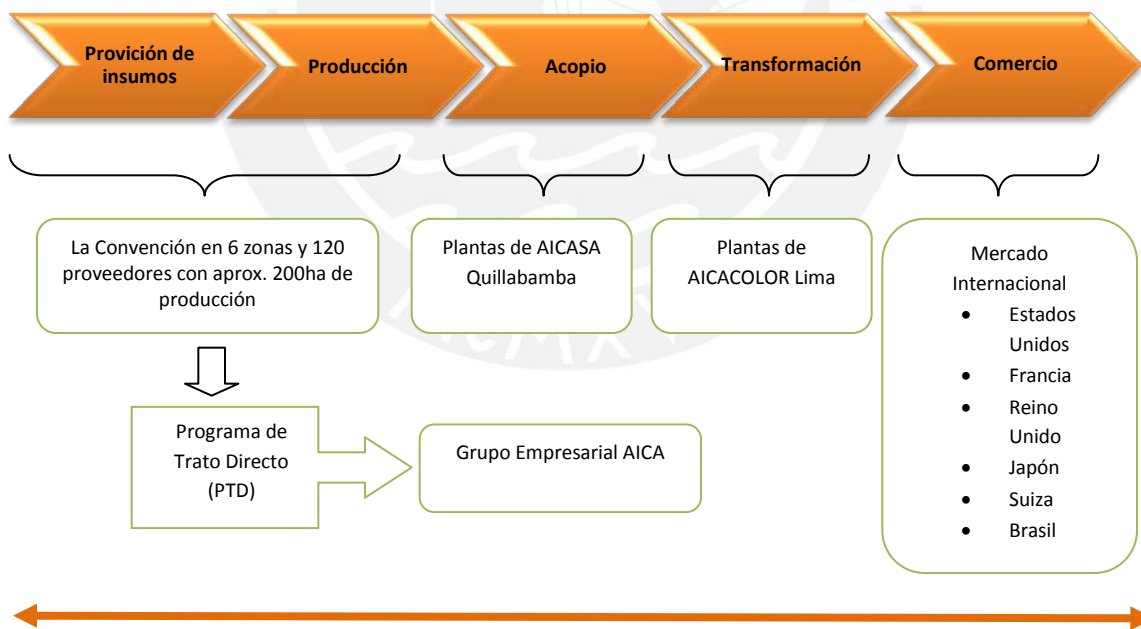
Sus principales nichos de mercado son Estados Unidos, Canadá e Inglaterra e indirectamente a Japón porque ha sido ingresado por medio de traders. A nivel nacional sus productos también son vendidos en los principales supermercados de Lima y otros departamentos como Chiclayo, Arequipa, Cusco.

VI.3.14 EMPRESA AICACOLOR SAC

AICACOLOR SAC, es una empresa que pertenece al GRUPO AICA, una agroindustria comercial que pertenece a la familia Arriola e Hijos. Empresa transformadora y comercializadora de colorantes naturales derivados del achiote (*Bixa orellana*) que es una especie nativa que se distribuye en la selva alta, principalmente en los valles de la Convención en Cusco y Chanchamayo en Junín.

La empresa trabaja desde hace 10 años en el Valle de La Convención en el departamento de Cusco donde tiene identificado a sus proveedores y con quienes trabaja bajo un programa de Trato directo desde el año 2006, brindando asistencia técnica, capacitaciones entre otros servicios. La empresa cuenta con dos plantas en la ciudad de Quillabamba donde se acopia el achiote y se embla para enviarla a Lima don se procesan las semillas para la extracción de los colorantes que posteriormente son comercializados internacionalmente (Figura 21).

Figura 21.- Cadena de Valor Empresa AICACOLOR SAC



Fuente: Propia

La empresa tiene una relación directa con los diferentes actores de su cadena desde la producción hasta la comercialización. La empresa tiene un compromiso asumido con los proveedores con

quienes está trabajando, las visitas a las zonas productivas son periódicas, la remuneración por el producto se hace mediante un acuerdo verbal pero que involucra concertación entre las partes. Los principales mercados internacional es Estados Unidos, Francia, reino Unido, Egipto, Japón, Suiza y de manera esporádica a Brasil.

