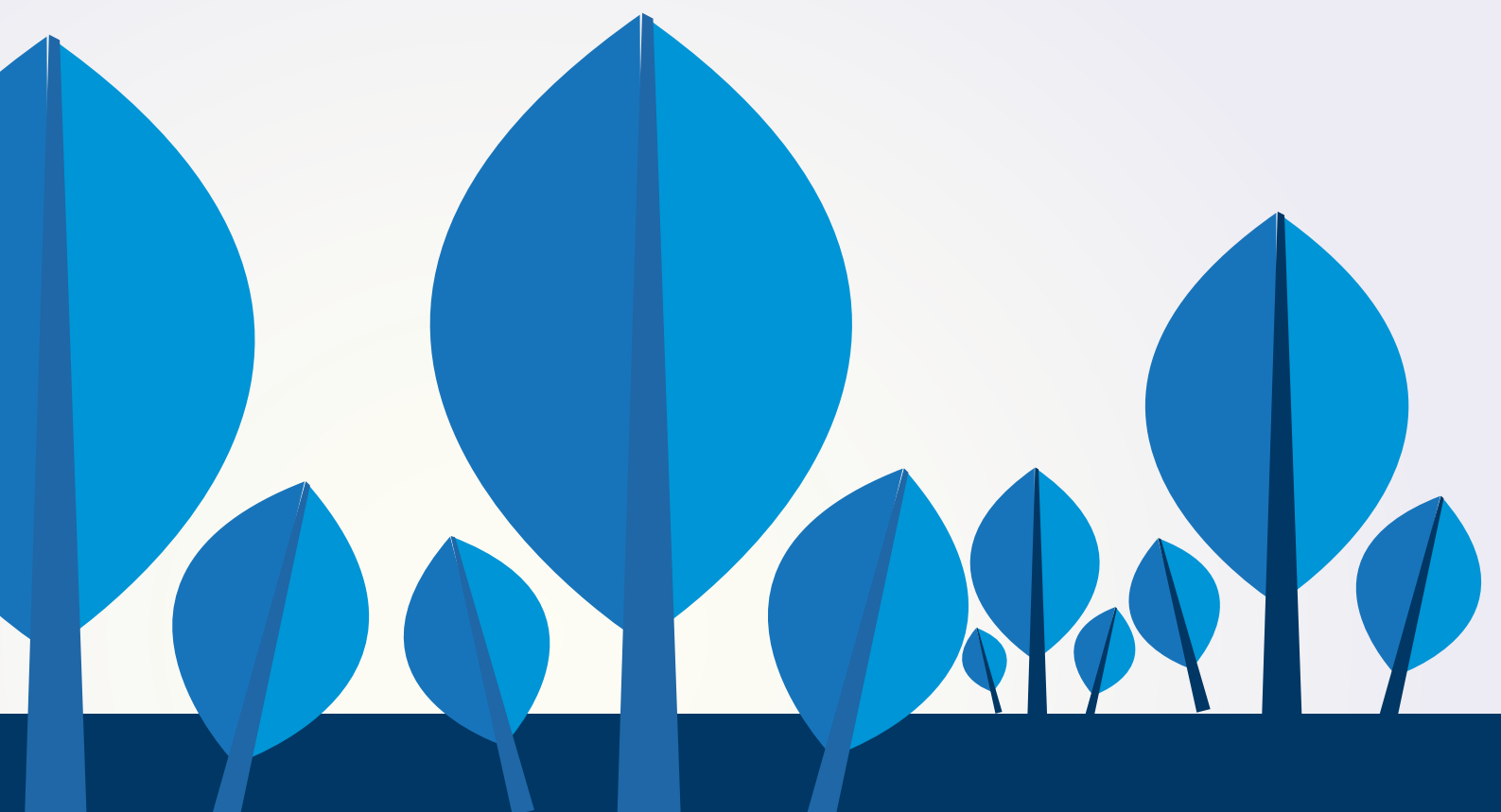




BIOCOMERCIO ANDINO

Quince historias de éxito en
Colombia, Ecuador y Perú

[Δ Tabla de contenidos](#)



BANCO DE DESARROLLO
DE AMÉRICA LATINA

“Con el programa de Biocomercio llegamos a las poblaciones más vulnerables, incorporamos su trabajo en las cadenas de valor, capacitamos a su gente y financiamos sus emprendimientos, porque creemos que la biodiversidad más que un recurso es el capital más valioso para construir con sostenibilidad un futuro mejor para todos los latinoamericanos”.

Enrique García, Presidente Ejecutivo, CAF – banco de desarrollo de América Latina

“Ecuador apuesta a una transformación de su matriz productiva, en el que la biodiversidad es un recurso estratégico y el Biocomercio una alternativa productiva impulsada por el Ministerio del Ambiente del Ecuador en el marco del Programa Nacional de Incentivos para la Conservación y Uso Sostenible del Patrimonio Natural”.

Mgs. Lorena Tapia Nuñez, Ministra del Ambiente del Ecuador

“La meta en Colombia es posicionar a los Negocios Verdes y el Biocomercio en un lugar prioritario dentro de la agenda política, económica y social del país y que las acciones formuladas a corto, mediano y largo plazo fortalezcan y faciliten el desarrollo competitivo de diferentes sectores de la economía nacional”.

Gabriel Vallejo López, Ministro de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia

“Si no se cuida la megadiversidad y si no se hace de ella una actividad rentable para el ser humano, corremos el riesgo de perderla. El Perú es un país con gran diversidad biológica, condición que lo sitúa en una posición privilegiada en los mercados internacionales. El biocomercio se debe manejar en base a un enfoque de cadena de valor, que es una alianza entre productores, procesadores, distribuidores, comercializadores e instituciones de apoyo y normatividad”.

Magali Silva Velarde-Álvarez, Ministra de Comercio Exterior y Turismo del Perú

“En el contexto de una economía verde, el Biocomercio ayuda a los países a alcanzar su desarrollo socioeconómico y metas ambientales. Ofreciendo una fuente estable de empleo e ingresos, Biocomercio ofrece una solución innovadora para la reducción de la pobreza, al tiempo que protege la naturaleza”.

PNUMA, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

“El compromiso de los países de la región Andina hacia el desarrollo sostenible se manifiesta claramente a través de la creación y desarrollo de un sector sólido de Biocomercio. Los éxitos de la región son lecciones a ser transmitidas y replicadas en otros países y regiones que quieran realzar la conservación y uso sostenible de la biodiversidad obteniendo al mismo tiempo un beneficio económico y social para sus pueblos”.

Dra. Mukhisa Kituyi, de Kenya, Secretario General de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Créditos

CAF - banco de desarrollo de América Latina - 2014

Presidente Ejecutivo: Enrique García Rodríguez

Directora de Ambiente y Cambio Climático: Ligia Castro de Doens

Coordinación: René Gómez-García

Edición: Federico Vignati

Textos: CAF, Fondo Biocomercio Colombia, CORPEI, PROMPERU y Proyecto Biocomercio Andino

Diseño Gráfico: Trivia Comunicación Creativa

Fotografía: CAF, PROMPERU, Walter Wust y Despositphotos

Impreso en talleres gráficos
de Trivia Comunicación Creativa EIRL
Calle Ramón Castilla 435-Dpto. 903

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional
del Perú Nro. 201413222

Tiraje: 400 ejemplares
Lima, Perú
Noviembre 2014

GEF
19th Street NW, 900
Presidential Plaza
Washington DC, USA.
www.thegef.org

CAF
Av. Canaval y Moreyra
N.380, Piso 13. San Isidro –
Lima, Perú
www.caf.com

UNEP
Oficina Regional para
Latinoamérica
Presidential Plaza
Washington DC, USA.
www.thegef.org

**Fondo Biocomercio
Colombia**
Carrera 7 No. 26 - 20. Oficina
1501 Edificio Seguros
Tequendama, Bogotá Colombia
www.biocomerciocolombia.com

CORPEI
Centro de Convenciones Simón
Bolívar, Antiguo Aeropuerto
Guayaquil
Guayas Ecuador
www.corpei.org

PROMPERU
Calle Uno Oeste 50, Edificio
MINCETUR, Pisos 13 y 14,
San Isidro – Lima.
www.promperu.gob.pe

Ministerio del Ambiente
José Peralta, Ambato
EC180103, Ecuador
www.ambiente.gob.ec

Ministerio del Ambiente
Av. Javier Prado Oeste, 1440,
San Isidro Lima-Perú.
www.minam.gob.pe

**Ministério del Ambiente
y Desarrollo Sostenible**
Calle 37 N. 8-40
Bogotá, Colombia
www.minambiente.gov.co

SOCIOS



ORGANISMOS EJECUTORES



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 del UNEP.

Agradecimientos

Esta publicación fue realizada gracias al apoyo y colaboración de:

Ligia Castro de Doens (CAF), Robert Erath (GEF-PNUMA), Giovanni Ginatta (CORPEI), Gustavo Urrea (FBC), Luis Torres (PromPerU), Ricardo Limo (PromPerU), Cynthia García (PromPERu), María Alejandra Chaux (FBC), María Isabel Proaño (CORPEI), Paola Betancourt (CORPEI), Vanessa Ingar (MINAM) y María Luisa del Río (MINAM).

Asímismo agradecemos a todos quienes aportaron con la redacción y producción de este libro.

COLOMBIA:

Carolina Gómez
 Elkin Nieto
 Felipe García
 Javier Sánchez
 Leonardo Velásquez
 Liliana Rodríguez
 Mario Murcia
 Nubia Marcela Chacón

ECUADOR:

Adriana Sosa
 Diego Lara
 Freddy Cabello
 Maritza Cárdenas
 Paúl Arévalo
 Silvana Valdiviezo
 Verónica Acosta

PERÚ:

Alberto Cuba
 Betty Chatata
 Cesar Argumedo
 Damián Silva
 Guadalupe Amesquita
 Kelly Vaena
 María Pilar Alarcón
 Marisela Vega
 Miguel Navarro
 Nathalie Gil
 Patrick Beroiza
 Pedro Martinto

Agradecemos también todos los aportes recibidos por colegas y colaboradores.

Tabla de contenidos

Prólogo

7

Presentación

8

Antecedentes

11

I. Historias de éxito - COLOMBIA

19

- Aviturismo**
Modelo de negocio que promueve el uso y la conservación de la biodiversidad colombiana.
- El camu camu y su cadena de valor**
Experiencias en Colombia.
- Áreas protegidas**
Promoviendo el uso sostenible de la biodiversidad.
- El cacao nativo**
Oportunidad para el desarrollo local en Colombia.
- Ecoturismo**
Parque Mundo Amazónico y Tanimboca: modelo de desarrollo y conservación de la biodiversidad.

19

26

35

44

53

II. Historias de éxito - ECUADOR

60

- Cacao nativo**
Fortalecimiento de capacidades empresariales en Babahoyo.
- Cosmética natural**
Fortalecimiento de cadenas de valor de cosméticos en la provincia de Morona Santiago.
- Palo Santo**
Fortalecimiento de las capacidades de aprovechamiento sostenible en la provincia de Loja.
- La uvilla ecuatoriana**
Fortalecimiento y recolección sostenible en la provincia de Imbabura.
- Conservación sostenible de la biodiversidad marina**
Ligando el turismo marino y la protección de áreas marino costeras, provincia Santa Elena.

60

67

74

82

89

III. Historias de éxito - PERÚ

96

1. **Granos andinos orgánicos**
Fortaleciendo a los productores de las provincias de La Unión y Condesuyos en Arequipa y Azángaro en Puno.
2. **Agroindustrias Osho**
El Biocomercio como parte de la gestión empresarial.
3. **Rescate de conocimientos y recursos ancestrales**
Conservación de la biodiversidad y conocimiento local a través del desarrollo de oferta agroecoturística por comunidades locales en Cusco.
4. **Peruvian nature**
Compromiso con la responsabilidad social empresarial a través del biocomercio.
5. **Modelos empresariales inclusivos**
Villa Andina y su experiencia en la adopción de esquemas de sostenibilidad dentro de la gestión empresarial.

96

102

107

114

119

124

126

El camino continúa

Siglas empleadas

Prólogo

El Biocomercio es un modelo de negocio que promueve la inversión y el comercio sostenible y responsable de nuestra biodiversidad, articulando prácticas de conservación y uso sostenible que generan resultados más allá de los económicos: generan prosperidad.

Dentro de los principios y criterios que propone, el Biocomercio busca incorporar buenas prácticas de gestión ambiental, inclusión social y desarrollo económico, propiciando un cambio cualitativo en la forma en que los sectores productivos se relacionan con la biodiversidad y las comunidades poseedoras del valioso conocimiento ancestral, pudiendo pasar de una perspectiva de explotación intensiva a un relacionamiento más ético.

Gracias a la experiencia sistematizada por el proyecto Biocomercio Andino, han sido creadas importantes herramientas de apoyo al desarrollo del Biocomercio. Estas herramientas han permitido la estructuración de una experticia que ahora se encuentra disponible para su utilización dentro y fuera de la región andina.

Las herramientas del Biocomercio fueron diseñadas y verificadas en 197 iniciativas piloto, con una cobertura de más de 300 distritos en 20 provincias de Colombia, Ecuador y Perú.

La aplicación de estas herramientas nos condujo a la identificación de importantes historias exitosas, que revelan de forma objetiva la transformación y el impacto que generó el proyecto no solo en la conservación de la biodiversidad –con 117,000 hectáreas conservadas–, sino también en la vida de más de 155,000 personas.

Este libro, que entregamos ahora con gran satisfacción, muestra algunas de estas historias de éxito. Nos proponemos compartir parte de la experiencia acumulada, de manera que se ilustre la enorme capacidad del Biocomercio para promover el desarrollo con equidad, la conservación del patrimonio natural y la generación de diversas oportunidades de innovación, catalizando el importante proceso de transformación que vivimos y deseamos en América Latina.

Gustavo Urrea
Director FBC

Luis Torres
Director Nacional PROMPERU

Giovanni Ginatta
Coordinador Nacional Biocomercio
Andino en Ecuador (CORPEI).

Federico Vignati
Coordinador Regional
Proyecto BCA

René Gómez-García
Coordinador de la Unidad
de Negocios Verdes (CAF)

Presentación

Desde su inicio en 1992, el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) de Naciones Unidas ha demostrado que la biodiversidad y los recursos naturales constituyen elementos estratégicos para el desarrollo sostenible de los países, especialmente de aquellos identificados como vulnerables y donde, paradójicamente, se concentra la mayor y mejor biodiversidad conservada del planeta. Hoy, las prácticas de conservación de la biodiversidad van mucho más allá que responder a una estrategia orientada a garantizar suministros básicos a las poblaciones de los países en desarrollo; esta demanda aborda innovadores apoyados en plataformas de inclusión social y crecimiento económico sostenido.

En las últimas décadas y asociado a una creciente demanda global por productos y servicios vinculados con la biodiversidad, se observa un movimiento de aglomeración de actividades productivas que comparten entre sí dependencia e interés por la conservación de la biodiversidad. A esta aglomeración de actividades productivas comprometidas con la aplicación de principios y criterios para la conservación de la biodiversidad nativa y el desarrollo inclusivo, se le denomina biocomercio¹.

De acuerdo con CBD², en 2013, al menos el 4% del comercio mundial, equivalente a 290 mil millones de dólares, fue destinado a transacciones de productos y servicios asociados al biocomercio. Con una tendencia sólida de crecimiento anual de 19%, hasta el año 2020 los productos y servicios asociados al biocomercio llegarán a tener una participación aproximada de 33% del comercio mundial; con ello, la economía del biocomercio habrá alcanzado cerca de un billón de dólares anuales.

CAF – banco de desarrollo de América Latina, organismo ejecutor del Proyecto de Biocomercio Andino, ha recorrido un camino compartido con el PNUMA y

¹ Biocomercio 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 principios de sostenibilidad ambiental, social y económica. (UNCTAD, 1996)

² Braulio Ferreira de Souza Dias. Statement of the Executive Secretary of the Convention on Biological Diversity. (2013). Ver el documento en: <http://www.cbd.int/doc/speech/2013/sp-2013-09-04-abs-en.pdf>

el GEF, así como con CORPEI (Ecuador), Fondo de Biocomercio de Colombia y PROMPERU, hacia el desarrollo sostenible e integración de la región. Este elemento catalítico del biocomercio, permite que las ventajas comparativas trasciendan y generen ventajas competitivas y pone en marcha oportunidades de inclusión económica, desarrollo de conocimiento y estímulos para la innovación, necesarios para impulsar la transformación productiva inclusiva de la región, hacia el diseño, adopción y aplicación de un nuevo modelo de Economía Verde.

Este libro es el resultado de la experiencia acumulada por el Proyecto Biocomercio Andino CAF-GEF-PNUMA ejecutado desde 2010. Aquí se ofrece una recopilación de 15 estudios de casos; estas buenas prácticas y lecciones aprendidas revelan elementos clave asociados al impacto alcanzado en tres aspectos centrales (1) la conservación de la biodiversidad; (2) la inclusión económica; y (3) la competitividad de las iniciativas que apuestan al modelo de negocios que propone el biocomercio.

