

Créditos

CAF – banco de desarrollo de América Latina - 2015

Presidente Ejecutivo

Enrique García Rodríguez

Directora de Ambiente y Cambio Climático

Ligia Castro de Doens

Coordinador Unidad de Negocios Verdes

René Gómez-García Palao

.....

TEXTOS

Desarrollo de contenidos:

Marisela Vega Zuleta

Consultora Unidad de Negocios Verdes-CAF

Coordinación:

Federico Vignati Scarpati

Coordinador Regional Proyecto Biocomercio Andino

Edición y revisión:

René Gómez-García Palao

Coordinador Unidad de Negocios Verdes

DISEÑO GRÁFICO Y DIAGRAMACIÓN

Tundra Taller Creativo | tundra.pe

HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ N° 2015-10888

Primera Edición. Agosto 2015. Tiraje: 500 unidades.

Editado por: Corporación Andina de Fomento. RUC: 20508260581.

Av. Canaval y Moreyra 380 Piso 13 San Isidro, Lima, Perú.

Impreso por: Billy Víctor Odiaga Franco. RUC:10082705355.

Av. Arequipa 4550 Miraflores, Lima, Perú.



El presente documento fue elaborado por CAF como Unidad Ejecutora Regional del Proyecto “Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la Región Andina”. Contiene la sistematización del esfuerzo de cooperación del GEF y PNUMA, y del trabajo técnico desarrollado a lo largo de cuatro años por parte de CAF y las Unidades Ejecutoras Nacionales: Fondo Biocomercio Colombia, CORPEI en Ecuador, y PROMPERU, así como los Ministerios de Ambiente de los países, como aliados nacionales.



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

Introducción

Desde la aprobación del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) en 1992 se ha demostrado que la biodiversidad y los recursos naturales constituyen elementos estratégicos para el desarrollo de los países -especialmente de los menos favorecidos- y en la mayoría de los cuales paradójicamente, se concentra la mayor biodiversidad del planeta. Con aproximadamente 40% de la biodiversidad del planeta concentrada en América Latina y el Caribe, y de ésta, 25% en la región Andina¹ en donde la biodiversidad es la base de sustento directo de más de 100 millones de personas, la puesta en valor del capital natural y su conservación está asociada a dos de las más importantes preocupaciones de la agenda política internacional: La mitigación del cambio climático y la seguridad alimentaria.

El crecimiento de las poblaciones y las economías han aumentado la presión sobre los recursos naturales de forma insostenible. La pérdida de la biodiversidad y el deterioro de los servicios ecosistémicos está

relacionada principalmente con la degradación de los ecosistemas naturales y su conversión a sistemas productivos, con un estimado de 4 millones de ha/año de bosque tropical en América del Sur². Actualmente, se calcula que se deforestan más de 1,750,000 ha/año en la región Amazónica de los países de la Comunidad Andina³.

Buscando atender a las problemáticas que implican la pérdida de biodiversidad, se desarrolló la iniciativa Biotrade⁴, como mecanismo que busca articular las actividades comerciales basadas en el uso de la biodiversidad nativa con la sostenibilidad ambiental, social y económica de sus operaciones, redundando en la conservación de los ecosistemas y el bienestar de las comunidades asociadas.

Es en este contexto que GEF, PNUMA y CAF unieron esfuerzos para la formulación y desarrollo del Proyecto "Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la Región Andina"-

¹ Biocomercio en la Subregión Andina. Oportunidades para el desarrollo, 2005. Publicación de CAF. Ver publicación online: <http://publicaciones.caf.com/media/1273/97.pdf>.

² Bovarnick, A., F. Alpizar, C. Schnell, Editores. La importancia de la biodiversidad y de los ecosistemas para el crecimiento económico y la equidad en América Latina y el Caribe: Una valoración económica de los ecosistemas, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2010.

³ BIOCAN (2013). Nuestra Amazonia Andina: Uso de la biodiversidad (En línea) <http://www.comunidadandina.org/amazonia/biodiversidad.htm>

⁴ Iniciativa de UNCTAD, 1996. Biocomercio, que se entiende como el conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (especies, recursos genéticos y ecosistemas), bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

⁵ El presupuesto total inicial era de US\$ 14.3 millones. Durante la ejecución, se superó el cofinanciamiento pasando a US\$ 1.89 millones en fondos CAF y US\$ 12.5 millones como contrapartidas nacionales, sumados a US\$ 6.4 millones en fondos GEF, alcanzando un valor total del proyecto de 20.8 millones

Proyecto Biocomercio Andino entre los años 2010-2014. Se trató de una iniciativa multi-país, con presupuesto total final de **US\$ 20.8 millones⁵** entre fondos GEF, CAF y contrapartidas de las Unidades Ejecutoras Nacionales (UEN), en donde PNUMA fue la agencia implementadora y CAF, la agencia ejecutora a nivel regional, quien lideró además procesos de planificación, operación y evaluación estratégica durante la ejecución del Proyecto.

En el nivel nacional, se contó con tres UEN: **El Fondo Biocomercio en Colombia, CORPEI en Ecuador y PROMPERU en Perú, las cuales, de la mano de los Ministerios de Ambiente de los países**, y buscando la articulación con actores claves, tuvieron el objetivo de apoyar y fortalecer el biocomercio como estrategia de conservación y uso sostenible de la biodiversidad.

Durante el proceso de ejecución, importantes enfoques, principios y herramientas fueron diseñadas, probadas, y su efectividad fue monitoreada. Esto permitió la formación de la experiencia técnica que hoy se encuentra disponible en la forma de valioso capital humano y de conocimiento entre los socios y aliados del Proyecto, recopilada y puesta a disposición en los diferentes mecanismos de comunicación del proyecto como la memoria técnica y la página web⁶.