VI.4 Del Análisis

Para este diagnóstico se ha considerado realizar el diagnóstico en cuanto a 4 puntos de los P&C que son: conservación de la biodiversidad y uso sostenible, responsabilidad social, sostenibilidad económica y cumplimiento de la legislación.

VI.4.1 Conservación de la Biodiversidad y Uso Sostenible

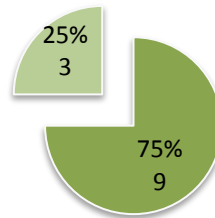
Del total de empresas que han sido evaluadas en esta primera fase, la mayoría de ellas tienen un involucramiento directo con las actividades de conservación y sostenibilidad en el uso de los recursos (Gráfica 1).



Gráfica 1.- Involucramiento de las Empresas en Actividades de Conservación

El 75% (9) de las empresas tienen un manejo sostenible de los recursos pero sólo el 25% (2) tienen una certificación orgánica. Esto se debe a que para la mayoría de empresas con responsabilidad ambiental, no les es fácil acceder a una certificación por las exigencias y costos que esto demanda; otro motivo es que las empresas son aún muy pequeñas comercialmente. (Gráfica 2).

■ Manejo sostenible del recurso ■ Certificadas orgánicamente



Gráfica 2.- Porcentaje de empresas con Manejo sostenible y de empresas con Certificación Orgánica

Las empresas que cuentan con certificación orgánica son Candela Perú, Dinamika Business y Kuski. Pero aquellas que cuentan con actividades de sostenibilidad ambiental y conservación son: Shiwi, Aicacolor, Imagen – Tambonatura, ADAMA, Sol Naciente y Amazon Health.

Las prácticas adoptadas son generalmente el uso de buenas prácticas agrícolas, debido a que el 71.5% de las empresas están trabajando con productos cultivados. Sin embargo, las empresas cuya materia prima proviene de la actividad de recolección, también tienen un buen uso de los recursos, esto de manera indirecta debido a que los recolectores cuentan con planes de manejo. Lo interesante de este grupo es que son recolectores cuyas áreas de aprovechamiento se encuentran dentro de un área natural protegida, específicamente dentro de la Reserva Nacional Tambopata (Recolectores de castaña) y la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochabamba (Recolectores de plantas medicinales aromáticas para Dinamika Business).

En relación al conocimiento de los ecosistemas donde el proyecto de la empresa tiene influencia, es decir de donde proviene la materia prima la gran mayoría de personas entrevistadas supieron responder correctamente, es decir tienen pleno conocimiento de las características de los hábitats. Contrariamente, fueron muy pocos los empresarios que conocen la cantidad de hectáreas utilizadas para el aprovisionamiento de los recursos como materia prima.

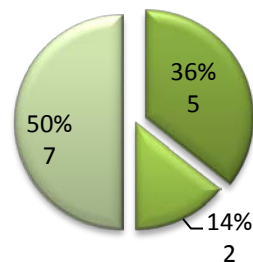
VI.4.2 Responsabilidad Social

En el aspecto social el 64% de las empresas tienen un trato directo con sus proveedores, trabajando con ellos en su mayoría bajo acuerdos basados en la confianza, sólo la empresa Amazon Health tiene un contrato establecido con todos sus proveedores. La empresa AICACOLOR ha establecido un Programa de Trato Directo con sus productores, la cual consta de capacitaciones y asistencia

técnica. Las empresas ADAMA y Shiwi son bastante pequeñas y están iniciando sus actividades comerciales. Sin embargo, tienen un trato directo con sus productores

Algunas empresas (Candela, Kuski, La Cholita y Sol Naciente) tienen un trato directo con algunos productores pero también necesitan trabajar con tercerizadores, básicamente por el tema de aprovisionamiento de la materia prima.