Asimismo, los casos presentados ofrecen una perspectiva práctica sobre cadenas de valor de productos nativos, donde el biocomercio se aplica en forma positiva. La sostenibilidad de las actividades es abordada desde tres dimensiones fundamentales: la económica, en la forma de incremento de competitividad; la social, ilustrando las conexiones que incluyen y trascienden la esfera económica; y la ambiental, que se materializa en la conservación del capital de biodiversidad que sustenta no solamente la capacidad productiva de las empresas, pero los servicios ecosistémicos que atienden a millones de personas en la región y del mundo.

Cada uno de los principios del biocomercio es ilustrado con ejemplos concretos de experiencias que se concentran en 3 sectores clave: (1) Cosméticos y Farmacéutico; (2) Turismo Sostenible; y (3) Alimentos.

Los casos fueron a la vez agrupados por su origen, siendo presentados en el siguiente orden: Historias de éxito de Colombia, Ecuador y Perú, ofreciendo cinco experiencias por país, con un total de 15 estudios de casos. Cabe notar que los casos y experiencias desarrollados en la presente publicación permiten reconocer realidades, alcances y limitaciones presentes, con diferente grado de intensidad, en cada emprendimiento de biocomercio de la región latinoamericana y del mundo en vías de desarrollo.

Esta publicación muestra en cada uno de los casos una correlación positiva entre la aplicación de buenas prácticas de biocomercio y la creación de valor, creando situaciones de ganancias compartidas que tienen impacto multiplicador directo en la sostenibilidad y el desempeño superior, ambos aspectos determinantes para el incremento en competitividad local.

Finalmente es importante compartir nuestras vivencias de campo, donde hemos encontrado que la aplicación del biocomercio en el nivel local no solamente es un modelo de negocios, sino un movimiento de transformación social integral.

En cada emprendimiento reflejado en los casos de esta publicación, se evidencia que planes de negocios tratan de hacer simbiosis con planes de vida, generando procesos cohesivos sociales y fortalecimiento de mercados locales, regionales y globales, que buscan atender demandas de un segmento creciente de la sociedad global ansiosa de alcanzar un estilo de vida sostenible y saludable y, al mismo tiempo, permiten poner en valor un vital capital natural local, patrimonio al servicio de la humanidad.

Ligia Castro de Doens, Directora

Dirección de Ambiente y Cambio Climático

CAF – banco de desarrollo de América Latina

[VER VIDEO](#)

Antecedentes

De acuerdo con CDB¹, en 2013 por lo menos 4% del comercio mundial, equivalente a 290,000 millones de dólares, fue destinado a transacciones de productos y servicios asociados al biocomercio. Con una tendencia sólida de crecimiento anual de 19% hasta el año 2020², los productos y servicios asociados al biocomercio llegarán a tener una participación de aproximadamente el 33% del total del comercio mundial; con ello, la economía del biocomercio habrá alcanzado cerca de un billón de dólares anuales.

En este contexto, el biocomercio viene ganando importancia como catalizador efectivo de la conservación de la biodiversidad. Por la vía del comercio justo y equitativo, el biocomercio contribuye con la transformación de la base productiva de los países andinos, generando oportunidades de inclusión económica y financiando la innovación y la transición competitiva hacia una economía verde.

En la región andina, el 75% de los hogares depende directamente de la biodiversidad para cubrir tanto sus necesidades básicas de acceso al agua y alimentos, como para mantener su cultura.³ Sin embargo, se calcula que cada año se pierde un millón de hectáreas⁴ en suelos con gran concentración de biodiversidad, generando un valor económico de sólo 2,800 millones de dólares en mercados informales. Con esa pérdida se elimina un capital de biodiversidad valorado en más de 6,300 millones de dólares; el costo de oportunidad, por tanto, es significativo.

Durante las últimas décadas, el porcentaje de pérdida de la biodiversidad en términos globales alcanzó 0.8% anual.⁵ Cabe resaltar que América Latina concentra 8 de las 35 principales zonas de biodiversidad del mundo y la

¹ Bráulio Ferreira de Souza Dias. Statement of the Executive Secretary of the Convention on Biological Diversity. (2013) <http://www.cbd.int/doc/speech/2013/sp-2013-09-04-abs-en.pdf>

² Equitativa CAF con base en análisis del mercado regional.

³ Estimativas CAF con base en análisis demográficos de la región andina y amazónica.

⁴ Según datos del Convenio sobre la Diversidad Biológica - CBD, de los 2.5 millones de hectáreas que se pierden anualmente en la región andina a causa de deforestación, 42%, o un millón de ellas, tienen una alta concentración de biodiversidad.

⁵ De acuerdo al informe Panorama Mundial de la Biodiversidad 3 - CBD 2010 - Global Biodiversity Outlook 3 - CBD, 2010- el porcentaje de especies que desaparecen es tan alto como 1.8%.

mayor parte de ellas se encuentra en la región andina, en la cual la pérdida de biodiversidad también es una realidad. Esta región suministra productos y servicios ambientales básicos para sostener la estabilidad social de más de 200 millones de personas, al mismo tiempo que abastece con recursos genéticos y biológicos a los sectores alimentario, farmacéutico, cosmético y textil en todo el mundo⁶, por lo que el deterioro de su biodiversidad impacta significativamente el bienestar social.

Por ello, el interés por respaldar y estimular el desarrollo de iniciativas asociadas al biocomercio en la región andina se encuentra en franco crecimiento, reconociendo el impacto negativo que genera la ausencia de una gestión sostenible de la biodiversidad en la estabilidad social y en las bases que sustentan en el tiempo el crecimiento económico. El GEF, PNUMA, UNCTAD, PNUD, los ministerios de Medio Ambiente de Colombia, Ecuador y Perú, la Agencia Finlandesa para la Cooperación, el gobierno del Reino de los Países Bajos (Holanda), la cooperación alemana GIZ, la cooperación Suiza - SECO y CAF, son algunos de los principales actores que coinciden en la búsqueda de soluciones a largo plazo relacionadas al biocomercio.

Desde el 2010, el GEF-PNUMA y CAF están trabajando de manera conjunta en una iniciativa regional para el desarrollo del biocomercio en Colombia, Ecuador y Perú, para la promoción del comercio sostenible de bienes y servicios derivados de la biodiversidad, procurando la distribución justa y equitativa de los beneficios, a la vez que se refuerzan las cadenas de valor. La iniciativa enfoca cuatro áreas principales:

-  Gobernanza y Ambiente Favorable de Negocios.
-  Sostenibilidad en la Cadena de Valor.
-  Acceso a Financiamiento
-  Acceso a los Mercados para Productos y Servicios del Biocomercio.

⁶ Comunidad Andina, Sistema Andino de Integración y Estimativa CAF, 2014.

Mediante un enfoque sistémico orientado hacia el refuerzo de capacidades, se han promovido acciones clave para mejorar la competitividad y capacidad de inclusión económica de tres sectores prioritarios: (1) industria farmacéutica e industria cosmética, (2) industria alimenticia y (3) industria del turismo; y dentro de estas, más de 15 cadenas de valor de biocomercio han sido reforzadas.

En este sentido, como resultado de una importante y reciente dinámica social y de mercados, el biocomercio se presenta como un aliado importante en la búsqueda del crecimiento económico con equidad, a la vez que brinda alternativas innovadoras para la conservación de la biodiversidad, ofreciendo una perspectiva más amplia e inclusiva en la creación de valor.

INDICADORES DE IMPACTO REGIONAL:

- 117,000 hectáreas manejadas con prácticas sostenibles.
- 310 millones de dólares en capital de biodiversidad preservados.
- 3 millones de dólares en financiamiento otorgado.
- 155,000 personas beneficiadas.
- 152,000 personas aumentaron su conocimiento sobre biocomercio.

Para aprender más sobre biocomercio, por favor visite nuestra plataforma regional de conocimiento:

www.biocomercioandino.org

Desafíos y oportunidad

Las tendencias regionales e internacionales recientes por demanda de productos y servicios de biocomercio representan el principal impulso del sector. Sin embargo, esto no garantiza una posición relevante para la región Andina y América Latina de por sí. Entre los principales desafíos tenemos:

- Garantizar que el capital de biodiversidad, que deberá ser uno de los principales pilares del desarrollo e integración de América Latina en las próximas décadas, sea adecuadamente puesto en valor y utilizado bajo principios de economía verde.
- Estimular el acceso a servicios financieros que viabilicen la inversión pública y privada en aspectos clave de la cadena de valor, promoviendo la transformación productiva con bienes y servicios de alto valor agregado, y la innovación, que debería lograr un aumento en los registros y la aplicación de marcas y patentes.

“El mercado
de Biocomercio
crece **25%**
más que el de
productos
tradicionales”.



- Calificar la oferta atendiendo a criterios perceptibles de calidad que permitan el establecimiento de una ventaja comparativa en el mercado doméstico y regional; así como ingresar y liderar por calidad segmentos del mercado internacional. En la medida en que la demanda por los productos y servicios que ofrece el biocomercio continúa creciendo, todo indica que este es el momento adecuado para respaldar iniciativas que incentiven su desarrollo, para generar así oportunidades de inclusión económica con un impacto sólido en la conservación de la biodiversidad. Asimismo, son fundamentales los estímulos a las cadenas de valor de biocomercio, que logren abastecer tanto a los mercados domésticos como a los internacionales. Un enfoque sistémico, con orientación hacia el mercado,

representa una práctica necesaria para garantizar que los esfuerzos de estímulo al biocomercio obtengan resultados que se mantengan en el tiempo. Es con este enfoque sistémico que fueron diseñadas y verificadas un conjunto de herramientas y, a partir de esta experiencia, identificados casos de éxito que permiten constatar la contribución efectiva de los resultados que el modelo de negocios del biocomercio permite alcanzar.

Los socios

CAF – banco de desarrollo de América Latina tiene como misión impulsar el desarrollo sostenible y la integración regional, mediante el financiamiento de proyectos de los sectores público y privado, la provisión de cooperación técnica y otros servicios especializados. Constituido en 1970 y conformado en la actualidad por 19 países -17 de América Latina y el Caribe, junto a España y Portugal- y 14 bancos privados, es una de las principales fuentes de financiamiento multilateral y un importante generador de conocimiento para la región. Más información en www.caf.com

GEF – Fondo para Medio Ambiente Mundial reúne a los Gobiernos de 183 países miembros en asociación con instituciones internacionales, organizaciones de la sociedad civil y el sector privado para abordar cuestiones ambientales de alcance mundial. En su calidad de organización financiera independiente, ofrece donaciones a países en desarrollo y países con economías en transición para proyectos en las esferas de la diversidad biológica, el cambio climático, las aguas internacionales, la degradación de la tierra, el agotamiento de la capa de ozono y los contaminantes orgánicos persistentes.

PNUMA El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente es la voz del medio ambiente en el sistema de las Naciones Unidas. El PNUMA actúa como catalizador, defensor, educador y facilitador para promover el uso sensato y el desarrollo sostenible del medio ambiente global y su mandato es ser la autoridad ambiental líder en el mundo, que fija la agenda ambiental global, que promueve la aplicación coherente de las dimensiones ambientales del desarrollo sostenible en el marco del sistema de las Naciones Unidas, y que ejerce de defensor acreditado del medio ambiente global.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (Colombia) Tiene como misión ser la entidad pública encargada de definir la política nacional ambiental y promover la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables, a fin de asegurar el desarrollo sostenible y garantizar el derecho de todos los ciudadanos a gozar y heredar un ambiente sano.

Ministério del Ambiente (Ecuador) Tiene como misión ejercer de forma eficaz y eficiente la rectoría de la gestión ambiental, garantizando una relación armónica entre los ejes económicos, social, y ambiental que asegure el manejo sostenible de los recursos naturales estratégicos.

Ministerio del Ambiente (Perú) Tiene como misión promover la sostenibilidad ambiental del país, conservando, protegiendo, recuperando y asegurando las condiciones ambientales, los ecosistemas y los recursos naturales.

La Corporación BIOCOMERCIO COLOMBIA es una alianza de socios para fortalecer el biocomercio y los mercados verdes a largo plazo en Colombia, generando impacto social a través de la articulación de estrategias y de la canalización de recursos financieros. La organización será reconocida como referente en la formulación, coordinación y administración de iniciativas que agrupen las fortalezas de sus miembros fundadores y de otros actores relevantes para el biocomercio y los mercados verdes. Para consolidar esta promesa de valor nos apoyaremos en la expertise de nuestros socios y en nuestra capacidad para atraer y apalancar recursos financieros.

CORPEI - La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones es una entidad encargada de la promoción privada del comercio exterior e inversiones en el Ecuador y el extranjero, que ofrece servicios integrales a los sectores público y privado.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU es un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Se encuentra adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo cumple con la función de Unidad Ejecutora del Proyecto Biocomercio Andino en el Perú, evidenciando el interés que tiene por promover un modelo de gestión que aplique criterios de sostenibilidad y promoviendo una gestión racional de los recursos nativos.

Los 7 principios del biocomercio

Los Principios de Biocomercio han sido definidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y proporcionan una estructura conceptual clave en el desarrollo de actividades de biocomercio a nivel global. Los Principios están en línea con los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB), la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible (CDS) y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). La experiencia acumulada por el Proyecto Biocomercio Andino demuestra que estos Principios pueden aplicarse en diferentes contextos y sectores de la economía, conduciendo procesos de desarrollo que promueven la conservación de la biodiversidad. Esta publicación reúne un conjunto de casos prácticos y exitosos de aplicación de estos Principios.

18

- **PRINCIPIO 1** Conservación de la biodiversidad
- **PRINCIPIO 2** Uso sostenible de la biodiversidad
- **PRINCIPIO 3** Distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad
- **PRINCIPIO 4** Sostenibilidad socio-económica
- **PRINCIPIO 5** Cumplimiento de la legislación nacional e internacional
- **PRINCIPIO 6** Respeto por los derechos de los actores involucrados en biocomercio
- **PRINCIPIO 7** Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y el acceso a los recursos naturales y a los conocimientos

Colombia

Principios



Aviturismo

Modelo de negocio que promueve
el uso y la conservación
de la biodiversidad colombiana

Dentro de los objetivos generales del Proyecto Biocomercio Andino-Colombia se priorizó el apoyo al ecoturismo, actividad que permite impulsar procesos de conservación y de desarrollo en las comunidades locales donde se practica. Para tal fin se seleccionaron 22 empresas a nivel nacional, que se ajustaban a los criterios de turismo ecológico y sostenible. Estas empresas recibieron apoyo en el fortalecimiento de capacidades socio-organizacionales, empresariales, comerciales y de expansión de fronteras; siendo la cadena de aviturismo la más desarrollada y de mayor impacto positivo en Colombia.

En todas estas iniciativas apoyadas, se evidenciaron los siguientes resultados:

- Diagnósticos y planes de mercadeo entregados –y en ejecución– para 10 empresas.
- Acompañamiento a 10 iniciativas en la búsqueda de nuevos mercados regionales y nacionales.
- Apoyo en la difusión y comunicación de los destinos con material impreso, digital, y posicionamiento en redes sociales.
- 40 empresarios y/o asociados capacitados en habilidades de negociación, crecimiento personal y crédito institucional, entre otros temas.
- Análisis comparativo de las mejores prácticas de la cadena productiva; observación de aves con técnicas desarrolladas en Costa Rica, Ecuador,

19



Guatemala y Perú, mejorando las experiencias y generando valor en la prestación de los servicios.

- 13 iniciativas participaron en misión exploratoria en Ecuador, pudiendo tomar contacto con empresas de similar naturaleza y, así, ampliar la manera de ver la prestación de servicios de turismo ecológico.
- 30,609.33 hectáreas dedicadas al ecoturismo son manejadas bajo Principios y Criterios (PyC) de Biocomercio.
- Articulación con entidades gubernamentales encargadas del sector en el país.
- Incremento en ventas (por ejemplo, de 59% para NatureTrips entre 2012 y 2013).

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

- Colombia es el segundo país más biodiverso del planeta, cuenta con el 20% de especies de aves en el mundo con más de 1,900 especies, el 17% de anfibios, el 16% de mariposas diurnas, el 10% de mamíferos, el 8% de peces dulceacuícolas y el 8% de reptiles, entre otros.

- De acuerdo con el DANE¹, la población rural e indígena en Colombia es de aproximadamente 12 millones de habitantes (30% de la población total), quienes ocupan el 94% del territorio nacional.
- En Colombia la búsqueda de alternativas económicas para quienes viven en zonas rurales y de conservación es prioritaria.
- Las zonas de riqueza natural se distribuyen a lo largo y ancho del territorio colombiano, por lo que es necesario homogenizar el plan de acción y modelos específicos de acción en la prestación de servicios de ecoturismo, además de establecer indicadores que faciliten la implementación y el seguimiento de cada iniciativa.

Un ejemplo de lo anterior es la rica diversidad de aves en los andes de Colombia. Los bosques de niebla en la localidad de San Antonio en el departamento del Valle del Cauca, ubicados en el perímetro rural de la ciudad de Cali, zona de influencia del Parque Nacional Natural Farallones, albergan 220 especies de aves, entre residentes y migratorias, algunas de las cuales presentan categorías de amenaza según los criterios de la Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (UICN). Por ello, en el año 2004, y a petición de la comunidad local, a través de la Asociación Río Cali, Bird Life International y el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, declararon a San Antonio-Km 18 como Área Importante para la Conservación de las Aves (AICA/IBA), es decir, un sitio biológicamente importante a nivel global, por las especies de aves que alberga.