El desempeño del Proyecto, mostrado

a través de los indicadores de impacto, con metas cumplidas y superadas de manera óptima sobre las políticas públicas, el acceso a los mercados, el financiamiento y el fortalecimiento de las cadenas de valor; viene a constatar la viabilidad del modelo de negocio que propone el biocomercio. Se generaron nuevas capacidades tanto en los aliados públicos, privados y en la sociedad civil en Colombia, Ecuador y Perú, involucrando una importante experiencia de colaboración multi-sectorial. Además, las organizaciones que participaron del Proyecto a través de plataformas técnicas y de gestión a nivel local, regional y nacional, permitieron la concertación y eficiencia necesarias para asegurar la sostenibilidad y escalamiento de las intervenciones

Es así como el Proyecto verificó en la práctica que el binomio conservación y desarrollo tiene en el biocomercio una respuesta sólida y adecuada para el contexto social latinoamericano, donde el conservar la biodiversidad y el crecimiento están acoplados por la inclusión social y la sostenibilidad de los ingresos generados y distribuidos equitativamente.

El presente documento presenta las principales contribuciones realizadas en la región, detallando en los aprendizajes, principales avances y retos futuros a asumir para fortalecer el biocomercio desde las diferentes temáticas abarcadas por el proyecto, como respuesta las necesidades actuales por modelos económicos más sostenibles en América Latina.

⁶ www.biocomercioandino.org



NOMBRE DEL PROYECTO

“Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo al desarrollo de actividades del mercado en la región Andina”



PERÍODO DE EJECUCIÓN

Fase Operativa

Marzo
2010



Diciembre
2014

Fase administrativa y de gestión del conocimiento

Marzo
2010



Diciembre
2015



OBJETIVO ESTRATÉGICO:

Contribuir a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad de la Región Andina mediante la provisión de un sustento alternativo con base en oportunidades de biocomercio para comunidades locales y marginadas.



OBJETIVO GENERAL:

Apoyar y fortalecer el biocomercio en el ámbito local, nacional y regional como una estrategia de conservación y uso sostenible de la biodiversidad.

SOCIOS:



Unidades Ejecutoras Nacionales



Unidad implementadora



BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA

Unidad Ejecutora Regional



C1.
Fortalecimiento
de Políticas.



C2.
Acceso a
Mercados.



C3.
Fortalecimiento de
Capacidades.



C4.
Información
de Productos y
Mercados.



C5.
Apalancamiento
de Recursos
Financieros.



C6.
Proyectos Piloto
para Negocios de
la Biodiversidad.



C7.
Comunicación y
Estratégica de
Replicabilidad.



**INDICADORES
FINANCIEROS:**

Aporte GEF

US\$ 6.4 millones

Aporte CAF

US\$ 1.8 millones

Co financiamiento efectivo

US\$ 8.3 millones

Co financiamiento en especie

US\$ 4.1 millones

TOTAL PROYECTO:

US\$ 20.8 millones

Indicadores de impacto:



282,569
hectáreas maneja-
das con prácticas
de sostenibilidad.



29,600
personas mejoraron
sus condiciones de
trabajo e ingresos.



65%
de aumento
promedio en ventas
entre 2011 y 2014



Principales contribuciones, lecciones aprendidas y tareas pendientes

El Proyecto Biocomercio Andino a partir de la intervención realizada en los tres países aportó para mejorar las condiciones en el nivel macro, en la forma de políticas y ambiente de negocios, en el nivel meso, reforzando instancias de gobierno para acceso a mercados y financiamiento y en nivel micro, en las iniciativas piloto. Los principales avances y aprendizajes sobre las principales temáticas, se presentan a continuación:



TEMA 1. GOBERNANZA Y AMBIENTE FAVORABLE DE NEGOCIOS



COMPONENTE: FORTALECIMIENTO DE POLÍTICAS

A nivel general, la región ha avanzado en la generación de normativas relacionadas con la implementación del biocomercio y su institucionalización. Sin embargo, existe aún debilidad tanto en su difusión, como en su puesta en marcha. El proyecto trabajó en tres aspectos, en los cuales se lograron importantes avances:

1. Incremento de la institucionalización del biocomercio en políticas públicas nacionales, delimitando lineamientos claros y actualizados asociados con la gobernanza e integración regional.



COLOMBIA

La Estrategia Nacional de Negocios Verdes y Biocomercio se encontraba desactualizada. Durante el Proyecto se realizó una propuesta de ajuste a los lineamientos estratégicos y operatividad del mismo. Así mismo se aportó en la construcción de cinco Planes Regionales de Negocios Verdes.



ECUADOR

El biocomercio no figuraba en ninguna política estratégica de desarrollo. Con la intervención del Proyecto, fue posible incluir el concepto en el Plan Estratégico de Desarrollo - Buen Vivir. Así mismo, el Proyecto desarrolló una propuesta presentada al Ministerio del Ambiente, para la estructuración de la Comisión Interinstitucional de Biocomercio en el país.



PERÚ

Perú ya contaba con una estructura política y el Ministerio de Ambiente estaba frente a la actualización de la Estrategia para la Comisión Nacional de Biocomercio, por lo que el Proyecto tuvo un impacto operativo en la ejecución de líneas estratégicas del Programa Nacional de Biocomercio.



2. Escenario regional normativo asociado al biocomercio más ajustado, viabilizando el acceso a los mercados de manera competitiva, desarrollando 14 documentos para afrontar barreras de acceso a mercados y 21 documentos de soporte para mejorar los procesos normativos del biocomercio en la región.