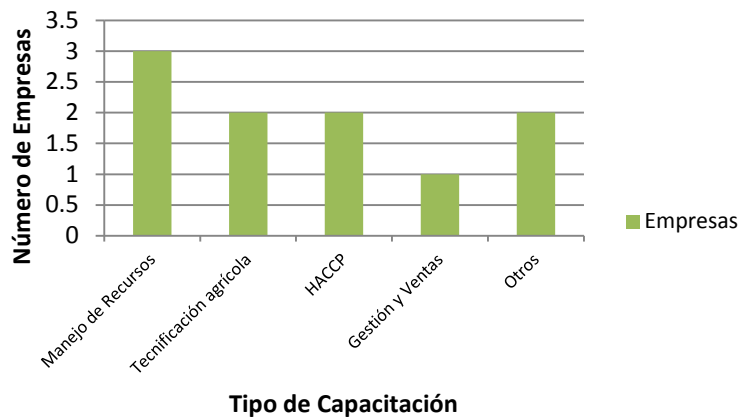
■ Directas ■ Indirectas ■ Ninguna



Gráfica 3 Capacitaciones Brindadas a los Productores

En cuanto al tema de las capacitaciones, el 50% (7) de las empresas no brindan ningún tipo de capacitación y el otro 50% (7) de las empresas brindan capacitaciones a los productores y/o trabajadores las mismas que son impartidas por las mismas empresas (directas 36%) o por instituciones externas (indirectas 14%), las cuales pueden tener relación o no con las empresas.

La empresa Dinamika Business, por ejemplo, tiene un trato directo con sus proveedores, las capacitaciones hasta el momento han sido impartidas por el Instituto Rural Valle Grande. IMAGEN también tiene un trato directo con las productoras, en este caso esta institución si brinda las capacitaciones directamente.



Gráfica 4.- Tipos de Capacitación otorgados a los productores

Las capacitaciones otorgadas por las instituciones externas están dirigidas, en su mayoría, a temas de manejo del recurso y tecnificación. Las empresas generalmente dictan capacitaciones en temas de sistemas HACCP y sobre otros temas como gerencia, comercialización etc.

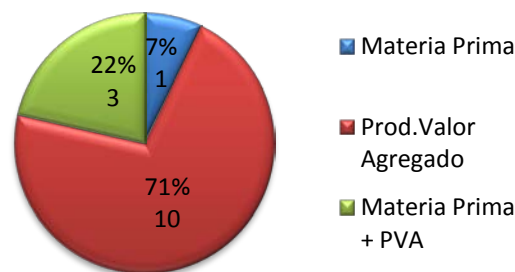
VI.4.3 Sostenibilidad Económica

Las empresas en su mayoría han sustentado sostenibilidad económica, basada en las evoluciones comerciales demostrando crecimiento en sus ventas.

En cuanto al tipo de productos que las empresas comercializan, del total de las 14 empresas evaluadas, el 71,43% (10) vende productos con valor agregado es decir productos transformados. El 22% (3) comercializa materia prima y también productos con valor agregado y sólo el 7% (1) de las empresas están comercializando materia prima.

Del total de 8 grupo de especies evaluadas (achiote, ajíes, cacao, castaña, frutas nativas, granos andinos, plantas medicinales y sacha inchi), 6 (ajíes, cacao, frutas nativas, granos andinos, plantas medicinales y sacha inchi) son comercializados con valor agregado y únicamente 2 (castaña y achiote) se comercializan tanto como materia prima y con valor agregado.

Esto es bastante positivo porque demuestra que las empresas ya están enfocando sus nichos de mercado en base al posicionamiento de productos terminados, de esa manera están entrando a los mercados nacionales y sobre todo, internacionales como empresas que buscan competitividad. Sin embargo, necesitan de bastante apoyo para lograr un posicionamiento óptimo.