De esta declaratoria de protección de los ecosistemas, donde habitan estas aves, nace un programa de observación de aves por medio de la iniciativa Mapalina, una propuesta comunitaria que tiene como finalidad fomentar el turismo de naturaleza bajo principios educativos, éticos y de sustentabilidad, generando ingresos económicos e incentivos para la conservación de las aves y sus hábitats entre la comunidad local, sin afectar las costumbres propias de los pobladores locales.

La cadena de aviturismo es la más desarrollada y de mayor impacto positivo en Colombia.

¹ DANE Conciliación Censal, Estimaciones 2012.

Este modelo turístico liderado por la Asociación Río Cali se implementa también en otras localidades del Valle del Cauca, logrando que las comunidades locales reconozcan, valoren y conserven su rico patrimonio natural, y permitan que el desarrollo rural y la conservación se integren en un modelo de negocio con un futuro muy prometedor para Colombia: el aviturismo.

¿QUÉ NECESITABA CAMBIAR?

El crecimiento de la demanda de bienes de consumo a nivel global constituye una fuerte presión sobre los recursos naturales como consecuencia de la necesidad de obtener materias primas requeridas por la industria. Colombia, como líder en reservas mineras y naturales, vive una realidad en la cual el equilibrio entre su crecimiento y la conservación de su biodiversidad es vital para el desarrollo sostenible de su economía. La influencia de grupos al margen de la ley, economía informal de minería, explotación de madera y especies nativas, entre otros, hacen visibles los peligros que enfrenta el sector en la actualidad.

El gobierno nacional, encabezado por los ministerios de Agricultura y Medio Ambiente, ha puesto en marcha, a través de entidades adscritas y descentralizadas, planes que tienen como objetivo involucrar a la población rural para garantizar la conservación y el desarrollo económico de las comunidades que habitan zonas de reservas naturales con gran diversidad de flora y fauna, planteando como principal opción la generación de actividades de ecoturismo especializado.

Las comunidades locales reconocen y valoran su patrimonio natural, y permiten que el desarrollo rural se integre en un modelo de negocio.

ESTRATEGIA DE ABORDAJE

El Fondo Biocomercio, en el marco del Proyecto Biocomercio Andino, apoyó las iniciativas de ecoturismo bajo los Principios y Criterios del Biocomercio. Una muestra de ello es NatureTrips, una de las 19 iniciativas de ecoturismo apoyada por el proyecto y cuya área de influencia es el Eje Cafetero, que impacta de manera directa a 30 familias y tiene una capacidad de atender a 1,500 turistas al año.



Otro ejemplo es la iniciativa Mapalina que ha favorecido la conservación de cerca de 1,000 hectáreas de bosque subandino en la cuenca alta del río Cali, a través de la generación de incentivos económicos a 10 familias rurales prestadoras de servicios turísticos en esta cuenca. Desde el año 2006 se han realizado 106 giras de observación de aves, con duración de entre 1 y 10 días, para observadores de aves provenientes de Estados Unidos, Canadá, México, Ecuador, Argentina, Perú, Venezuela, Inglaterra, Bélgica, Panamá, Puerto Rico, Cuba, Alemania, Holanda, Suecia, España, Francia, Suiza, Austria, Sudáfrica y Colombia.

Familias del Proyecto tienen capacidad de atender a 1,500 turistas al año.

¿QUÉ SE PROPUSO EL PROYECTO BCA?

- Liderar el acompañamiento y fortalecimiento organizacional y de mercadeo de este tipo de iniciativas para garantizar mejores ingresos.
- Posicionar a Nature Trips a nivel regional y nacional como operador turístico del eje cafetalero colombiano, y a Mapalina como el principal operador de aviturismo en el Valle del Cauca.



- Fortalecer a las empresas como Nature Trips y Mapalina en aspectos económicos y sociales, a través del fortalecimiento de su cadena de valor.
- Incorporar nuevas rutas de avistamiento de aves y caminatas ecoturísticas en Colombia.
- Realizar alianzas con entidades del sector académico para potencializar el trabajo del aviturismo en las zonas de influencia directa e indirecta.
- Contribuir con la conservación y preservación de los hábitats de innumerables especies de aves, dentro y fuera de parques naturales y/o reservas de naturaleza en Colombia.

¿CUÁLES FUERON LAS LECCIONES APRENDIDAS?

- A lo largo del acompañamiento realizado a las iniciativas se determinó que las alternativas económicas no necesariamente se deben buscar en la explotación de recursos naturales. La prestación de servicios, como en el caso del aviturismo, con enfoque de sostenibilidad es viable como fuente de ingreso para los empresarios y comunidades rurales.
- El costo-beneficio de la promoción de este tipo de actividades es relativamente bajo frente al impacto económico y social generado a largo plazo.
- Establecimiento un modelo de negocio sostenible, que genera conciencia social y con altas posibilidades de ser implementado en cualquier región del país, haciendo los ajustes necesarios para adaptarse a los contextos locales.

- El fortalecimiento de las relaciones entre las diferentes iniciativas apoyadas ha significado aprendizajes y mejoras en la prestación de los servicios que ofrecen en sus sitios de origen.
- Para el caso de las empresas Mapalina y Nature Trips, se logró evidenciar qué rutas locales para la observación de aves, o birding trails, pueden ser una alternativa más para mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales; sensibilizar a los pobladores sobre su importancia y el valor de las aves (y la biodiversidad en general), y generar incentivos a nivel local para la conservación en áreas naturales tanto públicas como privadas. La observación de aves puede verse también como una oportunidad educativa.

RECOMENDACIONES PARA UNA PRÓXIMA ETAPA

• Oferta y demanda

El ecoturismo sostenible surge como una opción económica para la conservación del patrimonio natural y cultural. Por ello, el desarrollo turístico sostenible debe ser incorporado en la planificación y ordenamiento del uso del suelo y de los recursos. El trabajo continuo con la cadena permitirá mejorar la oferta de destinos que se maneja en el país en la actualidad.

Se debe vincular al sector académico con iniciativas de esta naturaleza, promoviendo la realización de prácticas pre y profesionales que contribuyan a ampliar el conocimiento de las regiones y a mejorar la economía de las comunidades.

• Gobernanza/Política

Promover una legislación que fortalezca al sector a través del trabajo con entidades gubernamentales, empoderando la cadena de valor del servicio.

• Conservación de la biodiversidad

Es importante continuar con el seguimiento y monitoreo de las capacidades que tiene cada destino para atender a turistas, en términos de hospedaje y de los recorridos guiados, sin afectar el ecosistema.

País	Colombia
Cadena de Valor	Ecoturismo
Autor - Nombre y contactos	Nubia Marcela Chacón Teléfonos: (571) 3123251307 Email: nmchacon@hotmail.com Dirección: Calle 7 No 1060, Funza - Cundinamarca



El Camu camu y su cadena de valor

Experiencias en Colombia

Entre 1990 y 2010, en la Amazonía colombiana se deforestaron 310,349 hectáreas, 40% de las cuales corresponderían al bosque amazónico. Surge de allí la necesidad de implementar un proyecto para el manejo integral y sostenible de los bosques, focalizado en la producción del camu camu (*Myrciari Dubia*). Con base en este fruto y en las comunidades amazónicas que lo aprovechan, se construyó una cadena de valor que ha servido como modelo nacional y que evidencia que es posible articular políticas nacionales y regionales, así como la legalidad en el aprovechamiento de los recursos biológicos, la investigación científica y la transferencia de tecnologías.

Con el proyecto Biocomercio Andino-Colombia (BCA) se ha logrado:

- Aumentar las capacidades comerciales en 12 especies no maderables en el territorio colombiano (Asaí, Copaiba, Andiroba, Arazá, Copoazu, Sacha Inchi, Chontaduro, Achiote, Chachafruto, Chamba, Vainilla y Jagua).
- Fortalecer procesos organizativos y asociativos de 23 asociaciones de productores de forma directa y de 362 de forma indirecta, como es el caso de otras especies de Producto Forestal No Maderable (PFNM).
- 437 hectáreas de influencia directa bajo Principios y Criterios (PyC) de Biocomercio en la categoría de PFNM y de la cadena de ingredientes naturales, que se constituyen en áreas directas de conservación y manejo sostenible de la biodiversidad en el bosque húmedo tropical.

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

La selva amazónica, que abarca nueve países de Sudamérica, representa más del 50% de la selva tropical y más del 6% del territorio continental mundial, albergando la mayor diversidad de especies de fauna y flora del planeta. En



La asociación de mujeres aumenta la capacidad productiva en más de **40%** entre el 2010 y el 2014.

Colombia, la Amazonía representa el 42% del territorio nacional y, según datos del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) y del Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales de Colombia (IDEAM), la tasa de deforestación promedio anual para el período 1990-2010 fue de 310,349 hectáreas. Entre las principales causas de dicha deforestación están el incremento de áreas de ganadería extensiva, la expansión de frentes de colonización, los cultivos de uso ilícito, así como la tala y la minería ilegal.

Desde el 2004, el Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas de Colombia (Instituto Sinchi), en el marco del proyecto Manejo integral y sostenible de los bosques de Tarapacá y río Algodón (departamento de Amazonas), e instituciones como el MADS, el Ministerio de Relaciones Exteriores, CAF – banco de desarrollo de América Latina y BioCAN, entre otras, se unieron para dar soporte a la construcción de la primera cadena de valor exitosa para Colombia (2010), fundamentada en el aprovechamiento sostenible del fruto amazónico del camu camu (*Myrciariadubia*), siendo hasta la fecha el único modelo exitoso a seguir—a nivel nacional— en la comercialización de un PFNM con valor agregado. Esta cadena de valor está conformada por:

- Recolectores de las comunidades indígenas del resguardo Cotuhé-Putumayo pertenecientes al Cabildo Indígena Mayor de Tarapacá (CIMTAR), donde confluyen las etnias Cocama, Bora y Tikuna, quienes reciben un precio justo y negociado con los otros actores de la cadena, por su labor de recolección de los frutos en los rodales de camu camu. Actualmente se aprovechan 43.6 hectáreas, representadas en tres lagos con rodales silvestres de camu camu dentro del perímetro del municipio de Tarapacá.

La Amazonia colombiana se proyecta económicamente, con valores netos que van de US\$47 a US\$301 por hectárea.

- La Asociación de Mujeres Comunitarias de Tarapacá (ASMUCOTAR) agrupa a 30 socias encargadas de acopiar la fruta que colectan las comunidades indígenas y de agregarle valor por medio de la transformación y congelado de la pulpa. Estas mujeres realizan su trabajo gracias a equipos donados en los diferentes proyectos de cooperación de los últimos años.
- Comercializadores del producto como Selva Nevada y Wok (en Bogotá), que apoyaron la iniciativa estableciendo el primer esquema de distribución justa y equitativa de beneficios para una cadena de valor basada en un recurso no maderable con comunidades de la Amazonía colombiana.

En Colombia se estima que entre el 30% y 38% de las plantas tienen alguna utilidad económica reconocida por las comunidades locales. En el caso del sur de la Amazonia colombiana (Putumayo, Caquetá y Amazonas), esto representa más de 10 millones de hectáreas con potencial aprovechable de PFNM, lo que evidencia

su proyección como un renglón económico significativo, con un Valor Neto Anual entre US\$ 47 y US\$ 301 por hectárea¹, convirtiéndose en grandes oportunidades económicas de utilización sostenible de la biodiversidad que aún no han sido aprovechadas.

¿QUÉ NECESITABA CAMBIAR?

Aunque en Colombia existen otras especies que se intenta trabajar como PFNM en la cadena de ingredientes naturales, éstas aún se encuentran débiles en su comercialización en algún eslabón de la cadena o en alguno de sus procesos de sostenibilidad. Por ello, es necesario mejorar ciertos aspectos basados en el modelo nacional del camu camu:

• Oferta y demanda

En 2005² se valoró que el mercado de PFNM para Sudamérica representaba cerca de US\$ 197 millones, de los cuales no se conoce la participación de Colombia, pero se estima que aún es muy incipiente en este mercado. Para el país, de acuerdo con el Instituto Humboldt (2008), el mercado de productos de biocomercio movilizó alrededor de US\$ 25 millones al año, siendo el sector de ingredientes naturales para la industria farmacéutica el más dinámico, con aproximadamente US\$ 8 millones a 10 millones y una tasa de crecimiento del 50% en los últimos tres años —la mayoría con proveeduría del sector agrícola y de especies no nativas—, lo cual exige reforzar los procesos comerciales existentes hasta el momento usando el modelo desarrollado con el camu camu. Dicho modelo ha generado, al 2013, ventas por US\$ 12,500 al año, e impulsa la diversificación de nuevos mercados y cadenas de valor basados en PFNM orientadas al mercado de los ingredientes naturales para variados usos comerciales.

ASMUCOTAR proyecto un crecimiento de ventas de entre 10% a 20%.

¹ 2007. Amazonía desde dentro – Aportes a la investigación de la Amazonia Colombiana. Capítulo: Oferta de productos forestales maderables y no maderables con potencial económico en un bosque de tierra firme de la Amazonia Colombiana por Juan Carlos Arias García. Páginas 279-303. Universidad Nacional de Colombia, Sede Amazonía. Editorial Guadalupe Ltda.

² Vantomme P. 2007. Global Trends in Non-Wood Forest Products Trade and their Prospects for Income Generation. En: International Conference on Sustainable Development of Non-Timber Forest Products and Services. Beijing. Págs. 26-28

• **Gobernanza/Política**

Los principales obstáculos identificados para la generación de nuevos mercados basados en los PFNM han sido la baja capacidad de gestión de los recursos biológicos e inadecuada gobernanza del territorio por parte de las comunidades locales, sumado a las trabas y poca claridad para el otorgamiento de los permisos de aprovechamiento por parte de las autoridades ambientales. Para superar dichos obstáculos es necesario trabajar en el mejoramiento de los aspectos sociales y políticos-legales. En el caso del camu camu, esto se logró gracias al apoyo de múltiples entidades de cooperación internacional e investigación nacional, como el Instituto Sinchi, que con su gestión ha facilitado procesos de permisos y superación de brechas sociales y políticas.

• **Conservación de la biodiversidad**

Aunque la extracción silvestre del camu camu cuenta con un sólido estudio científico para su aprovechamiento y manejo, aún no se han creado mecanismos para determinar aspectos de sostenibilidad. Por ello fue necesaria la aplicación de la herramienta de calificación de los PyC de Biocomercio, como instrumento de aproximación a la identificación de aspectos de sostenibilidad.

ASPECTOS CLAVE PARA ABORDAR

El Proyecto Biocomercio Andino-Colombia, conforme a las necesidades y problemas asociados al comercio de los PFNM en la cadena de ingredientes naturales, se propuso trabajar en:

• **Oferta y demanda**

Apoyar el desarrollo de otras cadenas de valor basadas en los PFNM, principalmente en la Amazonía colombiana, con el fin de impulsar la oferta de estos productos y estimular el desarrollo del mercado de ingredientes naturales en el país.

• **Gobernanza/Política**

Promover la realización de estudios, la generación de espacios de discusión que impulsen el trabajo conjunto y en consenso entre los entes gubernamentales, los institutos de investigación, los sectores productivos, las comunidades locales

productoras, transformadores y comercializadores de ingredientes naturales, y facilitar el acceso a los recursos biológicos con fines comerciales, con bases sólidas –científicas y legales– que fortalezcan la capacidad de gobernanza social y gestión de la biodiversidad en los territorios.

• **Conservación de la biodiversidad**

Aplicar los PyC de Biocomercio como marco que promueve la medición y monitoreo de aspectos sostenibles en los PFNM y la cadena de ingredientes naturales en sus diferentes eslabones.

¿QUÉ SE PROPUSO EL PROYECTO BCA?

El Proyecto Biocomercio Andino-Colombia, con el impulso de los PFNM y la promoción de la comercialización en la cadena de ingredientes naturales, ha obtenido hasta la fecha los siguientes resultados:

• **Oferta y demanda**

Se aumentó la producción de camu camu de 2.2 toneladas en 2010 a 10 toneladas en 2014. Todo el producto es comprado por el intermediario Selva Nevada, proyectándose un crecimiento de ventas de entre 10% a 20% de la Asociación de Mujeres de Tarapacá (ASMUCOTAR).

Se realizaron investigaciones para generar tres protocolos de aprovechamiento para flora silvestre no maderable: Vainilla (Vainilla sp.), Guayaba chamba (Campomanesia lineatofolia) y Jagua (Genipa americana).

Se apoyó procesos para el aumento de capacidades comerciales en 12 especies no maderables en el territorio colombiano: Asaí, Copaiba, Andiroba, Arazá, Copoazu, Sacha Inchi, Chontaduro, Achiote, Chachafruto, Chamba, Vainilla y Jagua.

Se generó 34 planes de mercado para comunidades productoras y 2 para transformadoras y comercializadoras, que incluyeron mejoras en sus procesos de fortalecimiento comercial y empresarial.

Se financió pruebas de laboratorio a 17 empresas con el fin de generar 23 productos innovadores de biocomercio para la cadena de ingredientes naturales.

Se financió la participación de 5 empresas transformadoras y comercializadoras de ingredientes naturales en ferias internacionales como Biofach, In Cosmetics 2013 y 2014.