COLOMBIA

Desarrolló **7 Documentos** para afrontar barreras arancelarias y no arancelarias como por ejemplo la propuesta de selección y ruta institucional de frutos amazónicos y plantas medicinales, en el contexto de la regulación de la Unión Europea.

Desarrolló **12 Documentos** de soporte para mejorar los procesos normativos del biocomercio, como por ejemplo realizó tres guías legales ambientales de biocomercio (fauna silvestre y pesca sostenible, productos maderables y no maderables y ecoturismo).



PERÚ

Desarrolló **4 Documentos** para afrontar barreras arancelarias y no arancelarias como por ejemplo, trabajó en el Grass de aceite de sacha Inchi para 3 empresas peruanas, obteniendo la aprobación de acceso al mercado Norte Americano.

Desarrolló **5 Documentos** de soporte para mejorar los procesos normativos del biocomercio, como por ejemplo, se realizó un estudio de análisis de la compensación económica de la ley 27811.



ECUADOR

Desarrolló **2 Documentos** para afrontar barreras arancelarias y no arancelarias como por ejemplo, presentó la propuesta de enmienda a los apéndices I al II de Cites sobre vicuña, los cual permite su comercialización. Tal propuesta fue aceptada de manera exitosa.

Desarrolló **5 Documentos** de soporte para mejorar los procesos normativos del biocomercio, como por ejemplo, se realizó una propuesta normativa de manejo sostenible de productos no maderables.



3. Capacidades de respuesta fortalecidas para la regulación y promoción de actividades de uso de los recursos nativos a través del biocomercio, dentro de los contextos de las normativas nacionales e internacionales vigentes, capacitando 1359 personas de la región en temas de normatividad de uso y aprovechamiento sostenible de la biodiversidad.



COLOMBIA

Se capacitaron 1006 profesionales en:

- Negociaciones internacionales en temas de ABS, Acceso a Recursos Genéticos, COP, Protocolo de Cartagena.
- Lineamientos de políticas nacionales.
- Acciones concretas para la gestión de las Autoridades Ambientales regionales en negocios de biocomercio.



PERÚ

Se capacitaron 164 profesionales en:

- Introducción al concepto de biocomercio.
- Distribución justa y equitativa de beneficios.
- Sostenibilidad Socio-económica.
- Ejercicios prácticos: Evaluación de cadena de valor e identificación de iniciativas de biocomercio.



ECUADOR

Se capacitaron 189 profesionales en:

- Principios y Criterios de biocomercio.
- Normativas y Legislación nacional relacionada con el tema
- Convenios internacionales suscritos por Ecuador en relación a con este modelo de negocio
- Gestión de la vida silvestre en Ecuador.
- Flujo de trámites para la obtención de permisos y licencia.

Durante la ejecución del proyecto se identificaron condiciones y prácticas claves a tener en cuenta para la gobernanza del biocomercio en la Región Andina, a manera de retos a afrontar para el fortalecimiento del biocomercio en la región. Algunos de los principales puntos son:

- La implementación de las normativas en los niveles locales es aún incipiente, lo cual conduce a procesos de trámite y obtención de permisos complejos y extensos. Por tanto, es indispensable involucrar a los actores regionales y locales dentro de las estrategias e intervenciones, como una forma de descentralización y generación de capacidades, logrando un diálogo entre lo local y lo nacional. Así mismo, es importante la generación de capacidades en

dichos actores involucrados en los diversos niveles de gobierno.

- El trabajo articulado con la empresa privada es clave, en la medida en que son éstas quienes ponen en práctica el biocomercio a partir de sus actividades comerciales.
- De acuerdo con lo anterior, es relevante el acompañamiento y articulación con las empresas, para evaluar las necesidades que se presentan en el día a día de las actividades económicas asociadas a la biodiversidad, y poder elevarlas a instancias de toma de decisiones, generando así una demanda en el ajuste de la normatividad que contravenga la competitividad de las empresas, claro está, de la mano de la sostenibilidad.
- Existe poca difusión y divulgación normativa y regulatoria relacionada con las actividades de biocomercio no asociadas a procesos tradicionales (como acceso a recursos genéticos, planes de manejo entre otros). Para ello, la elaboración de documentos de consulta en lenguajes acordes y según los públicos objetivos, son un buen punto de partida en la difusión y socialización de las normas existentes, que puedan convertirse en herramientas para la toma de decisiones de las actividades comerciales.
- Para reforzar la gobernanza del biocomercio en los países de la región, es necesario generar y fortalecer espacios de discusión y planificación de estrategias interinstitucionales para el fomento del biocomercio a ni-

vel nacional, con el fin de responder a los retos para el desarrollo del tema en los países. Espacios como la Comisión Nacional de Biocomercio en Perú han logrado la sincronización de diversos actores para facilitar las actividades de biocomercio, para el acceso a los mercados, generación de capacidades, investigación e innovación, entre otras.

Las plataformas de gobernanza son importantes debido a que se presentan como espacios de discusión y toma de decisiones respecto a las intervenciones que se planea realizar. Las plataformas son así mismo, parten de un proceso más amplio del desarrollo de capacidades de dialogo, colaboración y formación de alianzas entre los actores participantes. Es indispensable para ello:

- Lograr la articulación público-privada para la definición de las acciones a realizar.
- Empoderar a las comunidades locales en los procesos de gobernanza, para la validación de la propuesta con los diferentes actores.
- Articulación de actores claves. Los primeros esfuerzos en la fase de preparación de los proyectos, deberían considerar la búsqueda y establecimiento de alianzas con socios que aporten técnica y financieramente a la adecuada ejecución del Proyecto. Dentro de la articulación de actores, la socialización periódica de los avances es importante para promover la participación activa de los socios.