Gráfica 5.- Tipo de Productos que comercializan las Empresas

VI.4.4 Cumplimiento de la Legislación

El 100% de las empresas están constituidas legalmente y poseen propiedades privadas donde han establecido sus oficinas y/o plantas de procesamiento.

Todas cumplen con los requerimientos legales para la comercialización de los productos tanto a nivel nacional como para la exportación, haciendo las debidas declaraciones de manera periódica y rigurosa ante la SUNAT.

VI.5 De la Valoración

En cuanto a la valoración de las acciones desempeñadas por las empresas y a la protección del medio ambiente, se obtuvo que el 50% de las empresas alcanzaron valores alto (entre 15 y 11 de un total de 16), dentro de este grupo de empresas están Candela Perú, Dinámika Business, Tambonatura, Kuski, Aicacolor, Amazon Health y Shiwi. Mientras que el otro 50% obtuvo una calificación entre 3 y 9 puntos.

En relación a la valoración de las especies utilizadas como materia prima, se obtuvo que del total de 4 especies (castaña, cacao, sacha inchi y achiote) y 4 grupo de especies (Plantas medicinales, granos andinos, frutos y ajíes) sólo una (castaña) tiene el valor más bajo del grupo; lo que significa que es la especie más vulnerable; por lo tanto, requiere de manejo y control en relación a su aprovechamiento. Mientras que las plantas medicinales y el achiote tuvieron un valor de 9 y 9.5, que indica que tienen menos vulnerabilidad en relación a su aprovechamiento.

Tomando en cuenta estos valores obtenidos, se puede considerar que la relación entre los valores de las especies y los valores de las actividades de las empresas atienden la vulnerabilidad de las especies. Sin embargo, también destinan acciones a aquellas que no tienen tanta vulnerabilidad. Lo que indica, que hay un interés por ejecutar acciones de sostenibilidad en relación al aprovechamiento de las especies y conservación de ecosistemas por un grupo de empresas.

Discusiones

- Las empresas evaluadas han presentado, en su mayoría, iniciativa de comercialización basados en el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales con mayor motivación por la tendencia comercial a nivel mundial que por la convicción de conservación.
- A pesar de no tener certificaciones orgánicas, varias empresas trabajan con enfoque de sostenibilidad del recurso suelo y buenas prácticas agrícolas, la carencia de certificaciones orgánicas se debe principalmente a los costos y requerimientos que esto implica y también al hecho de que los productores no están viendo directamente este tema con las empresas sino con instituciones de apoyo tanto públicas como privadas.
- En su mayoría las empresas tienen una buena trazabilidad en su cadena de valor aunque muchas de ellas trabajan con productores directos pero también requieren o hacen uso de los servicios de terceros como acopiadores para abastecerse de la materia prima.
- Los productores, en general manifiestan estar satisfechos con las empresas que les brindan seguridad comercial para sus productos, beneficiándolos e teniendo como impacto positivo el incremento de sus ingresos económicos.

Respuestas a la Hipótesis

La comercialización de los productos derivados de la biodiversidad, ha contribuido a la conservación e incremento de las actividades de aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

Entonces ¿Cuáles han sido esos aportes?

- Revaloración de especies nativas.
- Motivación para su comercialización.
- Fomentar de manera indirecta las buenas prácticas agrícolas (BPA) y las prácticas de conservación de las especies.
- Brindar alternativas comerciales.
- Productores con BPA y/o recolección tiene menos propensión de expandir fronteras agrícolas, porque sus cultivos o zonas de extracción son eficientes y sostenibles en el tiempo.