• **Gobernanza/Política**

Apoyo a los eventos desarrollados en alianza con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el Fondo Patrimonio Natural, PROPAIS y CONFECAMARAS, para promover, apoyar y desarrollar empresas de Biocomercio, Economía Verde y Mecanismos Financieros Ambientales en Colombia.

Fortalecimiento de los procesos organizacionales y asociativos de los recolectores indígenas de CIMTAR y de la asociación ASMUCOTAR para el caso del camu camu. Fortalecimiento de procesos organizacionales y asociativos para 23 asociaciones de productores de forma directa y 362 de forma indirecta (como es el caso de otras especies de PFNM, principalmente en la Amazonía colombiana).

Generación de las Guías Legales Ambientales. Se identificó 215 normas existentes en el país relacionadas con el tema del aprovechamiento de productos maderables y no maderables del bosque en Colombia, a fin de promover el conocimiento a nivel normativo e incentivar a otros sectores de la sociedad (gubernamentales, no gubernamentales, privados y del sector comercial) a explorar la posibilidad de ampliar sus capacidades, sistemas de gestión, apoyo a negocios y comercialización.

Se desarrolló el Seminario Nacional de Distribución Justa y Equitativa de Beneficios en las Cadenas de Valor de Biocomercio, con el fin de aportar a la reflexión y al desarrollo metodológico de esquemas de negociación basados en el aprovechamiento de la biodiversidad nativa del país.

• **Conservación de la biodiversidad**

Se aplicaron los PyC de Biocomercio a nueve iniciativas productoras de frutos amazónicos para el mercado de los ingredientes naturales, incluyendo aproximadamente 30 empresas transformadoras y comercializadoras de estos frutos en diferentes niveles de la cadena.

Se tienen 437 hectáreas de influencia directa bajo PyC de Biocomercio en la categoría de productos no maderables y de la cadena de ingredientes naturales, que se constituyen en áreas directas de conservación y manejo sostenible de la biodiversidad en el bosque húmedo tropical.

El proyecto fortaleció a 23 organizaciones de productores de manera directa y a 362 de forma indirecta.

¿CUÁLES FUERON LAS LECCIONES APRENDIDAS?

• **Oferta y demanda**

La promoción de mercados basados en los PFNM constituye una oportunidad para el crecimiento de cadenas como la de ingredientes naturales, con gran impacto económico para los países con alta concentración de biodiversidad, beneficiando no solo a los eslabones finales de la cadena, sino con el potencial para generar beneficios a las comunidades locales que proveen la materia prima. Esto es posible si se incorporan esquemas de distribución justa y equitativa de beneficios en los procesos de negociación y se cuenta con el apoyo de entidades con alta capacidad institucional.

• **Gobernanza/Política**

El modelo de aprovechamiento silvestre y sostenible del camu camu dentro de una cadena de valor exitosa ha generado nuevas expectativas y contenidos que aportan elementos de gestión dentro de las entidades del gobierno que regulan el manejo de los recursos naturales en el país, como las Corporaciones Autónomas Regionales (CAR) y el MADS.

Se han desarrollado actividades de fortalecimiento de capacidades en gobernanza, en temas relacionados al biocomercio, con asociaciones como ASMUCOTAR.

Se ha generado un crecimiento en la demanda de conocimientos, políticas y normativas claras por parte de las CAR, debido al uso de medios de comunicación que difunden los resultados del proyecto BCA.

• **Conservación de la biodiversidad**

Se demostró, para el caso de Colombia, que sí es posible generar procesos de aprovechamiento silvestre de los recursos no maderables con fines comerciales y bajo esquemas de conservación y sostenibilidad, logrando repetir los ejemplos de países hermanos, e incluso superando las expectativas en la generación de un modelo innovador en cuanto a la distribución justa y equitativa de beneficios.

Con el apoyo del proyecto BCA se ha logrado identificar que para obtener mayores beneficios en lo relacionado a la conservación, a lo social y económico, se deben desarrollar procesos de adición de valor en los productos que se extraen de forma silvestre.

RECOMENDACIONES PARA UNA PRÓXIMA ETAPA

• Oferta y Demanda

Continuar promoviendo la formación de cadenas de valor basadas en la extracción silvestre de recursos no maderables, ya que estos permiten dar respuesta a la demanda de la cadena de ingredientes naturales, principalmente.

• Gobernanza/Política

Promover el financiamiento de réplicas de la experiencia del proyecto BCA y del modelo de aprovechamiento silvestre y distribución justa y equitativa de beneficios de la cadena de valor del camu camu. Esto contribuirá a mejorar la gobernanza y la gestión sostenible del territorio y de la biodiversidad.

• Conservación de la biodiversidad

Fortalecer los esquemas de colaboración y corresponsabilidad con las entidades del gobierno, las comunidades y la sociedad civil, incluyendo el sector privado representado por las empresas que comercializan, y los sectores económicos vinculados, con el fin de generar acciones más efectivas para la protección, conservación y gestión sostenible de los recursos naturales.

País	Colombia
Cadena de Valor	Ingredientes naturales para la industria alimentaria
Autor - Nombre y contacto	Mario A. Murcia L. Teléfonos: (57+1) 3103256491/ (57+1) 2839931 Email: mariomurcia30@yahoo.com , mailto: freddy.cabello@unocace.com Web: www.biocomerciocolombia.com Dirección: Carrera 7 No. 26 - 20. Oficina 1501 Edificio Seguros Tequendama, Bogotá D.C., Colombia

Principios



Áreas protegidas

Promoviendo el uso sostenible de la biodiversidad

Parques Nacionales Naturales (PNN) es la máxima autoridad ambiental encargada de la conservación y preservación de la biodiversidad y de los socio-ecosistemas más representativos de Colombia, protegiendo 58 áreas que cuentan con más de 14 millones de hectáreas que representan el 9.98% del territorio terrestre y el 1.48% del territorio marino nacional.

Debido al uso irracional de los recursos naturales por parte de casi 82 pueblos indígenas y 40 comunidades afrocolombianas pobres, se presentan constantes conflictos en la mayoría de áreas protegidas; sus bajos ingresos económicos y las pocas alternativas de sustento se ven reflejadas en los índices de pobreza, que en algunos casos superan el 90%. Por estas razones los PNN han generado programas para apoyar e impulsar las actividades de uso y aprovechamiento de la biodiversidad bajo esquemas sostenibles. Con el proyecto Biocomercio Andino se decidió priorizar dos cadenas de valor para impulsar su desarrollo dentro de los PNN, siendo la primera la cadena artesanal de Fibras Naturales, con la elaboración de gran variedad de productos, como cerámicas, tallas en madera, tejidos, prendas de vestir, joyería y bisutería, entre otros; priorizando ocho grupos de artesanos en seis áreas protegidas (PNN Cahuinarí, PNN Amacayacu, PNN Utría, PNN Makuira, PNN Cocuy y SFF Galeras).

En segundo lugar, de las 23 áreas protegidas con vocación ecoturística, se priorizaron siete áreas (PNN Utría, SFF Flamencos, PNN Chingaza, PNN Cocuy, PNN Corales del Rosario, SFF Iguaque, y SFF Otún-Quimbaya) bajo el esquema del Programa de Ecoturismo Comunitario. Estas iniciativas, involucradas en las dos cadenas, recibieron apoyo y se han beneficiado en:

- La construcción de las diferentes cadenas de valor para cada tipo de artesanía, donde están involucrados 360 hombres y mujeres artesanos.



- Se caracterizó el uso sostenible de más de 35 productos derivados de materias primas naturales extraídas del bosque, como maderas finas, bejucos, fibras, pajas, palmas, semillas y tintes naturales.
- Las áreas protegidas en las que se encuentran estos artesanos conservan cerca de 1,2 millones de hectáreas.
- Se definieron tres líneas de negocio para trabajar el plan de negocios de la Tienda de Parques (el ecoturismo, las artesanías y la línea institucional). Por medio de esta

se comercializan las artesanías provenientes de prácticas sostenibles en los PNN, con un estimado de ventas de US\$ 80,000 en el 2012, lo que redunda en beneficios económicos para las comunidades que habitan los PNN, buscando siempre mejorar el canal de comercialización.

- Se caracterizó y fortaleció la cadena de valor del Turismo Comunitario en las siete áreas protegidas de PNN, bajo el modelo sistémico y generando el aumento de capacidades de las comunidades para su adecuada gestión.
- Las iniciativas de Turismo Comunitario en PNN benefician a 76 familias y, aproximadamente, 387 personas miembros de las comunidades indígenas, afrodescendientes y campesinos. Indirectamente se ha beneficiado a 35 empresas prestadoras de servicios locales.
- Bajo el esquema de Turismo Comunitario se promovió la conservación de más de 570 mil hectáreas.
- Se reportaron hasta diciembre de 2013 ventas con un aumento del 14% con respecto al 2012 y por un valor de US\$ 265,000 para áreas protegidas de PNN Cocuy, PNN Corales del Rosario, SFF Iguaque, y SFF Otún-Quimbaya.
- En el 2013 se recibieron más de 900 mil visitantes en los siete parques apoyados por el proyecto.

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP), bajo la dirección administrativa y política de la Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia, es el encargado de promover el cumplimiento de los objetivos del Convenio de Diversidad Biológica suscrito por Colombia en 1994. Actualmente conserva en 58 áreas protegidas, ecosistemas, especies y culturas representativas de la diversidad biológica y cultural nacional, que representan el 9.98% del territorio terrestre y el 1.48% del territorio marino, correspondiendo a un área total de 14,254.144 hectáreas.

En la actualidad, 32 de las 58 áreas que hacen parte del SINAP tienen algún tipo de traslape con territorios ancestrales indígenas y afrodescendientes. En estas áreas se complementan los objetivos de conservación de los PNN, como máxima autoridad ambiental en estos territorios, con los planes de vida o planes de etnodesarrollo de 82 pueblos indígenas y 40 comunidades de afrocolombianos. Las comunidades campesinas habitan las zonas de amortiguación de casi la totalidad de áreas

protegidas a nivel continental. Estas comunidades se encuentran dentro de los grupos sociales con los mayores índices de pobreza, en muchos casos superiores al 90%. Las comunidades se enfrentan diariamente a la paradoja de vivir en territorios “altamente biodiversos” donde no encuentran posibilidades concretas para mejorar sus ingresos y calidad de vida. En la mayoría de los casos, deben hacer un uso extractivo de los recursos que encuentran en dichas zonas para subsistir mediante actividades como la pesca artesanal, cacería, extracción de madera y minería artesanal, entre otras, generando –en algunos casos– conflictos en distintos niveles.

Desde 1999, a través de la Política de Participación Social en la Conservación, PNN se ha comprometido en la búsqueda de estrategias que apunten a la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la biodiversidad¹. Colombia, al ser uno de los países de mayor biodiversidad a nivel mundial, ha buscado formas de capitalizar dicha riqueza en beneficio de la población, siendo el programa Artesanías Sostenibles y de Ecoturismo Comunitario de PNN, una de las estrategias para potencializar ese uso sostenible de la biodiversidad; el fortalecimiento de la Tienda de Parques hace parte de dicha estrategia.

De las 58 áreas protegidas del país, 28 tienen potencial para el ecoturismo, y 23 de ellas se encuentran abiertas al público. En la actualidad, y gracias a contratos iniciados en 2008, siete áreas (Cocuy, Corales del Rosario, Utría, Iguaque, Flamencos, Chingaza y Otún-Quimbaya) se han sumado al Programa de Ecoturismo Comunitario. Estas áreas conservan más de 570,000 hectáreas de ecosistemas y son el territorio donde conviven comunidades afrodescendientes, indígenas y campesinas. Dichas iniciativas benefician de manera directa a 76 familias e indirectamente a 35 empresas prestadoras de servicios locales vinculadas a la cadena de valor, generando una dinámica económica en las zonas donde se encuentran ubicadas. Se destaca que las iniciativas ubicadas en los PNN Cocuy y Corales del Rosario y los SFF Iguaque y Otún-Quimbaya, para el 2013, lograron ventas cercanas a los US\$265 mil en total, lo que representa un incremento del 14% comparado con el año anterior (US\$230 mil).

Las ventas en la Tienda de Parques pasaron de US\$15 mil, en el 2005, a US\$80 mil en el 2012.

¹ Colombia es signataria del Convenio sobre Diversidad Biológica, CDB.

Por otro lado, las comunidades étnicas en los territorios traslapados, así como las comunidades que viven en las zonas de influencia de los parques, usan diferentes productos maderables y no maderables del bosque, para la elaboración de una variedad de productos artesanales: cerámicas, tallas en madera, tejidos, prendas de vestir, joyería, bisutería, entre otros.

La mezcla de culturas, de conocimiento tradicional y de materias primas, convierten las artesanías de los parques en un patrimonio material e inmaterial vivo, con gran potencial para la generación de ingresos para las comunidades que se relacionan con las áreas protegidas. En el marco del Proyecto Biocomercio Andino-Colombia, PNN identificó ocho comunidades en seis áreas protegidas (Cahuinari, Amacayacu, Utría, Makuira, Cocuy y Galeras), como las de mayor potencial para la construcción de la cadena de valor de artesanías, dada la calidad de sus materias primas, el conocimiento tradicional asociado y el trabajo artesanal.

Estos ocho grupos reúnen a más de 360 artesanos, de los cuales el 70% son mujeres. Las áreas protegidas en las que se encuentran estos artesanos conservan cerca de 1,260 hectáreas en ecosistemas como el costero, bosque húmedo, páramo y glacial. Estas comunidades hacen uso de más de 35 productos naturales diferentes, tanto vegetales (maderas finas, bejucos, fibras, pajas, palmas, semillas, tintes naturales), inertes (diferentes clases de barro y arcillas) y materias primas para la producción de sus artesanías.

En la actualidad, la Tienda de Parques, canal de distribución de estos productos, cuenta con cuatro puntos de venta fijos: uno en la sede de PNN, otro en el aeropuerto El Nuevo Dorado de Bogotá, otro en el muelle de la Bodeguita en Cartagena y en el centro de Santa Marta. Del mismo modo, existe una tienda itinerante que se moviliza a diferentes ferias y exposiciones donde busca posicionar su imagen institucional. Desde el año 2005, se han incrementado las ventas de la Tienda de Parques, pasando de US\$15,000 en 2005 a US\$80,000 en 2012.

¿QUÉ SE PROPUSO EL PROYECTO BCA?

- Recoger una línea base de las iniciativas de Ecoturismo Comunitario para diagnosticar en qué etapa se encuentra su negocio, a través de la medición de los Principios y Criterios (PyC) de Biocomercio.

- Caracterizar las oportunidades y limitaciones que enfrentan los grupos de artesanos y plantear acciones de mejoramiento para los diferentes eslabones.
- Desarrollar de manera participativa el modelo y plan de negocios de la Tienda de Parques.
- Caracterizar de manera participativa, con los líderes de los emprendimientos, las correspondientes cadenas de valor.
- Construir procesos sostenibles de cadena de valor e identificar acciones de mejoramiento para lograr su impulso, con posibles aliados institucionales en cada una de ellas.
- Empoderar a las autoridades ambientales de los PNN, en una mirada que integre el negocio, a través del desarrollo de una estrategia de comercialización que apalanque estas y las futuras iniciativas de artesanías sostenibles y de ecoturismo comunitario.
- Capacitar y apoyar en la implementación de la herramienta financiera “Emperador” para las iniciativas de ecoturismo comunitario.

Participación en la gira de aprendizaje regional para iniciativas de ecoturismo en Ecuador.

¿CUÁLES FUERON LAS LECCIONES APRENDIDAS?

El proyecto ha logrado impactar la mirada estratégica que tiene PNN sobre el Ecoturismo Comunitario. Inicialmente, consideraba que el problema radicaba principalmente en los canales de distribución del programa. Hoy en día, gracias al proyecto BCA, se ha logrado tener una mirada completa de la cadena de valor, reconociendo la existencia de aspectos estructurantes de los diferentes eslabones que requieren una atención integral.

Haber reflexionado sobre la propuesta de valor del negocio del ecoturismo comunitario logró que los emprendimientos generaran una conciencia de los segmentos de mercado que caracterizan las visitas a los mismos, sus intereses, necesidades y las capacidades que se requieren desarrollar para ser competitivos en un mercado en crecimiento y cada vez más diferenciado.

Fortalecer la cadena de valor requiere del apoyo o integración de otras instituciones, empresas privadas, organizaciones no gubernamentales, entre otros, que contribuyan a la construcción de una cadena de valor de ecoturismo comunitario con mayor capacidad para afrontar el gran potencial que se tiene a nivel nacional. En este sentido



se ha avanzado hacia la estructuración de un plan de mejoramiento de la cadena de valor; a la fecha, 16 instituciones del orden nacional han manifestado interés de aportar.

Los temas prioritarios definidos para el mejoramiento fueron cuatro:

- Fortalecimiento de capacidades,
- Fortalecimiento organizativo,
- Gestión de activos y de recursos,
- Fomento y promoción de productos turísticos.