TEMA 2. ACCESO A MERCADOS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS DE BIOCOMERCIO



COMPONENTE: ACCESO A MERCADOS E INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS Y MERCADOS

El acceso a los mercados es la base dinamizadora para sustentar las actividades de biocomercio, incentivando al sector privado a incursionar en el uso de la biodiversidad nativa, incluyendo prácticas de sostenibilidad en su gestión. Es así como el Proyecto priorizó esfuerzos para mejorar el acceso a los mercados y la información, obteniendo resultados en:

1. Reconocimiento de la inversión en investigación aplicada, como práctica fundamental de la innovación y generación de valor agregado, que permite el acceso competitivo a nuevos mercados, desarrollando **58 productos innovadores**.



COLOMBIA

Se desarrollaron **24 productos** Por ejemplo la empresa Biocombustibles S.A., desarrolló a partir de sachá Inchi, capsulas 3,6,9, las cuales fueron presentadas en la Feria Incosmetic 2014 en Alemania.



ECUADOR

Se desarrollaron 10 productos Por ejemplo, la Fundación Chankuap fortaleció la línea cosmética IKIAM, aplicando criterios de "green chemistry" y "cosmetología orgánica".



PERÚ

Se desarrollaron **24 productos** Por ejemplo, la empresa SHIWI S.A.C. desarrolló 5 nuevos productos a base de castaña, cuyos productos fueron presentados en las Ferias Expoalimentaria y Mistura 2014, con ventas proyectadas de US\$ 30,000 anuales.





2. Adopción de nuevos canales de comercialización para el acceso y la diversificación de mercados: 157 empresas pilotos participaron de actividades relacionadas con la promoción y acceso a mercados tales como plataformas comerciales, ruedas de negocios y pasantías.

Con la participación en nuevos canales de comercialización, las empresas participantes obtuvieron nuevos conocimientos relacionados con las dinámicas de los mercados, otorgando mejores capacidades de respuesta ante los requerimientos cambiantes de la demanda, pudiendo destacar:

- Conocimiento de tendencias y requisitos de acceso
- Costo beneficio de la inversión en la diversificación de canales
- Características de la competencia
- Perfil de los compradores
- Colaboración multisectorial para posicionamiento de productos nativos.

Ferias	Número de ferias por país		
	COL	ECU	PER
BIOFACH (2013, 2014)	1	2	8
Incosmetic (2013, 2014)	8	3	2
Expoalimentaria (2013, 2014)	-	5	24
Mistura (2013, 2014)	6	-	13
Anuga (2013)	1	-	2
Otras Ferias Nacionales	9	4	1
Otras Ferias Internacionales	14	18	36
TOTAL	39	32	86

3. Valoración y acceso a la información y uso de inteligencia de mercados para la toma de decisiones informadas, estableciendo 7 de mecanismos de distribución de información de biocomercio a nivel regional, con 413,710 usuarios y 21 análisis sectoriales de mercado de biocomercio difundidos.



COLOMBIA

Se desarrollaron **12 análisis** sectoriales, como por ejemplo el Análisis sectorial del cacao fino y de aroma.



www.biocomerciocolombia.com



ECUADOR

Se desarrollaron **3 análisis** sectoriales, como por ejemplo el perfil actualizado de turismo sostenible, principales elementos que caracterizan la oferta turística en Ecuador y las oportunidades de la industria del turismo sostenible nacional.



www.biocomercioecuador.ec



PERÚ

Se desarrollaron **3 análisis** sectoriales, como por ejemplo el estudio de mercado de cosméticos con base en productos naturales para el mercado americano.



www.biocomercioandino.pe

Mecanismos de distribución de información



Todas las herramientas, publicaciones y videos realizados por el proyecto, disponibles en www.biocomercioandino.org **Linked in/Biocomercio Andino.**



Durante la ejecución del proyecto se identificaron condiciones y prácticas claves a tener en cuenta para desarrollar el acceso a los mercados para los productos de biocomercio en la región Andina. Algunas de las más importantes son:

- Se debe fomentar en las empresas el acceso y uso de la información como herramienta indispensable en el diagnóstico comercial, definición de estrategias de mercado y caracterización de los potenciales clientes, con el fin de estimar condiciones de mercado apropiadas para su producto final. Es usual que las decisiones de mercado no estén respaldadas por información certera de las tendencias y necesidades de los clientes finales, sino más bien por intuiciones. En tanto, este proceso de aprendizaje hace más lento el avance y posicionamiento de las empresas que incursionan en nuevos mercados.
- Las empresas de biocomercio en la región, su mayoría requieren de mayor soporte para mejorar prácticas, optimizar procesos y desarrollar productos. Es necesario generar en los países unidades definidas que puedan brindar asesoría gratuita, que permitan cubrir las necesidades de apoyo básicas para las empresas como la implementación y obtención de certificaciones y licencias, registro de

La participación de espacios como ferias comerciales especializadas, ruedas de negocios, entre otros, son prácticas indispensables para la competitividad de las empresas. Las misiones tecnológicas por ejemplo, son ideales para micro y pequeñas empresas, quienes a través de convenios con otras instituciones, pueden participar de espacios de intercambio y aprendizaje, identificando tendencias, nuevas tecnologías, competidores. De esta manera, empresas que no están preparadas para exponer en plataformas comerciales, pueden participar, aportando en

sus estrategias empresariales. Por su parte, las ferias especializadas nacionales e internacionales, además de conectar con sus clientes potenciales, generaran un importante aprendizaje de las dinámicas de los mercados.



marcas, investigación e innovación entre otros. Esto contribuiría a fortalecer la gestión empresarial, ya que no existen oportunidades de financiamiento de este tipo de actividades para el crecimiento de las empresas, lo que en muchos casos hace que se mantengan con mercados y ganancias limitadas.