Conclusiones

- La contribución de las empresas que trabajan con productos derivados de la biodiversidad SI aporta en la conservación de los mismos en la medida que el involucramiento con los actores sea más directa, es decir tenga una mejor trazabilidad en la cadena de valor.
- La relación entre la actividades de las empresas y las prácticas de conservación de especies y ecosistemas está dada por la motivación de la mayoría de ellas en poder acceder al recurso o materia prima con mejores prácticas que les permita garantizar el aprovisionamiento del recurso, para ello han destinado capital a manera de inversión con la finalidad de promover programas de capacitación y asistencia técnica, mesas de diálogo y alianzas con actores regionales, locales y nacionales que les ayuden a lograr aprovechar el recurso de manera sostenible.
- Las organizaciones de apoyo como ONGs son un actor importante dentro de las cadenas de valor de los diferentes productos, puesto que llevan a cabo acciones de sostenibilidad y que han estado presentes en las zonas de influencia de las empresa, incluso antes de la presencia de éstas, haciendo un trabajo de educación, capacitación y revaloración de los productos nativos con los pobladores.
- Se ha visto que aquellas zonas de producción y abastecimiento de materia prima, ubicadas en áreas naturales protegidas, tiene un mejor manejo, monitoreo y zonificación para el aprovechamiento de los recursos naturales. Logrando así una mejor gestión del aprovechamiento de los recursos naturales usados como materia prima y permitiendo a las empresas, de manera indirecta, un mejor control de sus actividades en campo.
- Las prácticas de conservación desarrolladas están dadas por el cultivo orgánico, planes de reforestación, conservación de bosques, uso y aplicación de planes de manejo de especies específicamente en el caso de castaña y plantas medicinales.
- Las prácticas sostenibles, están en un 25% certificada, sólo 4 empresas cuentan con certificaciones, pero el 75% de las 14 empresas llevan a cabo prácticas sostenibles para el aprovechamiento de la materia prima.

- En cuanto al conocimiento de Biocomercio y su relación con la conservación de la biodiversidad, los empresarios, por lo general manifestaron estar comprendidos en el tema aunque mencionaron también, que esto les exige mucho más, en cuanto a inversión y dedicación. Las empresas están enfrentándose a un nuevo desafío comercial, se trata de acceder a nichos especializados y exigentes, lo cual les obliga, de alguna manera, a adoptar prácticas ambiental y socialmente sostenibles para conquistar esos mercados.
- Lo anterior hace llegar a la conclusión que el tema de la comercialización de productos nativos de la mano con la sostenibilidad en su aprovechamiento y la conservación, es una práctica que las empresas están adoptando y llevando a cabo, respondiendo a una tendencia comercial que genera beneficios más que por una convicción conservacionista.
- Los productores y/o recolectores no conocen muy bien el término de Biocomercio pero de manera indirecta están adoptando los conceptos de sostenibilidad, manejo y conservación de los ecosistemas que dan buenos resultados al ser combinados con un buen aprovechamiento de los recursos, lo cual genera beneficios en relación a una mejor productividad y comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