El Programa de Artesanías Sostenibles trabajó con ocho emprendimientos de artesanos: Itegwa (Cerámica en barro negro), Mujeres Tejedoras Wayuú, Nekiamara

(Mujeres tejedoras), Kumdrada (Jóvenes Talladoras), Comunidad de San Martín de Amacayacu, Resguardo Indígena de Macedonia y Mujeres tejedoras de sueños (Tierrandina); y cuatro de ecoturismo comunitario: Asegüicoc, Naturalguaque y Nativos Activos y Yarumo Blanco. Este trabajo permitió caracterizar la cadena de valor para cada emprendimiento, las oportunidades, limitaciones, acciones de mejoramiento y aliados de la cadena.

Con los resultados del taller de construcción de cadena de valor de artesanías, PNN compartió con 13 instituciones las diferentes limitaciones que enfrentan sus grupos de artesanos y cuáles son las acciones de mejoramiento de la cadena. Dichas instituciones manifestaron el interés de apoyar el mejoramiento de la cadena de valor en diferentes temáticas, entre las cuales sobresalen el fortalecimiento organizativo, fortalecimiento de capacidades productivas y estrategia de comercialización.

La caracterización de la cadena de valor ha permitido tener información para fortalecer la construcción del plan de negocios de la Tienda de Parques. Las acciones de mejoramiento de la cadena de valor han sido compartidas con posibles instituciones aliadas de las cadenas y de la Tienda de Parques.

RECOMENDACIONES PARA UNA PRÓXIMA ETAPA

- Para el caso del ecoturismo comunitario es fundamental fortalecer los emprendimientos existentes desde la perspectiva de cadena de valor, con la participación de los operadores y organizaciones vinculados a las iniciativas. Eventualmente el proyecto BCA puede facilitar la integración de distintas instituciones interesadas en la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad.
- La perspectiva del ecoturismo comunitario en Colombia es considerable, dada sus condiciones ambientales y culturales, lo que significa que el crecimiento del mercado del ecoturismo seguirá siendo alto, en tanto que las necesidades de las comunidades que habitan estos territorios son cada vez más apremiantes.
- Para el caso de artesanías sostenibles, una gran oportunidad que tiene PNN es el número de visitantes que llega a las áreas cada año (cerca de 900,000 visitantes para el 2013). El reto es fortalecer la estrategia comercial de la Tienda de Parques, de tal forma que los visitantes no solo conozcan la oferta del ecoturismo comunitario en las áreas, sino que tengan la oportunidad de comprar artesanías que provienen de los

parques nacionales. En ese sentido, es fundamental que la Tienda de Parques se fortalezca en la generación de puntos de venta que lleguen a estos visitantes.

- También es importante apalancar los recursos suficientes para fortalecer el trabajo de los artesanos en su capacidad productiva. A nivel nacional, los recursos para las áreas rurales se han concentrado únicamente en los temas productivos agrícolas, y los artesanos no cuentan con instrumentos financieros diseñados a la medida de sus necesidades. Se ha comprobado que las artesanías ofrecen la posibilidad de generar recursos para las comunidades rurales a lo largo de toda la cadena de valor, para lo cual es fundamental diseñar y promover instrumentos financieros que permitan mejorar la capacidad productiva de los grupos de artesanos.

País	Colombia
Cadena de Valor	Ecoturismo comunitario y artesanías
Autor - Nombre y contacto	Felipe García Cardona fgarciacardona@gmail.com



El cacao nativo

Oportunidad para el desarrollo local en Colombia

El cacao colombiano es reconocido mundialmente como uno de los mejores en cuanto a sabor y aroma; distinción que solo tiene el 5% del grano mundial, según la Organización Internacional del Cacao (ICCO). El cacao fino y de aroma proviene de cruces de clones criollos y trinitarios. En Colombia se ha implementado en los últimos 10 años la siembra con clones regionales o de origen trinitario, garantizando que el 100% de la producción sea fino y de aroma.

Por su parte, Euromonitor Internacional informó que el consumo de chocolate de confitería en los mercados emergentes, como Asia, América Latina, Oriente Medio y África, crecerá más del 5% anual hasta el 2018, lo que significa el doble de la tasa media mundial de crecimiento del 2% al 3% en los últimos cinco años. En la región Asia-Pacífico se estima un consumo de 1'096,000 toneladas en 2018, aumentando en un 27% a partir de 2013, según proyecciones de esta firma investigadora. Todo esto se suma a que Colombia cuenta con un potencial de 2 millones de hectáreas aptas para la siembra y desarrollo de los cultivos de cacao, y que el Plan Nacional de Desarrollo Cacaotero 2012-2021 plantea la necesidad de sembrar hasta 700 mil nuevas hectáreas, para lo cual se requiere de adecuadas condiciones de financiamiento y estímulos a la inversión.

En este contexto, el Proyecto Biocomercio Andino en Colombia realiza una convocatoria para identificar las iniciativas de biocomercio en el país, para luego pasar por una evaluación bajo Principios y Criterios (PyC) de Biocomercio, donde se miden aspectos ambientales, sociales, legales y económicos que permiten identificar temáticas de trabajo.

Ello permitió construir la línea base de iniciativas del Proyecto Biocomercio Andino en Colombia y priorizar aquellas iniciativas que superaban los 50 puntos en el total de la evaluación de PyC. En el proceso se identificaron diferentes cadenas de valor, entre



ellas la del cacao, que obtuvo como resultado de la primera medición un porcentaje promedio en PyC de 72.7%.

Por otro lado, se realizó el estudio de mercado para el dimensionamiento de la oferta desde Colombia para exportación de cacao fino y de aroma en grano; así como el análisis sectorial del cacao. A través de estos estudios se identificaron los cuellos de botella de la cadena de valor, aplicando la metodología de Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP) que se implementa en convenio con la Corporación PBA.

Se cuenta con cinco asociaciones de productores y un comercializador de cacao, quien exporta cacao colombiano fino y de aroma. Con el fin de identificar ventajas competitivas y puntos críticos en el trabajo de incursionar en mercados, se han desarrollado pruebas de laboratorio del grano para determinar aspectos de humedad, tasa, notas de sabor y aroma. A nivel nacional se intercambiaron experiencias en Arauquita, después de un trabajo de acompañamiento directo por el proyecto a los productores en normas ambientales y Buenas Prácticas Agrícolas (BPA); y a nivel internacional, en la Ruta del Cacao de la Amazonía en el Perú.

En el año 2013 se realizó el proceso de diagnóstico y capacitación a iniciativas de cacaoteros en BPA¹ con la participación de las cinco iniciativas de cultivadores de cacao identificadas previamente en los departamentos de La Guajira, Bolívar, Córdoba y Arauca. En el proceso se evaluaron 44 fincas productoras de cacao con 175.2 hectáreas del cultivo verificadas y 4,015.5 hectáreas estimadas, para las cinco asociaciones, bajo los principios ambientales de biocomercio. Se realizaron cinco talleres de capacitación en BPA y construcción de políticas internas de manejo ambiental con un total de 96 agricultores participantes, y una gira de aprendizaje a una asociación modelo, con la participación de 20 agricultores de los cuatro departamentos.

La evaluación en campo permitió identificar que existe la probabilidad que las zonas de conservación se vean afectadas por actividades de producción y comercialización del cacao. En el 27% de las fincas visitadas se identificaron procesos recientes (entre 0 a 10 años) de conversión de áreas naturales en áreas de producción.

El cultivo del cacao se ha convertido en un dinamizador de procesos de reconstrucción del tejido social.

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

- En Colombia el cacao es un cultivo tradicional de economía campesina minifundista (de las 150 mil hectáreas con las que cuenta el país, cerca del 90% de la producción de cacao corresponde a pequeños productores con menos de 5 hectáreas), de la que se estima viven cerca de 25 mil familias (Rojas Ardila & Sacristan Sánchez, 2009) ubicadas y distribuidas en una gran variedad de zonas agroecológicas del territorio colombiano (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2005).
- Las cinco comunidades organizadas a través de las iniciativas cacaoteras que participaron del Proyecto Biocomercio Andino se encuentran en los departamentos de La Guajira, Bolívar, Córdoba y Arauca, y agrupan alrededor de 863 familias, con un área total estimada de 3,269.4 hectáreas dedicadas al cultivo de cacao.

¹ Proceso desarrollado por la Fundación Natura Colombia que hizo parte de las actividades definidas en el marco del convenio de cooperación 2012 entre la Fundación Natura, Natura Cert y el Fondo Biocomercio.

• Para las familias de las cinco iniciativas en mención, el cultivo de cacao es más que una actividad productiva; no solo constituye una fuente de ingresos y aporta a la conservación de la biodiversidad, sino que también se ha convertido en un dinamizador de procesos de reconstrucción del tejido social y de su identidad, lo cual toma gran relevancia si tenemos en cuenta que con base en la información presentada por Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento-CODHES (2013), dos de los cuatro departamentos en donde se encuentran ubicadas las iniciativas del Proyecto BiocomercioAndino hacen parte de los 15 departamentos de Colombia con mayor recepción de población desplazada.

• Algunas de las dificultades identificadas en la evaluación de las iniciativas son: La baja productividad del cultivo de cacao puede deberse a la no adopción de prácticas adecuadas.

Las fincas de cuatro de las cinco iniciativas visitadas por el proyecto no presentan evidencias de plantaciones de cacao criollo o híbridos regionales, lo cual implica pérdida de la riqueza genética de la especie y el establecimiento intensivo de clones universales introducidos.

Los productores de cacao visitados no identifican ni reconocen ningún beneficio derivado de la biodiversidad asociada a sus sistemas de producción, excepto los provenientes de maderables, no maderables y caza; no muestran interés alguno en la recuperación o restauración de áreas naturales (ecosistemas aledaños), pero reconocen que hay ciertas áreas que deben reservar (fuentes de agua, conectividad de paisajes), y al reconocerlas, no las intervienen.

• En cuanto al papel de las instituciones locales/regionales, se evidenció la ausencia del rol y participación institucional de las corporaciones autónomas regionales en la promoción y desarrollo de actividades ambientales, aun teniendo en cuenta que cuatro de ellas están ubicadas en zonas de influencia de áreas ecológicas estratégicas y de alto valor, como la Sierra Nevada de Santa Marta, sur de La Guajira (1 iniciativa), los Montes de María, al norte de Bolívar (1 iniciativa) y el Nudo de Paramillo, al sur de Córdoba (2 iniciativas).

• En América Latina el principal exportador de cacao fino y de aroma es Ecuador, con exportaciones registradas por 154.8 millones de dólares en 61 toneladas métricas de la pepa de cacao, según cifras publicadas por el Banco Central de Ecuador. En Colombia, las exportaciones de cacao fino y de aroma son

relativamente bajas y se incluyen dentro de la partida arancelaria 1801001900. En el 2012, Colombia exportó US\$10'515,000 FOB, un 24% más que en el 2011(US\$7'981,000), pero un 27.5% menos que en 2010 (US\$14'510,000). Esto evidencia la necesidad de fortalecer comercialmente a las empresas productoras y comercializadoras de cacao en Colombia, con el fin de mejorar algunos aspectos competitivos y acercarlas a procesos de exportación.

¿QUÉ SE PROPUSO EL PROYECTO BCA?

- Realizar un diagnóstico sobre el impacto en la biodiversidad asociado al sistema de producción de cacao a partir de cinco iniciativas ubicadas en cuatro departamentos de Colombia.
- Identificar los cuellos de botella de las iniciativas participantes en el proyecto, a fin de mejorar o complementar las prácticas productivas, haciendo énfasis en aspectos ambientales, sociales y económicos que garanticen la sostenibilidad de la cadena productiva.
- Orientar la construcción participativa de políticas y lineamientos internos de manejo ambiental a nivel de cada iniciativa, a partir de los cuales los mismos



agricultores, desde lo colectivo e individual, asumieran compromisos y lograran definir y adoptar prácticas de producción más eficientes, sostenibles y amigables con el medio ambiente, reduciendo así la presión en los ecosistemas naturales y de alto valor.

- Desarrollar un ejercicio reflexivo con los agricultores haciendo uso de los resultados obtenidos a partir de la evaluación de campo con cada iniciativa, con el objetivo de promover en los cultivadores de cacao el empoderamiento de los temas ambientales, de biodiversidad, sostenibilidad del sistema de producción y mejoramiento de la calidad del grano.
- Motivar en los agricultores la identidad y cultura cacaotera a través de estrategias de calidad del grano basadas en la identificación, rescate, evaluación y uso de materiales (híbridos) regionales con características y cualidades de interés agronómico, y que además estén adaptados a la oferta agroecológica y climática de la región.
- Tomar como punto de partida los resultados del proceso con las cinco iniciativas para hacer un llamado a las instituciones locales y regionales con responsabilidad en temas de manejo ambiental a que procuren el alineamiento de políticas de intervención que maximice el impacto de sus acciones en las comunidades rurales.
- A partir del conocimiento, la experiencia y los saberes tradicionales de los agricultores, desarrollar el concepto de biodiversidad bajo el contexto de la composición y estructura del sistema de producción de cacao, haciendo uso de un lenguaje “aterizado”, conocido y tangible para los cultivadores del grano.
- Apoyar a dos iniciativas con el desarrollo del fondo rotatorio, y otras dos con recursos del proyecto, Ecopetrol y de los asociados.
- Fortalecer lazos de trabajo entre los actores; entregar información estratégica de mercado; realizar actividades que les permitan acceder a otros compradores a nivel nacional e internacional por medio de la participación en dos ruedas de negocios: una en Perú y otra en Bogotá.

¿CUÁLES FUERON LAS LECCIONES APRENDIDAS?

- La generación de espacios de acercamiento y construcción de confianza entre las iniciativas y actores locales, regionales y nacionales son clave para dinamizar y proyectar la cadena productiva del cacao en Colombia.

“Los campesinos lograron la generación de **espacios participativos**, entre actores y autoridades locales, que han permitido dinamizar y proyectar la cadena productiva del cacao colombiano.”



- Visibilización, por parte de los agricultores de cacao, de la relevancia de los temas ambientales en sus procesos productivos que deben ser incorporados de manera transversal y permanente, de forma tal que no solo garanticen la rentabilidad económica del sistema de producción sino, además, la conservación y manejo de la biodiversidad nativa.
- Reconocimiento, por parte de los productores de cacao vinculados, de la importancia de la biodiversidad asociada a sus áreas de cultivo, no solo desde el punto de vista de obtención de bienes (especies maderables, frutales, plantas medicinales, carne de monte, entre otros) sino también de los servicios que ésta provee, como el mantenimiento de los cuerpos de agua, la regulación climática de las plantaciones de cacao (sombrio) y la conectividad entre paisajes.

- El trabajo con comunidades que se encuentran sensibilizadas con la importancia del manejo ambiental contribuye significativamente al fortalecimiento de prácticas sostenibles de producción agropecuaria, de conservación de la biodiversidad y de mitigación y adaptación a los fenómenos del cambio climático.
- Aunque la meta propuesta para la etapa de capacitación fue el desarrollo del ejercicio de construcción de las políticas internas de manejo ambiental a nivel de cada iniciativa, fue evidente que a los productores les costó trabajo definir políticas colectivas para mejorar sus prácticas ambientales, de producción, calidad, aprovechamiento y conservación de la diversidad asociada a zonas de cultivo.
- Se destaca la disposición de los productores para incorporar recomendaciones de manejo ambiental en sus procesos productivos. El resultado más significativo para las comunidades rurales participantes de los talleres fue la construcción de un escenario para el intercambio de opiniones, puntos de vista y propuestas de acción frente a los puntos específicos de mejora, generando así empoderamiento, compromiso y responsabilidad en la forma de cultivar la tierra.

RECOMENDACIONES PARA UNA PRÓXIMA ETAPA

- El conflicto social, político, económico y geográfico que viven las comunidades rurales vinculadas a las iniciativas, y lo vulnerable de las poblaciones sugieren la necesidad de incluir un componente social que aborde temas como reconstrucción del tejido social y reconstrucción de imaginarios colectivos, para favorecer el arraigo y apego de las comunidades a su actividad agropecuaria.
- Fortalecer a nivel de cada iniciativa elementos conceptuales y metodológicos para el diseño y puesta en marcha de los planes de manejo ambiental, de tal forma que los agricultores ratifiquen y materialicen su compromiso frente al mejoramiento de las prácticas de producción, conservación, uso y manejo de la biodiversidad, los recursos naturales y el medio ambiente.
- El direccionamiento y desarrollo de acciones con comunidades rurales, además del compromiso de las comunidades mismas, debe integrar la voluntad política y compromiso de autoridades e instituciones locales y regionales con responsabilidad en temas de manejo ambiental, desarrollo social, rural y económico, para que asuman los procesos y les den continuidad.

- Los procesos con comunidades rurales deben considerar la adopción de herramientas metodológicas para la gestión y manejo del paisaje, integrando la producción agrícola y pecuaria con el desarrollo económico de las comunidades, bajo criterios de sostenibilidad social y ambiental.

BIBLIOGRAFÍA

- Rojas Ardila, J., & Sacristán Sánchez, E. (2009). Guía ambiental para el cultivo del cacao. En Fedecacao, Guía ambiental para el cultivo del cacao (pp. 13-24). Bogotá: Fedecacao.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2005). Documento de Trabajo No. 58 - La Cadena del Cacao en Colombia - Una Mirada Global de su Estructura y Dinámica 1991-2005, en: www.agrocadenas.gov.co. Bogotá: Observatorio de Agrocadenas Colombia.
- CODHES - Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento. (2013). Documento CODHES No. 26- LA CRISIS HUMANITARIA EN COLOMBIA PERSISTE. EL PACÍFICO EN DISPUTA. Informe de desplazamiento forzado en 2012. Bogotá: CODHES.
- ICCO. (2008-2009). Boletín trimestral de estadísticas del cacao, Volumen XXXV, No. 4. Bogotá: Fedecacao.