- La generación de espacios de concertación, intercambio de experiencias y sinergias resultantes en alianzas estratégicas, se constituyen en un mecanismo práctico y eficiente en donde se potencializan los recursos y conocimientos de las organizaciones, generando resultados rápidos que aportan valor agregado a las

empresas, en actividades tales como el desarrollo de productos innovadores, información y estrategias de mercados, superación de barreras de acceso como Novel Food o Grass, entre otras.

- Las empresas valoran la existencia de redes (clusters) o espacios de encuentro, donde puedan conocer e intercambiar experiencias de sus operaciones, con el fin de retroalimentarse y mejorar sus intervenciones. Para ello es importante identificar temas específicos de interés común, que fortalezcan la interacción y sinergia entre empresarios, buscando nutrir la red, dándole así sostenibilidad en el tiempo.





TEMA 3. ACCESO A HERRAMIENTAS Y SERVICIOS FINANCIEROS



COMPONENTE: APALANCAMIENTO DE RECURSOS FINANCIEROS

Para las empresas de biocomercio en la región, el acceso al financiamiento es un punto crítico, pues puede llegar a limitar su competitividad al contar con recursos restringidos para innovación, mejoras de procesos e infraestructura, implementación de estándares y obtención de sellos, entre otros.

Es por esto que el Proyecto incidió en la creación de instrumentos específicos y acuerdos institucionales que resultaron en el apoyo financiero a las iniciativas, logrando poner a disposición líneas de financiamiento, a través del desarrollo de capacidades:

1. Disponibilidad de herramientas financieras para apalancar el biocomercio, incidiendo en el desarrollo de 12 Líneas y esquemas de financiamiento dirigidas a iniciativas de biocomercio, entrenamiento en herramientas de biocomercio en 173 personas de entidades financieras y agencias de desarrollo local, y 137 empresas capacitadas sobre los actuales servicios e instrumentos financieros.



ECUADOR

- **2 líneas** de financiamiento dirigidas a iniciativas de biocomercio
- **30 personas** de entidades financieras entrenadas en herramientas de biocomercio
- **17 empresas** capacitadas sobre los actuales servicios e instrumentos financieros.



COLOMBIA

- **7 líneas** de financiamiento dirigidas a iniciativas de biocomercio
- **87 personas** de entidades financieras entrenadas en herramientas de biocomercio
- **50 empresas** capacitadas sobre los actuales servicios e instrumentos financieros.



PERÚ

- **3 líneas** de financiamiento dirigidas a iniciativas de biocomercio
- **56 personas** de entidades financieras entrenadas en herramientas de biocomercio
- **70 empresas** capacitadas sobre los actuales servicios e instrumentos financieros.

Esquema de Financiamiento							
Entidad	Crédito directo	Línea de crédito	Factoring	Capital de Inversión	Capital de Riesgo	Fondo Rotatorios	Garantías
COL	☒	☒					
	☒	☒					
	☒	☒					
	☒	☒					
	☒	☒					
ECU	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
	☒	☒	☒	☒			☒
	☒	☒	☒	☒			☒
PER	☒	☒					
	☒	☒					
	☒	☒					

De acuerdo con la experiencia obtenida en la incidencia sobre la generación de líneas de financiamiento para iniciativas de biocomercio, se comprobó que la banca tradicional está dispuesta a abrir líneas de financiamiento para iniciativas de biocomercio, enmarcadas dentro de productos más amplios, como de banca verde. Es así como las nuevas líneas de financiamiento establecidas se estructuraron de tal forma que ofrezcan condiciones de crédito

competitivas, en cuanto a tasas de interés, requisitos, plazos y garantías pero que se adapten a las necesidades de los diferentes tipos y estados de los negocios de biocomercio.

- Se identificó que los atributos más valorados por las empresas que acceden a financiamiento son la agilidad en los procedimientos para calificación de crédito y los plazos de pago que se ajustan a la realidad de sus flujos de ingresos por ciclos productivos, o temporadas estacionales. En tanto, son características a tener en cuenta para configuración de financiamiento para empresas que trabajan productos de la biodiversidad.
- Las empresas del Proyecto evidenciaron debilidades en temas organizacionales y contables, lo cual limita su acceso al financiamiento. Es importante generar capacidades en este aspecto, para garantizar su elegibilidad y acceso al sector financiero. Se requiere pues de mayor soporte y acompañamiento.
- Es necesario continuar con el proceso de divulgación de los instrumentos financieros disponibles para las empresas, que son acordes con las actividades del biocomercio. Se identificó desconocimiento tanto de las empresas de las opciones disponibles actualmente en el mercado para acceder a financiamiento, como por parte de las entidades financieras, de las dinámicas de los productos de biocomercio, las opciones y beneficios adicionales que representan en temas de sostenibilidad.





TEMA 4. SOSTENIBILIDAD EN LAS CADENAS DE VALOR



COMPONENTE: PROYECTOS PILOTO

El fortalecimiento de las cadenas de valor es indispensable para promover el biocomercio como un modelo de gestión válido y exitoso en Latinoamérica, aportando en la conservación de los recursos, a la vez que se genera bienestar social. A partir de la intervención del Proyecto, se trabajó con 216 proyectos piloto, representando más de 29 mil personas articuladas a las cadenas de valor, y más de 280 mil hectáreas conservadas y manejadas bajo prácticas de sostenibilidad, con un aumento promedio en cumplimiento de principios de biocomercio de 6.8%. A partir del trabajo con los pilotos se obtuvo:

1. Red empresarial regional con conocimiento y capacidades fortalecidas para actuación en biocomercio a través de la vinculación de 27 entidades en la región para que pudieran ofrecer servicios en desarrollo empresarial para empresas de biocomercio, la capacitación a 442 iniciativas en temas de desarrollo empresarial y el lanzamiento al mercado de 209 iniciativas a través de los programas de incubación.