- ACCA, USAID 2010 Manual para la Elaboración del Plan General de Manejo para el Aprovechamiento de Castaña *Bertholletia excelsa*.
- Aristizabal, AM. 2010 Manual del Sistema de Monitoreo y Evaluación Proyecto GEF-CAF.
- Boletín PerúBiodiverso N° 10 pag. 8 Marzo 2012.
- Boletín GIZ Estándar para la Certificación del Manejo Forestal con Fines de Producción de castaña en el Perú. FUNDECO/IE 2001 Estrategia Regional de Biodiversidad para los países del Trópico Andino.
- Boletín CI Perú Conservación de Castaños.
- CONAM 2001 Estrategia Nacional Sobre Diversidad Biológica.
- Dorado, AL. 2008 Sistematización de una Experiencia de Cadena De Valor de Biocomercio Y su Aporte Al Enfoque Territorial del Desarrollo Rural: El Caso de la Cadena Apícola en el Departamento del Huila.
- Fairlie, A. 2010 Biocomercio en el Perú: Experiencias y Propuestas.
- Lopez, LF. 2007 ¿Aportan las Empresas de Biocomercio a la Conservación de la Biodiversidad? El caso de 20 empresas apoyadas y no apoyadas en el departamento de Caldas - Colombia.
- Manoltha 2010 Metodologías para la Investigación
- Manual de Buenas Prácticas Agrícolas de Rain Forest Alliance 2007
- Naciones Unidas 1992 Convenio Sobre la Diversidad Biológica.
- Naciones Unidas 2007 UNCTAD Iniciativa Biotrade Principios y Criterios de Biocomercio. Nueva York y Ginebra
- PROMPEX 2006 Diagnóstico del Programa Regional de Biocomercio en la Amazonía.
- Rincón, I., Y. Alviárez, A. Martínez y G. Núñez. 2006. Elaboración de criterios geográficos para el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad, Caracas, Venezuela.
- Sánchez, B. 2010 Construcción de la Línea de Base del Sistema de Evaluación de Impactos de Biocomercio.
- UNCTAD 2007 Iniciativa Biotrade Principios y Criterios del Biocomercio.
- UNCTAD 2006 Primeras experiencias en el apoyo a cadenas de valor de Productos de Biocomercio.
- Vélez, MA; Becerra, T.2001 Situación Actual en el Campo del Comercio de Productos y Servicios de la Biodiversidad en la Región Andina. Programa Conjunto CAN-CAF-UNCTAD.

Páginas Web

- <http://biocomerciooperu.promperu.gob.pe/biocomercio.aspx>
- http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=480.47900
- http://www.unctad.org/es/Docs/ditcted20074_sp.pdf
- <http://www.biotrade.org/BTFPintro.asp>
- <http://www.ethicalbiotrade.org/>



ANEXO

Encuesta

Consta de:

1. Información de la empresa

Nombre:

Representante Legas

Dirección:

Constitución Legal

Fecha de constitución

Productos y Ventas

Apoyo financiero

¿Cuáles son las prioridades para el financiamiento?

2. Información de la especie utilizada

Nombre (común y científico)

Lugar de recolección (dentro, cerca fuera de un ANP)

Conocimiento del ecosistema (importancia de la especie- valoración, riesgos existentes)

Plan Manejo

Criterio de recolección (Capacidad de uso, manejo de cosecha, tasa de regeneración, estudio poblacional)

Cuenta con certificaciones

Cantidad recolectada /mes y /año

3. Información de Proveedores

Nombre

Dirección y datos del contacto

Tipo (asociación, particulares)

¿Cuántos?

Prácticas de colecta

Reciben capacitación

Tipo de acuerdo (Contrato, compromiso verbal) *

*en campo – consulta directa con proveedores.

Datos generales

Criterios de conservación

Prácticas de recolección

Conocimiento del ecosistema

Importancia de la especie
Desarrollo de sus capacidades (capacitación, apoyo constante)
Crecimiento económico familia
Inversión del dinero producto de la actividad

4. Información del mercado

Producto (MP u otro)
Cantidad exportada / mes y /año
Mercado
Volumen por mercado
Valor
Satisfacción de la demanda

5. Programas e Instituciones de Apoyo

Qué institución
Qué programa
Con quiénes
Propósito
Actividades
Necesidades

6. Principios y criterios (Bajo la metodología de Rain Forest Alliance)

Conocimiento
Cumplimiento

Metodología de Verificación de Rainforest Alliance

De acuerdo a la Norma de Agricultura Sostenible, cuyo objetivo suministrarle una medida de desempeño social y ambiental y buenas prácticas de manejo a una finca aprobada por la Red de Agricultura Sostenible el año 2005, estableció 10 criterios :

1. Sistema de gestión social y ambiental
2. Conservación de ecosistemas
3. Protección de la vida silvestre
4. Conservación de recursos hídricos
5. Trato justo y buenas condiciones para los trabajadores
6. Salud y seguridad ocupacional
7. Relaciones con la comunidad
8. Manejo integrado del cultivo
9. Manejo y conservación del suelo
10. Manejo integrado de desechos