Principios



Ecoturismo

Parque Mundo Amazónico y Tanimboca: modelo de desarrollo y conservación de la biodiversidad

La preocupación mundial por la conservación de las fabricas naturales de elementos esenciales como agua, oxígeno y diversidad de flora y fauna, hace necesaria la búsqueda de alternativas económicas para las comunidades que habitan estos territorios en función de la conservación de su entorno y de la calidad de vida de sus integrantes. En el departamento del Amazonas específicamente, en la cabecera municipal de Leticia, el proyecto Biocomercio Andino-Colombia apoya dos de sus 22 iniciativas a nivel nacional en ecoturismo, las cuales han sido pilares de estas premisas, Parque Mundo Amazónico y Tanimboca basan su éxito en:

- Viabilidad económica de sus proyectos.
 - Integración vertical de las comunidades para los servicios ofrecidos.
 - Amabilidad y conservación del medio ambiente.
 - Calidad de vida de sus integrantes y de sus colaboradores.
 - Educación y sensibilización de la importancia en la conservación de los recursos naturales.
 - Generadores de conocimiento de riqueza natural del Amazonas.
- Particularmente los empresarios de Mundo Amazónico y Tanimboca evidencian los siguientes resultados adicionales:
- Posicionamiento en redes sociales a Tanimboca.
 - Incremento sostenida de las ventas en los últimos tres años.
 - Análisis de demanda y puesta en marcha alternativas al plan de mercadeo estratégico de cada iniciativa.
 - Puesta en marcha de página web al parque Mundo Amazónico.

“El ecoturismo sostenible ha surgido en Mundo Amazónico y Tanimboca como una **alternativa** económica de destaque para la conservación del patrimonio natural y cultural”.



54

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

- El departamento del Amazonas hace parte del trapecio amazónico, importante por su diversidad de flora y fauna.
- La población del departamento del Amazonas está constituida por una gran variedad etnias indígenas, en la actualidad existen 26 resguardos dentro de este departamento, dentro de los que podemos mencionar entre otros: Los Huitotos, Ticunas, Yaguas, Nukakus, Camsas o Ingas y Tucanos.
- Además del río Amazonas encontramos los ríos Putumayo, Caquetá, Apaporis lo que lo hace una potencia hídrica del país y del mundo.



55

- De acuerdo con el DANE¹ la población rural e indígena en Colombia es de 12 millones de habitantes aproximadamente (30% de la población total), éstas comunidades ocupan el 94% del territorio nacional.
- En 12% del territorio colombiano corresponde a áreas protegidas en el departamento del Amazonas encontramos tres parques naturales: Amacayacu, Cahuinarí y Parque Río Puré.
- Para Colombia la búsqueda de alternativas económicas para quienes viven en zonas rurales y de conservación es prioritaria, con el fin de preservar la población rural y mitigar el aumento de población de las cabeceras municipales que buscan satisfacer sus necesidades básicas.
- Las zonas de riqueza natural se distribuyen a lo largo y ancho del territorio colombiano por lo que es necesario homogenizar el plan de acción y modelos específicos de acción en la prestación de servicios de ecoturismo y establecer indicadores que faciliten la implementación y el seguimiento de cada iniciativa.

¹ Fuente: DANE Conciliación Censal, Estimaciones 2012

“Entre los mercados e industrias vinculados al biocomercio se encuentra el turismo sostenible”.



¿QUÉ NECESITABA CAMBIAR?

El crecimiento de la demanda de bienes de consumo a nivel global constituye una fuerte presión a los recursos naturales como consecuencia de la necesidad de obtener materias primas requeridas por la industria. Colombia como líder en reservas mineras y naturales vive una realidad en la cual el equilibrio entre su crecimiento y la conservación de su biodiversidad es vital para el desarrollo sostenible de su economía, la influencia de multinacionales, grupos al margen de la ley, economía informal de minería, explotación de madera y especies nativas etc, hacen visibles los peligros que enfrenta el sector actualmente.

El Fondo Biocomercio y particularmente el proyecto Biocomercio Andino, en su función natural de identificar, seleccionar y apoyar todos las iniciativas que giren en torno

a mercados verdes, ha considerado de acuerdo a su experiencia y conocimiento que son motivo de apoyo y réplica aquellos proyectos que dentro de su desarrollo natural sobresalgan ya sea por su estructura corporativa, eficiencia de sus procesos, innovación de sus productos y servicios o la conjugación de estos elementos en pro de la conservación natural de fauna y flora con un componente de sostenibilidad y desarrollo social.

ESTRATEGIA DE ABORDAJE

La sincronización que se realiza desde diferentes entidades descentralizadas del estado como la corporación PBA, el Fondo de Biocomercio, el GEF y CAF entre otras junto a la ayuda que realizan diversos entes internacionales los cuales buscan impactar el desarrollo de la sociedad colombiana a través del apoyo de iniciativas a comunidades con alto riesgo de vulnerabilidad y especialmente con un alto componente de bio-sostenibilidad han hecho que el trabajo en equipo logren identificar y transpolar información de las iniciativas que requieren diferentes apoyos y así engranar un sistema que aprovecha la especialidad de cada entidad en función de las necesidades específicas para cada iniciativa.

Mundo Amazónico y Tanimboca son ejemplos del trabajo desarrollado desde diferentes entidades en donde se logró consolidar y fortalecer un modelo exitoso, viable desde el punto de vista de sostenibilidad y económicamente digno para una comunidad con pocas oportunidades de desarrollo.

Se consolidó un modelo exitoso y económicamente digno para impulsar el desarrollo de la comunidad.

¿QUÉ ES LO QUE EL BCA SE PROPUSO A REALIZAR?

El apoyo ofrecido por las diferentes entidades para la iniciativa de Mundo Amazónico y Tanimboca se puede resumir en:

- La Corporación PBA y el proyecto se propusieron liderar el acompañamiento y fortalecimiento organizacional y de mercadeo de este tipo de iniciativas para garantizar mejores ingresos a quienes conviven con ecosistemas de flora y fauna.
- Aprovechando el conocimiento en el componente administrativo de mercadeo y ventas de estas iniciativas se plantearon nuevos canales de comercialización para promocionar los atractivos de cada una de ellas.

- Darle visualización a estos empresarios a nivel nacional e internacional a través de la participación en los diferentes eventos y alianzas institucionales que realice el proyecto.
- Contribuir con la conservación y preservación de parques naturales y/o reservas de naturaleza

¿CUÁLES FUERON LAS LECCIONES APRENDIDAS?

- Ver a los empresarios como un motor fundamental en la región ya que contribuye con el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores.
- A pesar de estar en lugares apartados pueden convertir en sitios con atributos que no se pueden encontrar en otras regiones.
- Al generar conocimiento en la comunidad sobre los cuidados y conservación de la naturaleza se garantiza en gran medida el futuro de la Amazonia.
- El fortalecimiento de las relaciones entre las diferentes iniciativas apoyadas ha significado aprendizajes y mejoras en la prestación de los servicios que ofrecen en sus sitios de origen.

¿RECOMENDACIONES PARA UNA PRÓXIMA ETAPA?

• **Gobernación / Política**

- Es necesario continuar el trabajo con las entidades de gobierno que lideran estas actividades para dejar legislada la operación ecoturística y así empoderar la cadena de servicios, redundando en un mejor posicionamiento del país en este sector.

• **Oferta**

- El ecoturismo sostenible ha surgido con fuerza como una opción económica para la conservación del patrimonio natural y cultural. Por ello, el desarrollo turístico sostenible debe ser incorporado en la planificación y ordenamiento del uso del suelo y de los recursos, siendo una opción válida en determinados lugares y bajo determinadas condiciones.
- El trabajo continuo con la cadena permitirá mejorar la oferta de destinos que se maneja en el país actualmente.

• **Demanda**

- Se requiere potencializar el sector académico, tanto nacional como internacional,

para la realización de sus prácticas en los destinos que ofrecidos. Lo anterior contribuirá a ampliar el conocimiento de las regiones y a mejorar económicamente las comunidades.

• **Conservación de la biodiversidad**

- Es importante continuar con el seguimiento y monitoreo de estos empresario en cuanto a conservación ambiental.

País	Colombia
Cadena de Valor	Ecoturismo
Autor - Nombre y contacto	Nubia Marcela Chacón Teléfonos: (571) 3123251307 Email: nmchacon@hotmail.com Dirección: Calle 7 No 10 60 Funza - Cundinamarca

Ecuador

Principios



El cacao nativo

Fortalecimiento de capacidades empresariales de productores en Babahoyo

El Proyecto de Biocomercio Andino en Ecuador potencia la articulación de tres actores locales: el Municipio de Babahoyo, la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras (UNOCACE) y las asociaciones de productores de cacao fino de aroma, con el fin de fortalecer las capacidades organizativas, empresariales, técnicas y de comercialización, obteniendo los siguientes resultados:

- 4,157 hectáreas manejadas bajo Principios y Criterios (PyC) de Biocomercio.
- 1,129 productores de siete asociaciones capacitados, aplicando prácticas orgánicas y manejando sosteniblemente sus parcelas.
- Certificación orgánica de 812 productores.
- Incremento en ventas entre el año 2013 y 2014 de un 25%.
- Incremento en producción de cacao entre el año 2012 y 2014, bajo PyC de Biocomercio, de un 12.5%.
- El ingreso de los productores por venta de cacao se ha incrementado en un 10% a 15%.
- 30 productores capacitados en destrezas de administración del centro de acopio y autogobierno.
- 50 hectáreas de cacao han sido renovadas y/o tecnificadas.
- Creación de una organización de segundo grado “Asociación de Productores Febres



Cordero” que coordina y agrupa a las organizaciones de base inmersas en planes de capacitación y comercialización.

- Planes de comercialización y de capacitación ejecutados.

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

- El cacao es el producto ecuatoriano de exportación tradicional con mayor historia en la economía del país e involucra alrededor de 100,000 familias de productores. Actualmente este sector contribuye con el 18% de la Población Económicamente

Activa (PEA) nacional y el 14% de la PEA agrícola. En el 2011 la producción de cacao alcanzó un volumen de 190,000 TM cuyo valor comercializado supera los 530 millones de dólares en divisas.

- Los cultivos de cacao generan amplios beneficios ambientales, como la protección de cuencas y fuentes de agua, amortiguamiento de áreas naturales protegidas, apoyo a la conservación de la biodiversidad y fijación y almacenamiento de carbono. Las poblaciones humanas involucradas responden a una gran diversidad cultural.

- Ecuador es el líder mundial en la producción de cacao fino y de aroma con aproximadamente el 58% de este tipo de cacao.

Existe una demanda internacional creciente de este producto; estimaciones indican que la demanda actual de cacao ecuatoriano supera las 200,000 TM.¹

- Las áreas de cacao en Ecuador se encuentran en 16 provincias de costa, sierra (estribaciones occidentales) y Amazonía, y corresponden a aproximadamente 500,000 hectáreas. La provincia de Los Ríos es la segunda con mayor producción de cacao, con 70% de cacao nacional y 30% de la variedad CCN-51.²

**El cultivo del
cacao en Ecuador
involucra
alrededor
de 100 mil familias
de productores.**

¿QUÉ NECESITABA CAMBIAR?

Si bien Ecuador es uno de los mayores productores de cacao, solo el 3% de la totalidad de la exportación de este producto es realizado directamente por organizaciones campesinas alineadas al biocomercio y comercio justo. Para aprovechar estas oportunidades, se requiere de forma urgente una mayor inversión dirigida a incrementar las áreas de cultivo y mejorar la productividad de las plantaciones existentes a través de buenas prácticas agrícolas, y con ello la oferta exportable de cacao y subproductos de alta calidad con certificación ecológica y social.

Con estos aspectos se debe trabajar en el fortalecimiento organizativo y empresarial de las organizaciones de productores existentes –las cuales tienen una alta participación de mujeres en el proceso de producción– a fin de disminuir

¹ ANECACAO y GTZ, 2012. MAGAP, 2013.

² Cacao clonado ecuatoriano declarado, mediante acuerdo ministerial como un bien de alta productividad.

la intermediación y los altos costos de logística y acopio, para conducir a la incorporación de buenas prácticas agrícolas, el liderazgo y la asociatividad de los productores, que permitan un precio adecuado para el producto, asegurando la calidad y sostenibilidad económica, social y ambiental de la actividad.

ASPECTOS CLAVE PARA ABORDAR

En este contexto, el Proyecto Biocomercio Andino en Ecuador potencia la articulación de tres actores locales con el fin de fortalecer las capacidades organizativas, empresariales, técnicas y de comercialización: 1) la Asociación de Productores Febres Cordero, que agrupa a siete asociaciones de productores cacaoteros, ubicados en la parroquia Febres Cordero y parroquias aledañas, en el cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos; 2) la UNOCACE, organización que lleva 11 años comercializando bajo criterios de Biocomercio; y 3) el Municipio de Babahoyo.

¿QUÉ SE PROPUSO EL PROYECTO BCA?

• Oferta:

Implementar un programa de comercialización y exportación de cacao nacional fino de aroma con calidad.

Capacitar a los grupos de productores en manejo del cultivo del cacao alineado a los estándares de biocomercio.

Implementar un plan de renovación y/o rehabilitación para la tecnificación de huertas de cacao e incrementar la productividad.

Implementar la certificación orgánica de los productores y del producto final que permita el ingreso a nuevos mercados.

Ampliación de mercados a través de la participación en tres ferias internacionales, para el conocimiento de las tendencias e identificación de potenciales clientes y nuevos nichos de mercado.

• Gobernanza/Política:

Crear una organización de segundo grado que agrupe a las organizaciones de base inmersas en el plan de capacitación y comercialización.

Articular recursos e intereses en biocomercio entre actores públicos, privados e internacionales:

“Bajo los
criterios del
biocomercio
se trabaja en
el impulso
de la oferta de
los derivados
del cacao.”



64

Gobierno Local del Municipio de Babahoyo, construye, implementa y co-administra el centro de acopio;
Siete asociaciones de productores, organizan agricultores y procesos de comercialización;
UNOCACE, administra el centro de acopio, otorga asistencia técnica, comercializa y capacita.

¿CUÁLES FUERON LAS LECCIONES APRENDIDAS?

La estrategia de diversificación de los clientes y la participación en espacios internacionales de promoción han permitido mantener la oferta y el precio del

cacao estable, asegurando a los productores la compra periódica de sus cosechas y consolidando la confiabilidad en la iniciativa.

La diversificación de la oferta a través de productos elaborados a partir de cacao, tales como licor, manteca, polvo y coberturas, ha conducido a la utilización de los excedentes de cacao y la maximización del aprovechamiento del producto, así como una estabilidad de ingresos para la iniciativa productiva.

La incorporación del Municipio de Babahoyo ha permitido asegurar la institucionalización del tema productivo en la agenda de desarrollo local y comprometer la voluntad de actores públicos y privados para lograr un mejor apoyo técnico.

El trabajo permanente en cuanto a prácticas orgánicas, mantenimiento de la productividad de los cacaotales y conservación de la biodiversidad de las parcelas de cacao, ha agregado valor a la producción a través de las certificaciones orgánicas, lo cual ha conducido a asegurar un mejor precio del producto y una mayor aceptación en mercados donde la calidad orgánica es apreciada.

El fortalecimiento organizativo y empresarial, a través de la capacitación y acompañamiento técnico, ha contribuido directamente en la toma de decisiones conjuntas de los productores y asociaciones. Ello ha influido directamente en los acuerdos de precio justo, aseguramiento de prácticas orgánicas, cumplimiento de compromisos y convenios comerciales para la exportación.

El fortalecimiento organizativo y empresarial, a través de la capacitación y acompañamiento técnico, ha contribuido directamente en la toma de decisiones conjuntas de los productores y asociaciones. Ello ha influido directamente en los acuerdos de precio justo, aseguramiento de prácticas orgánicas, cumplimiento de compromisos y convenios comerciales para la exportación.

**La diversificación
de productos
ha permitido
una estabilidad
de ingresos
para la iniciativa
productiva.**

65

RECOMENDACIONES PARA UNA PRÓXIMA ETAPA

• Oferta:

Para el aseguramiento de la calidad, el sostenimiento de la productividad de los cacaotales y buenas prácticas agrícolas, es necesario mantener asesorados a los productores y asociaciones. Así también, se debe perseverar en la formación de técnicos que sean parte de las mismas asociaciones, a fin de que continúen difundiendo los conocimientos adquiridos.

Bajo los criterios del biocomercio, es necesario continuar trabajando en la diversificación de la oferta de los derivados de cacao, lo que permitirá el ingreso a los mercados internacionales y nacionales, así como una mayor sostenibilidad, proveniente de la

comercialización no solo con materia prima, sino también con derivados como barras raw de cacao, mazorcas de cacao, nibs (viruta de cacao) y barras de chocolate, entre otros.