COLOMBIA

- **18 entidades** ofrecen servicios en desarrollo empresarial para empresas de biocomercio
- **266 iniciativas** capacitadas en temas de desarrollo empresarial
- **118 iniciativas** de biocomercio lanzadas al mercado a través de los programas de incubación
- **100 empresas** piloto
- **179,601 Hectáreas**
- **5844 Personas** beneficiadas

- **80.10% cumplimiento** promedio de principios de biocomercio.



ECUADOR

- **3 entidades** ofrecen servicios en desarrollo empresarial para empresas de biocomercio
- **42 iniciativas** capacitadas en temas de desarrollo empresarial
- **20 iniciativas** de biocomercio lanzadas al mercado a través de los programas de incubación
- **51 empresas** piloto
- **71,695 Hectáreas**
- **12,963 Personas** beneficiadas
- **85% cumplimiento** promedio de principios de biocomercio



PERÚ

- **6 entidades** ofrecen servicios en desarrollo empresarial para empresas de biocomercio
- **134 iniciativas** capacitadas en temas de desarrollo empresarial
- **71 iniciativas** de biocomercio

lanzadas al mercado a través de los programas de incubación

- **65 empresas** piloto
 - **31,273 Hectáreas**
 - **10,794 Personas** beneficiadas
 - **73.40% cumplimiento** promedio de principios de biocomercio
-

Tratándose el biocomercio de la comercialización de productos y servicios de la biodiversidad nativa, es indispensable la articulación de iniciativas privadas a los esfuerzos de la cooperación. Para el caso del Proyecto, el trabajo con las empresas piloto permitió medir y analizar los impactos generados a través de la gestión realizada sobre el acceso a mercados, financiamiento e información, convirtiéndose en un mecanismo adecuado para determinar los aportes generados por la intervención. De acuerdo con la experiencia de trabajo con las 216 empresas en los 3 países, se derivan las siguientes recomendaciones que se deben tener en cuenta para el trabajo con proyectos piloto de biocomercio:

- Manejar la selección e integración de nuevos proyectos piloto, como parte de la estrategia de escalabilidad del proyecto, aplicando entre las iniciativas seleccionadas, las herramientas y conocimiento acumulado en etapas anteriores.
- Identificar y priorizar sectores de intervención comunes a los diferentes territorios de intervención, puede ser una buena

estrategia para implementar acciones sobre los proyectos piloto. De esta manera será posible generar espacios colectivos de participación y la creación de sinergias regionales.

- Contar con procesos de acompañamiento y asesoría durante la implementación, debido a que de ellos depende el logro de los objetivos y la superación de dificultades que se puedan presentar en el camino.
- Identificar mecanismos de registro de carácter cualitativo, que permitan recoger no solo los impactos esperados de los proyectos, sino también los cambios que se han producido en las zonas de intervención relacionados con la incorporación de nuevos conocimientos, incidencia sobre procesos asociativos, cohesión social, mejora en la calidad de vida, entre otros, que no están incluidos en los impactos cuantitativos del proyecto.
- Aplicar una visión estratégica, sea por la formación de clusters, de redes de conocimiento o experiencia técnica, para la selección de las iniciativas piloto que fueran a integrar el proyecto, recordando que la mayor dispersión supone mayores costos financieros, administrativos y técnicos.
- En el ámbito de análisis del modelo de negocios de biocomercio, la herramienta de principios y criterios de biocomercio es eficiente para la medición de



impactos. Sin embargo, requiere ser ajustada para que sea versátil en la medición de iniciativas que trabajan diferentes orígenes de materia prima (recolección, zootecría, cultivo), servicios, y niveles de eslabones de la cadena de valor.

- Así mismo, las herramientas diseñadas para fortalecer las capacidades de las empresas tales como los planes de bionegocios o las evaluaciones de principios y criterios de biocomercio, deben

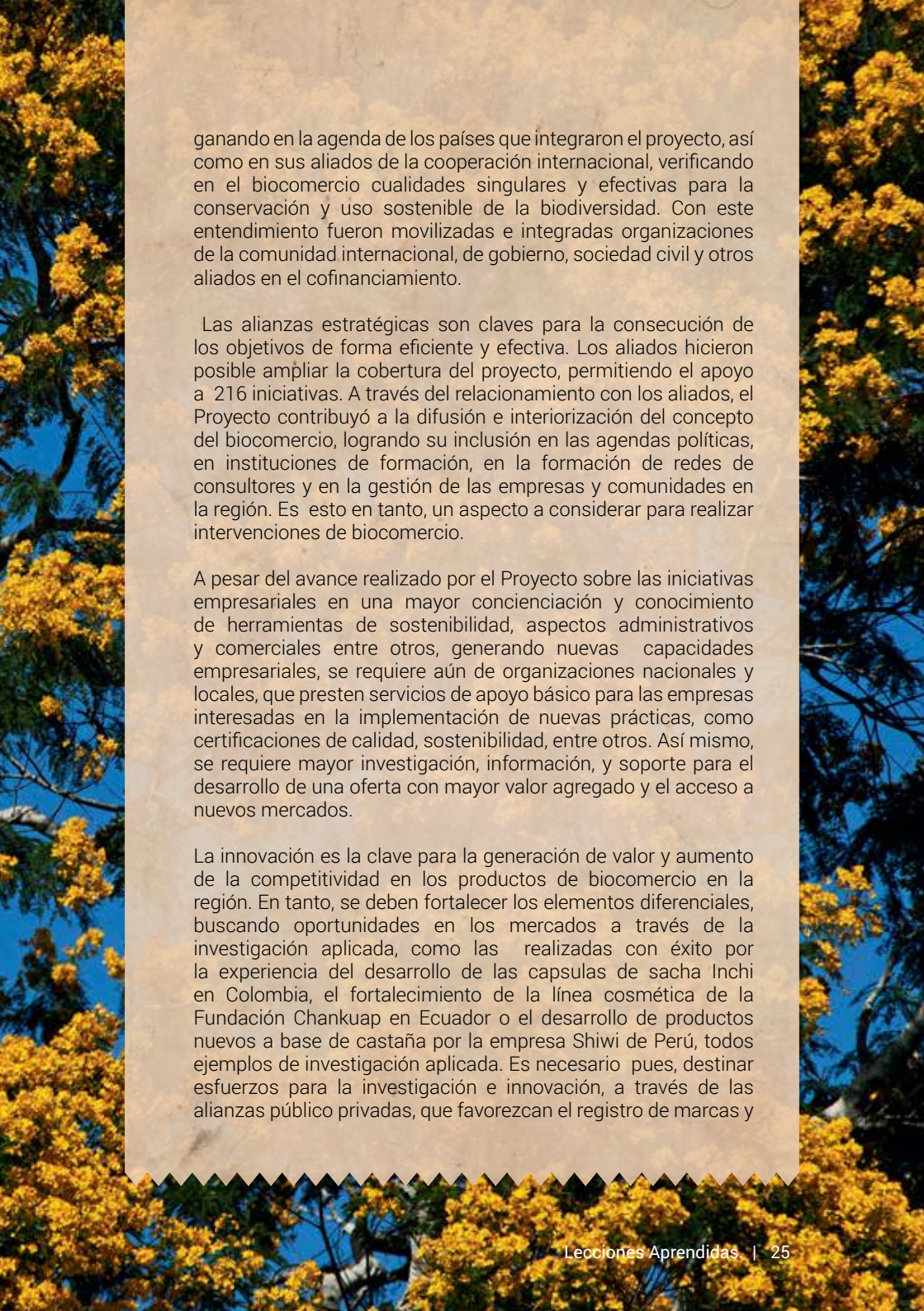
estar acompañados de procesos de implementación hacia las empresas, de acuerdo con las necesidades de fortalecimiento requeridas. Las herramientas en sí mismas no fortalecen a las empresas. Para ser dinámicas, se debe contar con un plan de trabajo y un acompañamiento continuo para su internalización e implementación exitosa, a partir del refuerzo de capacidades individuales y colectivas, e inversión directa.

Conclusiones y retos futuros

El Proyecto Biocomercio Andino generó información y aprendizajes que servirán como referencia para el desarrollo del biocomercio en la región, sustentados en los impactos y cambios generados sobre las políticas públicas, el acceso a los mercados y financiamiento y el fortalecimiento de las cadenas de valor.

A partir de los resultados obtenidos en la práctica, se verificó que el biocomercio es un modelo de negocios válido para el desarrollo sostenible en América Latina. Se pudo validar la eficiencia del biocomercio como un modelo coherente con las políticas de adaptación al cambio climático, prioridad global en la actualidad, y efectivo para el desarrollo sostenible, teniendo en cuenta los impactos logrados a favor de la conservación de la biodiversidad, a partir de las 282,569 hectáreas manejadas bajo criterios de sostenibilidad.

De la misma manera, sobresale el potencial del biocomercio para la generación de beneficios sociales a través de la inclusión y conexión de iniciativas comunitarias con emprendimientos más competitivos, promoviendo mejores prácticas de gestión operativa y administrativa y generando nuevas dinámicas de desarrollo local. Las 216 iniciativas piloto, que tuvieron un 65% de aumento promedio en ventas, vincularon a 29,600 personas de manera directa en sus cadenas de abastecimiento, las cuales mejoraron su calidad de vida a partir de la generación de nuevas capacidades y conocimientos, promoción de la asociatividad, aumento en ingresos, entre otros. Esto evidencia el importante efecto de distribución de la riqueza del biocomercio así como su contribución directa en la transformación de la base productiva. El logro de la superación de la meta de cofinanciamiento del Proyecto en 46% se sustenta, además de capacidad de los ejecutores, en el reconocimiento que el biocomercio ha venido



ganando en la agenda de los países que integraron el proyecto, así como en sus aliados de la cooperación internacional, verificando en el biocomercio cualidades singulares y efectivas para la conservación y uso sostenible de la biodiversidad. Con este entendimiento fueron movilizadas e integradas organizaciones de la comunidad internacional, de gobierno, sociedad civil y otros aliados en el cofinanciamiento.

Las alianzas estratégicas son claves para la consecución de los objetivos de forma eficiente y efectiva. Los aliados hicieron posible ampliar la cobertura del proyecto, permitiendo el apoyo a 216 iniciativas. A través del relacionamiento con los aliados, el Proyecto contribuyó a la difusión e interiorización del concepto del biocomercio, logrando su inclusión en las agendas políticas, en instituciones de formación, en la formación de redes de consultores y en la gestión de las empresas y comunidades en la región. Es esto en tanto, un aspecto a considerar para realizar intervenciones de biocomercio.