• **Gobernanza/Política:**

Se requiere continuar fomentando la asociatividad como parte integral de los procesos de desarrollo e integración entre productores, como una herramienta válida y eficaz para el crecimiento de la oferta y el desarrollo de mercados locales e internacionales; así como el estrechamiento de las relaciones entre los miembros de la cadena productiva.

• **Conservación de la biodiversidad:**

Continuar el fortalecimiento de los principios de biocomercio en la cadena cacao conducirá no solo a una revalorización del producto ecuatoriano, en cuanto a calidad y precio, sino también asegurará el uso de prácticas de conservación de suelos y de especies vegetales que conduzcan a la preservación de los bosques y ecosistemas.

Principios



Cosmética natural

Fortalecimiento de cadenas de valor de cosméticos en la provincia de Morona Santiago

- A partir del apoyo brindado por el Proyecto Biocomercio Andino, las mejoras introducidas por medio del mismo permitieron alcanzar los siguientes resultados:
- Se incrementó en un 11.5% la superficie de especies amazónicas: ishpink, ungurahua y guayusa (línea base: 14,800 hectáreas).
- Se fomentó la integración de 60 nuevas familias al sistema productivo (línea base: 70 familias).
- Se amplió el Centro de Acopio y Transformación de la Fundación Chankuap, para cumplir las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) así como para el incremento de la capacidad de acopio y transformación.
- Se fortaleció la capacidad organizativa de los productores para el manejo de especies de recolección.
- Se han formulado cuatro productos de la línea cosmética IKIAM, aplicando criterios de “green chemistry” y “cosmetología orgánica”: dos cremas fluidas ungurahua-hierba luisa y ungurahua-jengibre; y dos cremas nutritivas ungurahua-hierba luisa y ungurahua-cúrcuma.
- Se alcanzó el 90% de cumplimiento de la normativa BPM (línea base 70%).
- Se logró la certificación orgánica por parte de ECOCERT.
- La nueva línea de productos se ha difundido a nivel internacional mediante la participación en dos ferias: Natural Expo West en Estados Unidos, e In Cosmetics en Francia.
- Se desarrolló la nueva imagen de los productos con énfasis en lo orgánico y la distribución de beneficios para la línea de productos orgánicos IKIAM.
- Se desarrolló un diagnóstico para la distribución de beneficios y sus resultados fueron

País	Ecuador
Cadena de Valor	Cacao fino de aroma
Autor - Nombre y contacto	Freddy Cabello Teléfonos: (593) 994 160 229/ (593) 994160238 Email: freddy.cabello@unocace.com Web: www.unocace.com Dirección: Recinto El Deseo, Km 30 Autopista Durán Boliche - Milagro



“Las especies vegetales amazónicas sirven de ingredientes para jarabes, jabones, aceites esenciales, cremas, infusiones, etc”.

socializados con las comunidades amazónicas intervenidas, permitiendo acuerdos en el precio justo de los productos.

- Se fortaleció el mercado de los cosméticos para el comercio justo hacia Italia.
- Se identificó al menos un nuevo contacto de interés en el mercado estadounidense.
- Incremento del 20% en las ventas del mercado nacional respecto a lo facturado en 2011.

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

- El uso de cosméticos naturales es una tendencia mundial que se orienta a consumidores preocupados por su salud y una vida más en armonía con la naturaleza

y no con sustancias sintéticas y perjudiciales. Los consumidores tienden al uso de cosméticos naturales y orgánicos debido a la funcionalidad de los ingredientes naturales y/o la trazabilidad de los ingredientes orgánicos (comercio justo, agricultura ecológica, agricultura biodinámica, etcétera). Los cosméticos naturales y orgánicos constituyen el sector con más alto crecimiento de la industria cosmética. Sus ventas aumentan en un 20%, frente al 2% para el total de los cosméticos.¹

- En este contexto, existe una demanda de nuevos ingredientes naturales que va en incremento por sus características orgánicas, exóticas y beneficios para la salud, provenientes de África y del Amazonas.
- En la región amazónica del Ecuador, a partir del año 2000, existe una organización, la Fundación Chankuap, que viene trabajando con las comunidades Shuar, Achuar y mestizos de las provincias de Morona Santiago y Pastaza, en emprendimientos relacionados con la comercialización de especies nativas para cosmética natural. Las especies vegetales amazónicas con las que trabajan son sangre de drago, guayusa, ishpink y ungurahua. Estas especies sirven de ingredientes para jarabes, jabones, aceites esenciales, cremas, infusiones y shampoo, entre otros.

- Las comunidades se encargan de los procesos de recolección y producción y, en ciertos casos, un primer nivel de agregación de valor local; mientras que la Fundación Chankuap tiene como rol primordial la transformación de los productos en el centro de acopio para la agregación de valor de mayor nivel y la facilitación de los procesos de comercialización, así como la asistencia técnica a los productores.

¿QUÉ NECESITABA CAMBIAR?

- El aprovechamiento de las especies amazónicas no maderables requiere de un manejo adecuado que permita asegurar la disponibilidad del recurso y la no afectación de los ecosistemas; en este sentido, era necesario el desarrollo de planes de manejo por especie y comunidad que definan las prácticas más adecuadas para

Las ventas de los cosméticos naturales aumentan en 20%, frente al 2% para el total de cosméticos.

¹ <http://www.revistaacofar.com/revista/secciones/fitoterapia/1684-es-el-sector-de-mayor-crecimiento-de-la-industria-cosmetica.html>

el aprovechamiento de las especies, considerando la conservación del bosque, potenciando la productividad y la adaptación a las realidades de las comunidades amazónicas y su organización.

- El alcance de mercados en el sector de la cosmética natural exigía a la iniciativa desarrollar productos 100% orgánicos con estándares internacionales, así como la diversificación de su oferta existente; cumplir con la normativa de buenas prácticas de manufactura y lograr la certificación orgánica de nuevos productos. Estas condiciones necesarias permitirían la promoción de la primera línea cosmética 100% orgánica de Ecuador en nuevos mercados internacionales.
- Para llegar a un mejor entendimiento del biocomercio, la reducción de conflictos y la definición del precio final de los productos con las comunidades, para su transformación en el Centro de Acopio de la Fundación, era necesario un análisis de la distribución de beneficios y los costos implícitos de la transformación y comercialización, todo ello con el fin de llegar a acuerdos satisfactorios para las partes que aseguren la sostenibilidad del negocio y las relaciones entre productores y transformadores, tomando en cuenta los principios y criterios del biocomercio y desarrollo sostenible.
- En este contexto, el Proyecto BiocomercioAndino y el Ministerio del Ambiente, con el apoyo del Programa BioCAN, suman esfuerzos para el fortalecimiento de la iniciativa a través de la asistencia técnica para el mejoramiento del aprovechamiento de las especies nativas, así como de las estrategias de conservación y comercialización.

¿QUÉ SE PROPUSO EL PROYECTO BCA?

• Oferta:

Mejorar el cumplimiento de la normativa de buenas prácticas de manufactura y certificación orgánica, a través de la implementación de cambios estructurales en el centro de acopio y capacitación a los técnicos.

Desarrollo de las fórmulas cosméticas de la línea orgánica IKIAM, con principios 100% naturales.

Mejorar el acceso a mercados, a través de la participación en dos eventos internacionales para identificación de tendencias de mercado en el sector de cosméticos y esencias naturales, conocimiento de procesos y aplicaciones innovadoras de aceites esenciales, así como contacto con clientes potenciales.



Ampliar la capacidad de transformación del centro de acopio a través del mejoramiento de la infraestructura física.

Desarrollo de la imagen de los productos de la nueva línea cosmética orgánica IKIAM y obtención de los registros sanitarios.

• Gobernanza/Política:

Desarrollo de un estudio de la distribución justa y equitativa de beneficios derivados del aprovechamiento sostenible de recursos que permite establecer una base para la negociación entre productores y la empresa transformadora.

• Conservación de la biodiversidad:

Desarrollo de planes de manejo y guías de buenas prácticas de recolección por especie nativa, para el aprovechamiento sostenible de las mismas.

- Capacitación técnica a las comunidades para el aprovechamiento sostenible de las especies.

¿CUÁLES FUERON LAS LECCIONES APRENDIDAS?

- La participación activa de los productores en el levantamiento de la información para la elaboración de los planes de manejo constituye un punto de mayor sensibilización por parte de las comunidades en el manejo y aprovechamiento de sus recursos naturales.
- La implementación de Buenas Prácticas de Recolección (BPR), especialmente cuando se trabaja con especies silvestres de regeneración y desarrollo lento, como el ungurahua, es esencial a fin de reducir el impacto sobre la especie aprovechada y mantener el equilibrio del entorno en donde se realizan las actividades productivas. Las BPR son apenas el primer paso para asegurar la calidad de la que dependen directamente la inocuidad de los productos elaborados; y también, desempeñan una función importante en la protección del recurso para que su explotación sea sostenible.
- A partir del apoyo del proyecto y de la experiencia de trabajo de la Fundación, se considera de un valor vital el análisis participativo de costos, sobre la base del trabajo de los productores, y la visualización de los beneficios monetarios y no monetarios que se presentan en el proceso.
- Lo que favorece la sustentabilidad de los resultados del proyecto es el trabajo articulado con la lógica de las comunidades, así como el énfasis en la promoción de los productos transformados y el desarrollo de nuevos productos con valor agregado.

RECOMENDACIONES PARA UNA PRÓXIMA ETAPA

• Oferta:

Es necesario continuar trabajando en la búsqueda de nuevos mercados y la derivación de nuevos subproductos que conduzcan a una diversificación del mercado, mayor oferta diferenciada y mayor sostenibilidad de la iniciativa productiva.

• Gobernanza/Política:

Una mejor gobernabilidad para la conservación requiere la adopción de los lineamientos de los planes de manejo por especie y su implementación en cada uno de los países de la cuenca amazónica.

• Conservación de la biodiversidad:

Para garantizar la existencia de los recursos del bosque de la Amazonía, es

imprescindible que el aprovechamiento de los recursos naturales se base en los planes de manejo por especie. Esta es la única manera de garantizar que se mantenga la rica biodiversidad existente en esta zona del planeta.

Se puede optar, de acuerdo a la intensidad de la actividad, por un formato para elaboración de los planes de manejo o un sistema de verificación que permita a los productores reducir los costos, para asegurar una mayor ganancia a este nivel de la cadena.

Se requiere un mayor énfasis en desarrollar una metodología conjunta para la implementación de un sistema de monitoreo participativo, que pueda ser implementado fácilmente por los productores y no necesite la intervención externa; lo cual conducirá a una internalización de las buenas prácticas de aprovechamiento sostenible y monitoreo de la permanencia de las especies por parte de los productores y recolectores locales.

Pais	Ecuador
Cadena de Valor	Ingredientes naturales para la industria cosmética
Autor - Nombre y contacto	Adriana Sosa V., Secretaria General Paúl Arévalo M., Responsable comercial Fundación Chankuap "Recursos para el futuro" Teléfonos: (593)+ 7 2703457 E-mail: parevalo@chankuap.org.ec / chankuap@hotmail.com Dirección: Vidal Rivadeneira s/n y Hernando de Benavente, Barrio La Loma, Macas.



Palo Santo

Fortalecimiento de las capacidades de aprovechamiento sostenible y comercialización de Palo Santo, provincia Loja

- El Proyecto Biocomercio Andino en Ecuador contribuye al fortalecimiento de la capacidad comercial y de gestión empresarial del emprendimiento asociativo de las comunidades recolectoras de palo santo y los actores locales, obteniendo los siguientes resultados:
- 4,500 hectáreas protegidas a través de la reserva municipal y manejo por parte de las comunidades beneficiadas, gestionadas bajo Principios y Criterios (PyC) de Biocomercio.
- 144 familias beneficiadas de forma directa, 90 de forma indirecta.
- Siete comunidades beneficiadas.
- Comercialización de 6 subproductos en el mercado local y exportación de aceite esencial a Brasil y España.
- Incremento en ventas de aceite de palo santo entre el año 2012 y 2013 de un 62%.
- El ingreso de los recolectores por venta de semilla de palo santo se ha incrementado en un 40%.
- Un estudio de mercado desarrollado e implementado.
- Un plan de gestión empresarial aplicado.

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

El consumo internacional de productos de la cosmética natural ha venido en incremento en los últimos siete años, en contraste con el uso de cosmética convencional, ya que los compradores los consideran más seguros. En este sentido, las importaciones de ingredientes naturales para la industria cosmética



han aumentado tanto para los cosméticos tradicionales como para los orgánicos.¹ Los expertos calculan que el volumen de ventas del sector mundial de cosmética natural asciende a 9,000 millones de dólares estadounidenses en el 2012 y prevén un crecimiento anual de alrededor del 5%.²

La industria cosmética muestra interés en una diversidad de ingredientes naturales, muchos de los cuales son de origen tropical. Considerando la gran oferta existente, el origen y la calidad del producto son las características que potencian la oportunidad de comercialización. Brasil es el mayor proveedor de aceites esenciales, principalmente de aceite de naranja. Los principales procesadores de aceite esencial son Estados Unidos y China, que ofertan sus productos transformados a base de aceites esenciales a Europa. Otros proveedores emergentes son Argentina, Indonesia, México y Marruecos.

¹ CBI Tradewatch Natural Ingredients for Cosmetics, 2013

² <http://www.vivaness.de/de/presse/presseinformationen/?focus=es&focus2=nxps%3A%2F%2Fnueme%2Fpressnews%2F147c6e27-76f5-422a-bafb-2246f51ef1db%2F%3Ffair%3Dvivaness%26language%3Des>

En algunos de los bosques secos de Sudamérica está presente una especie arbórea caducifolia que alcanza alturas de 15 metros, denominada palo santo (*Bursera graveolens*). Este árbol nativo crece en las zonas planas, hondonadas y montañas bajas y medias en las costas ecuatorianas y peruanas, principalmente. De esta especie, por sus características aromáticas, se aprovecha tradicionalmente la madera de los árboles caídos (muertos naturalmente), ésta es astillada y/o triturada y usada como sahumero y repelente de insectos³. Así también, a partir del aceite que se extrae de los troncos, existen diversas aplicaciones como antiséptico, antiinflamatorio, ansiolítico, descongestionante⁴, anticancerígeno⁵ y en aromaterapia, entre otros.

**El volumen
de ventas del
sector mundial de
cosmética natural
asciende
a 9 mil millones
de dólares.**

Al sur de Ecuador, a partir del año 2007 en el cantón Zapotillo, provincia de Loja, se viene implementando un emprendimiento asociativo para el aprovechamiento del fruto del palo santo, con el involucramiento de siete comunidades vecinas de la reserva La Ceiba que cuentan con la asesoría de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), la Fundación Naturaleza y Cultura Internacional y el apoyo de la empresa brasileña Natura (www.natura.net), con el fin de extraer el aceite esencial y luego exportarlo, para darle valor agregado a través de la producción de perfumes y aromatizantes; bajo la normativa ecuatoriana y la coordinación con el Ministerio del Ambiente de Ecuador (MAE).

¿QUÉ NECESITABA CAMBIAR?

- El aprovechamiento forestal tradicional y la extracción tradicional de palo santo, específicamente en el Ecuador, producen grandes impactos y degradación de los bosques y las especies de valor comercial. El resultado es un bosque con grandes claros y decenas de árboles dañados, flora y fauna deteriorada irreversiblemente. Esta situación facilita la propagación de especies sin valor comercial y dificulta la regeneración de especies maderables.

³ Valverde, 1998; Vargas, 2002

⁴ <http://aceitesesencialesyoungliving.com/aceite-esencial-de-palo-santo>

⁵ <http://www.phytochemicals.info/phytochemicals/limonene.php>

- En la zona de Zapotillo, donde se encuentran importantes remanentes de bosque seco, y de palo santo específicamente, existen muy pocas alternativas productivas para la generación de recursos debido a las condiciones climáticas, entre ellas la agricultura, la producción de ganado caprino y el turismo incipientes. Por esta razón, era común encontrar a personas dedicadas a la explotación ilegal de los árboles de palo santo, quienes vendían los troncos a intermediarios que acumulaban las mayores ganancias, sin ninguna consideración por el impacto negativo en las comunidades y en el bosque circundante.
- En función de lo mencionado, los actores de la zona de Zapotillo proponen un modelo sostenible de aprovechamiento del palo santo no a partir de la madera sino a partir del fruto, el cual posee un mayor contenido de aceite esencial; dicho modelo permite la conservación del bosque seco, la distribución justa y equitativa de beneficios con los productores locales y no implica el deterioro de los árboles y deforestación.
- En este contexto, el Proyecto Biocomercio Andino se suma al fortalecimiento de la iniciativa a través de la asesoría técnica para la construcción del plan de gestión empresarial y el desarrollo de un plan de mercado para la comercialización de los productos.

¿QUÉ SE PROPUSO EL PROYECTO BCA?

• Oferta:

Implementar un programa de gestión empresarial para comercialización y exportación del aceite esencial de palo santo.

Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar las tendencias y demanda del producto a nivel nacional e internacional.

Participación en dos eventos internacionales para identificación de tendencias de mercado en el sector de cosméticos y esencias naturales; conocimiento de procesos y aplicaciones innovadoras del aceite esencial; así como contacto con clientes potenciales.