A pesar del avance realizado por el Proyecto sobre las iniciativas empresariales en una mayor concienciación y conocimiento de herramientas de sostenibilidad, aspectos administrativos y comerciales entre otros, generando nuevas capacidades empresariales, se requiere aún de organizaciones nacionales y locales, que presten servicios de apoyo básico para las empresas interesadas en la implementación de nuevas prácticas, como certificaciones de calidad, sostenibilidad, entre otros. Así mismo, se requiere mayor investigación, información, y soporte para el desarrollo de una oferta con mayor valor agregado y el acceso a nuevos mercados.

La innovación es la clave para la generación de valor y aumento de la competitividad en los productos de biocomercio en la región. En tanto, se deben fortalecer los elementos diferenciales, buscando oportunidades en los mercados a través de la investigación aplicada, como las realizadas con éxito por la experiencia del desarrollo de las capsulas de sachá Inchi en Colombia, el fortalecimiento de la línea cosmética de la Fundación Chankuap en Ecuador o el desarrollo de productos nuevos a base de castaña por la empresa Shiwi de Perú, todos ejemplos de investigación aplicada. Es necesario pues, destinar esfuerzos para la investigación e innovación, a través de las alianzas público privadas, que favorezcan el registro de marcas y



patentes, la agregación de valor y consecuentemente, el aumento y distribución de los ingresos percibidos.

Se demostró el interés y capacidad de reacción de las instituciones financieras delante del desafío de desarrollar soluciones para el financiamiento del Biocomercio. Fueron 9 instituciones que concedieron créditos para 33 empresas, posibilitando inversiones significativas con impacto en la competitividad de las empresas. En tanto, continuar en desarrollar esquemas de financiamiento, fortalecer en aspectos contables a las empresas, y conectar al sector privado con tal oferta, es indispensable para fortalecer la gestión de las empresas

Teniendo en cuenta el reconocimiento de la iniciativa Biotrade en la 12ª reunión Conferencia de las Partes en el Convenio de la Diversidad Biológica, como un aliado importante para el cumplimiento de los objetivos de conservación mundial y la consecución de las metas Aichi, el reto de instrumentar el biocomercio de manera prácticas dentro de los modelos de negocios basados en biodiversidad en América Latina sigue vigente. A partir del manejo sostenible y conservación de las más de 282 mil hectáreas, se realizó un aporte en favor de la conservación de los recursos biológicos de los países, que contribuye con el cumplimiento de las metas de biodiversidad de los países.

A partir de la ratificación del protocolo de Nagoya en 51 países partes del CDB, el biocomercio toma relevancia como un modelo que permite poner en práctica aspectos relacionados con la distribución justa y equitativa de los beneficios a partir de la innovación, uso y acceso a los recursos biológicos o genéticos. El desafío en la implementación del protocolo de Nagoya en los países es aún tarea pendiente, frente a la incertidumbre que representa el tema para las empresas de los países que ratificaron el tratado. Se trata de un tema prioritario que abarcar.

Así pues, los países de la región se encuentran delante del desafío de promover su integración regional y transformación productiva teniendo como referencia la necesidad de innovar e generar nuevos modelos de desarrollo, modelos donde el binomio conservación de la biodiversidad & desarrollo económico, sean reconocidos como dos fases de la misma moneda.

Fotografía:

Pág. 3, 8, 24 - 25, 26 - 27: **Walter H. Wurst** • Pág. 13: **Fundación Chankuap** • Pág. 9, 10, 14, 20: **PROMPERÚ** • Pág. 16 - 17: **Krist Landauro - PROMPERÚ** • Pág. 22 - 23: **Flor Ruiz - PROMPERÚ**

Esta publicación ha sido impresa en Cyclus Print, papel fabricado con 100% fibras recicladas, libres de cloro y blanqueadores ópticos, certificadas por NAPM (National Association of Paper Merchants). Elaborado además con Bio Energía (energía no contaminante) y certificado por Ecoflower y Blue Angel que identifican productos hechos bajo el manejo medioambientalmente apropiado, con responsabilidad social y económicamente viable de los recursos.

Los beneficios por el uso de papel 100% fibra reciclada se refleja en un menor impacto al ecosistema.

Al usar CyclusPrint en vez de hacerlo con papel no reciclado, se redujo el impacto medioambiental en:



57 kg.
de basura



11 kg.
de CO2 de gases de
efecto invernadero



114 km.
de viaje en un auto
europeo estándar



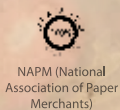
1,766 lt.
de agua no
consumida



164 kWh
de energía no
consumida



92 kg.
de madera
(fibra de árboles)
no usada





SEDE PRINCIPAL

VENEZUELA
Av. Luis Roche, Torre CAF Altamira,
Caracas

Teléfono: +58 (212) 209.2111 (master)
Fax: +58 (212) 209.2444

E-mail: infocaf@caf.com



COLOMBIA
Carrera 9ª, N° 76-49
Edificio ING, piso 7, Bogotá

Teléfono: +57 (1) 313.2311 (master)
Fax: +57 (1) 313.2787

E-mail: colombia@caf.com



ECUADOR
Av. 12 de octubre N° 25-562 y Cordero
Edificio *World Trade Center*
Torre A, piso 13, Quito

Teléfono: +593 (2) 222.4080 (master)
Fax: +593 (2) 222.2107

E-mail: ecuador@caf.com



PERÚ
Av. Enrique Canaval y Moreyra N° 380
Edificio Torre Siglo XXI, piso 13
San Isidro Lima 27

Teléfono: +51 (1) 710.8511 (master)
Fax: +51 (1) 716.9885

E-mail: peru@caf.com



[CAF.America.Latina](#)



[AgendaCAF](#)



[CAF](#)



[CAFenVideo](#)

www.biocomercioandino.org