• Conservación de la biodiversidad:

Acuerdos entre las comunidades y el MAE para definir 3,000 hectáreas (propiedad del Estado) como área de aprovechamiento, las cuales se encuentran en proceso de ser reconocidas como Reserva Municipal por parte del Municipio de Zapotillo.



¿CUÁLES FUERON LAS LECCIONES APRENDIDAS?

- Es fundamental que para el éxito de estos proyectos se trabaje de la mano entre comunidades, Estado, universidades y otras instituciones de investigación, organizaciones no gubernamentales (ONG), agencias de desarrollo y cooperación, bajo un enfoque integral que proyecte, desde los inicios, la visión de conservación, investigación y comercialización de forma conjunta.
- En los proyectos de uso sostenible de la biodiversidad, la conservación del ecosistema proveedor de recursos naturales es una condición indiscutible que se debe trabajar desde el inicio, con el compromiso de todos los participantes.
- La presencia de instituciones responsables y fuertes es fundamental para el apoyo a los grupos de productores, sobre todo al inicio de los proyectos. Considerando la fase de desarrollo en la que se encuentra este proyecto, se debe pensar en la conformación de un programa para el desarrollo o incubación de nuevos proyectos, al cual puedan aportar los diferentes actores públicos y privados, bajo una visión de desarrollo sostenible y con carácter asociativo.

RECOMENDACIONES PARA UNA PRÓXIMA ETAPA

• Oferta:

Para el aseguramiento de la calidad, el mantenimiento de la productividad de los árboles de palo santo y buenas prácticas de biocomercio, es necesario mantener la asesoría a los recolectores y asociaciones, así como la formación de técnicos que sean parte de las mismas asociaciones y que continúen replicando los conocimientos en las intervenciones actuales y futuras.

Es necesario continuar trabajando en la búsqueda de nuevos mercados y la derivación de nuevos subproductos que conduzcan a una diversificación del mercado, mayor oferta diferenciada y mayor sostenibilidad de la iniciativa productiva.

• Gobernanza/Política:

El Estado debe promover mucho más los proyectos de uso sostenible de la biodiversidad, con lo cual superará la visión tradicional reguladora para convertirse en una entidad que impulsa el desarrollo a través de incentivos a los actores involucrados. De esta manera, sería más fácil resolver las innumerables dificultades que aún persisten en la ejecución de los proyectos que implican conservación y aprovechamiento sostenible.

Para lograr consensos en el ámbito de la política nacional y las prácticas cotidianas de los funcionarios públicos en el espacio local, se requiere de asesoría continua y acompañamiento desde el nivel central hacia las localidades, que se traduzca en una actuación eficiente y acorde con la normativa y estrategia del país (como, por ejemplo, permisos de uso sostenible).

El modelo innovador de este proyecto para el país involucra cuatro sectores fundamentales: 1) la comunidad, 2) soporte técnico, dado por la Universidad Técnica Particular de Loja y la Fundación Naturaleza y Cultura Internacional, 3) soporte gubernamental, a través del MAE; y 4) involucramiento de la empresa privada (NATURA). Este modelo ha servido de ejemplo para consolidar un acuerdo entre los actores mencionados, con el fin de trabajar en un Programa de Uso de Sostenible de la Biodiversidad en la Región Sur del Ecuador y con miras a iniciar nuevos proyectos de aprovechamiento de la biodiversidad nativa en las tres



“El origen y la calidad de los productos naturales potencian la oportunidad de comercialización.”

provincias sureñas del país (Loja, Zamora Chinchipe y El Oro), con las especies vainillo y achiote.

• Conservación de la biodiversidad:

Alcanzar la sostenibilidad en los proyectos de uso sostenible de la biodiversidad demanda la construcción de una nueva manera de mirar, pensar, valorar y hacer las cosas, es decir, un nuevo paradigma de producción y conservación, en el que se hace fundamental trabajar con responsabilidades compartidas entre los involucrados directos; como son las comunidades, el Estado, instituciones de apoyo, empresas y cooperación. Se trata de actuar bajo un nuevo marco de complementariedad e interacción entre actores que hasta ahora han trabajado de forma separada.

La conservación de la biodiversidad requiere de la interacción de varios proyectos que involucren diferentes cadenas de valor y que aporten a un mismo fin, en este caso, a la conservación y la creación de medios de vida sostenibles para las comunidades. Así, a futuro se presentan dos proyectos que tienen el mismo modelo de trabajo que el de la iniciativa de palo santo: proyecto de “Uso Sostenible del Vainillo” (*Caesalpinia aspinosa*), el cual se ejecuta en el cantón Paltas, provincia de Loja, e involucra a cerca de 150 familias; y proyecto de “Uso sostenible del Achiote” (*Bixa orellana*), en el cantón Zamora, en la provincia de Zamora Chinchipe, para el aprovechamiento de los colorantes naturales del achiote, los cuales tienen una utilidad muy grande en la industria alimentaria, principalmente de lácteos y embutidos.

País	Ecuador
Cadena de Valor	Aceite esencial de palo santo, subproductos a base de palo santo
Autor - Nombre y contacto	Diego Lara Silvana Valdiviezo Teléfonos: (593) 999733555 / (593) 7 2570275 ext. 2467, 2748 Email: dflara@utpl.edu.ec ; sevaldiviezo@utpl.edu.ec Dirección: Av. Universitaria y Rocafuerte. Edificio Cámara de Comercio de Loja, piso 2.



La uvilla ecuatoriana

Fortalecimiento y recolección sostenible en la provincia de Imbabura

El Proyecto Biocomercio Andino en Ecuador contribuye al fortalecimiento de la cadena de uvilla orgánica deshidratada a través de la tecnificación del cultivo y diversificación de productos nativos, como el mortiño recolectado. Entre las mejoras introducidas por el proyecto y los impactos obtenidos se encuentran:

- 727.71 hectáreas gestionadas por parte de las comunidades beneficiadas bajo Principios y Criterios (PyC) de Biocomercio.
- 346 familias beneficiadas.
- 8 comunidades beneficiadas.
- 2 planes de manejo –uvilla y mortiño– desarrollados bajo PyCde Biocomercio, mejorando la calidad de las cosechas y la rentabilidad de la producción.
- Equipamiento para mejorar la eficiencia en tiempos de cultivo y cosecha.
- Promoción comercial local, a través de la participación en ferias locales y eventos de difusión de experiencias en biocomercio, para lograr la exposición de esta iniciativa a potenciales compradores.
- Mejoramiento de la imagen comercial de empaques.
- Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Diversificación de 6 productos nuevos en conservas y mermeladas.
- Incremento en ventas del 50% entre el año 2012 y 2013.
- Desarrollo de un Plan Comercial para la Empresa.

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

En los últimos años se ha incrementado la demanda internacional de frutas exóticas, especialmente de Europa. Son pocas las frutas que se consideran viables en el mercado internacional; una de ellas es la uvilla o también conocida como



‘goldenberry’. Por ser un fruto poco conocido, alcanza la categoría de ‘exótico’, comercializándose a altos precios; además, sus características nutricionales lo hacen aún más atractivo.

Entre los países a los que Ecuador ha exportado dicho fruto se encuentran, principalmente, Rusia, Holanda, España y Alemania, mercados que son muy exigentes en los estándares internacionales y en las normas técnicas de producción. Las exportaciones de la uvilla han crecido en un 1,976.4% (valores FOB) entre el 2004 y 2008, siendo particularmente importante el crecimiento experimentado entre el 2004 y 2005 (7,850%), estas exportaciones suman un total de USD 145,200 y 84.7 toneladas, en el periodo 2004-2008, siendo el año 2008 el de mayor valor exportado (USD 50,600) y el año 2004 el de mayor cantidad exportada (45.7 toneladas) a nivel nacional (Corpei 2009, Perfil de la uvilla).

Dentro de los frutales de origen andino también se encuentra el mortiño (*Vaccinium meridionale S.P. Kunt*). Este es un fruto silvestre promisorio de las partes altas de la cordillera, desde los páramos del Ángel, en el Carchi, hasta Tambo en Cañar.

Según datos proporcionados por el Parque Nacional Cotopaxi, la zona de adaptación del mortiño va desde los 1,000 hasta los 4,500 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.). Sin embargo, debido a la expansión de las áreas agrícolas, se ha relegado a esta especie a zonas de páramo comprendidas entre los 3,400 y 4,500 m.s.n.m. La planta de mortiño en los páramos de la Cordillera de los Andes es considerada endémica y ha sido utilizada por los campesinos desde tiempos inmemoriales, principalmente en el día de los difuntos para la elaboración de la tradicional colada morada. En la actualidad, aunque es poco común, se le emplea para consumo directo en jugos, mermeladas, dulces, flanes, tortas, helados y vinos (Pérez y Valdivieso, 2007). Sus frutos tienen contenidos importantes de azúcares, minerales, antioxidantes, vitaminas del complejo B y C y minerales como potasio, calcio y fósforo (Morales, 1996).

En relación al mercado creciente de frutas deshidratadas, existe la oferta de países con climas tropicales con frutas exóticas que aportan nuevos sabores al mercado de snacks naturales o de ingredientes deshidratados para combinaciones con otros cereales, barras energéticas y chocolate, entre otros. Por ser un país megadiverso y por contar con diferentes ecosistemas, Ecuador posee una gran variedad de frutas nativas, lo que le ha permitido incursionar en el segmento de los deshidratados. En este sentido, existe una iniciativa, “SumakMikuy”, en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, que viene trabajando desde el año 2007 en el rescate, conservación y agregación de valor a los cultivos nativos andinos tradicionales, tal como en la recuperación de los saberes locales de las comunidades indígenas. La empresa se origina a partir de un proyecto de rescate y conservación de la agrobiodiversidad nativa propuesto por el Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria (INIAP) a la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC). La UNORCAC es el socio mayoritario de la microempresa, con el objeto de que las utilidades generadas sean invertidas en las mismas comunidades que la conforman.

Sus productos estrella son la uvilla y el mortiño deshidratado, el cual se comercializa como producto final en empaques para snacks o se vende como materia prima a otra empresa relacionada con el comercio justo y producción orgánica. Esta

segunda empresa le añade un baño de chocolate para comercializar el producto final en pequeñas cajas de 50 gramos o en cajas dobles de 100 gramos. Los productos se comercializan tanto en el mercado local como en el internacional con mucha aceptación.

¿QUÉ NECESITABA CAMBIAR?

- Los costos de producción son altos debido a la mano de obra costosa y la falta de equipamiento para la preparación de la tierra para siembra.
- Se requiere aumentar los servicios de capacitación y asistencia técnica en la producción de uvilla orgánica (preparación de abonos orgánicos, manejo de la fertilización, podas, control de plagas y enfermedades en el marco de la agricultura orgánica y biodinámica).
- La planta de transformación requería la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- La producción no poseía la certificación orgánica, lo cual impedía a Sumak Mikuy tener un volumen de ventas de uvilla orgánica y mortiño deshidratado mucho mayor y que permitiera su sostenibilidad financiera.
- Falta de diversificación en la producción por parte de la empresa Sumak Mikuy, la cual depende principalmente (80% de sus ingresos) de la comercialización de uvilla orgánica deshidratada.

En este contexto, el Proyecto Biocomercio Andino en Ecuador y el Ministerio del Ambiente, en alianza con la Cooperación Alemana, se suman al fortalecimiento de la iniciativa a través de la asesoría técnica para el fortalecimiento del proceso productivo bajo criterios sostenibles, mejoramiento de cultivos orgánicos, desarrollo de nuevos productos, fortalecimiento de la comercialización a través de promoción y mejoramiento de imagen de marca, equipamiento y apoyo para la obtención de certificaciones necesarias para exportación.

¿QUÉ SE PROPUSO EL PROYECTO BCA?

• Oferta:

Adquisición de maquinaria agrícola (motocultor y desyerbador) para elevar la producción y productividad de las parcelas, reduciendo los tiempos de cultivo y costos para los productores.

Promoción comercial local, a través de la participación en ferias y eventos de difusión de experiencias en biocomercio, para lograr la exposición de esta iniciativa a potenciales compradores.

Diseño de empaques e imagen comercial de los productos, permitiendo incorporar la cosmovisión de las comunidades y su aporte en la productividad y conservación de los recursos naturales de la zona, así como resaltar las características orgánicas y de distribución justa y equitativa de los productos.

Mejoramiento de la calidad e inocuidad de los productos. Se ha realizado la auditoría de BPM y actualmente la empresa se encuentra en el proceso de implementación de las recomendaciones para lograr la certificación de buenas prácticas de manufactura.

Diversificación de productos mediante asesoría técnica especializada: se está trabajando en el desarrollo de fórmulas y recetas para la incorporación de nuevos productos derivados de la materia prima que procesa la empresa a los mercados.

DESARROLLO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA.

• Conservación de la biodiversidad:

Plan de manejo de la uvilla y plan de manejo del mortiño, para orientar el uso



Entre los principales mercados de la uvilla están Rusia, Holanda, España y Alemania

sostenible de estos frutos; delimitación de áreas de cosecha y recolección, así también como identificación de estrategias para la mitigación de los impactos sobre el ecosistema.

Asesoramiento técnico a los productores en técnicas de agricultura orgánica y biodinámica, mejorando la calidad de las cosechas y la rentabilidad de la producción.

¿CUÁLES FUERON LAS LECCIONES APRENDIDAS?

- La experiencia de Sumak Mikuy muestra cómo el trabajo comunitario y las prácticas ancestrales de la población indígena organizada pueden mejorar los ingresos económicos y la calidad de vida utilizando recursos naturales propios de su entorno.
- Los ingresos de una familia provenientes de la producción/recolección varían dependiendo de la extensión de sus parcelas. Para el caso de la uvilla, los ingresos adicionales por familia alcanzan los US\$115.65 por mes (considerando un producción de 500 plantas de uvilla); y en el caso del mortiño, de US\$10 a US\$25 dólares por cada 12 kilogramos recolectados.
- El proceso organizativo de la población y la UNORCAC, ha sido una de las fortalezas que permitió el desarrollo de la empresa en el corto plazo para alcanzar los resultados previstos.
- Otro de los puntos que permitieron un buen desarrollo del proyecto radica en la capacidad de mantener el interés y compromiso de los socios, que son los proveedores de la materia prima. Los clientes principales son regulares, demostrando confianza en la calidad del producto.
- En cuanto a los aspectos comerciales, la empresa –mediante la asesoría comercial otorgada por el Proyecto Biocomercio Andino– ha identificado aspectos en el ámbito de la gestión empresarial sobre los cuales se está trabajando, a fin de alcanzar el fortalecimiento de la oferta, la diversificación de los productos y la ampliación del mercado.

RECOMENDACIONES PARA UNA PRÓXIMA ETAPA

• Oferta:

La diversificación de productos, de estrategia de comercialización y de mercados, son aspectos relevantes que desarrollar en los negocios ligados al biocomercio.

Muchos de ellos requieren de innovación en ambos aspectos para dar el salto hacia la sostenibilidad de la estrategia de comercialización. Por ello, se recomienda la capacitación en estos temas, permitiendo desarrollar experticia en las empresas/ asociaciones/iniciativas productivas.

Es importante desarrollar la diversificación de productos para el consumo local a través de programas de nutrición sana anclados al gobierno local o a los programas nacionales, con el fin de incluir en la dieta familiar productos de la biodiversidad, como la uvilla y el mortiño, en forma de concentrados para su uso en jugos, mermeladas y acompañamiento a la dieta familiar, especialmente enfocados en niños de 0-10 años, por los altos niveles de vitaminas y antioxidantes que poseen.

• **Gobernanza/Política:**

Es importante para el crecimiento del biocomercio como modelo de gestión –y, específicamente, de los ingredientes naturales para la industria– que los procesos y normativa para la obtención de permisos para el uso sostenible e investigación que llevan a cabo las entidades gubernamentales puedan ser más claros, ágiles y concretos, lo cual permitirá la disminución de barreras para el fomento de actividades productivas.

• **Conservación de la biodiversidad:**

Para la conservación es necesario continuar la asesoría a los productores en Buenas Prácticas Agrícolas, orgánicas y de manejo integrado, así como fortalecer la normativa y las regulaciones que favorezcan a los productos en los que se contemplen estas prácticas compatibles con la conservación.

País	Ecuador
Cadena de Valor	Uvilla y mortiño deshidratados
Autor - Nombre y contacto	Verónica Acosta P. Teléfonos: (+593) 6 2916234 ; (+593) 9 98364309 Email: sumak-mikuy@gmail.com ; veronicacostap@yahoo.com Dirección: Gonzales Suárez 20-83 y Quiroga, Cotacachi, Imbabura.

Principios



Conservación sostenible de la biodiversidad marina Ligando el turismo marino y la protección de áreas marino-costeras, provincia Santa Elena

El Proyecto Biocomercio Andino en Ecuador potencia la articulación de dos actores: la empresa privada Bioelite especializada en turismo de buceo y la Asociación de Pescadores Islote “El Pelado”, con el fin de fortalecer actividades de conservación de la biodiversidad marino-costera y la generación de actividades productivas sostenibles, obteniendo los siguientes resultados:

- Incremento en un 5% de ingresos netos de Bioelite en el año 2013.
- Las actividades turísticas dentro del área de influencia directa (50 hectáreas) se manejan bajo los Principios y Criterios (PyC) de Biocomercio.
- Las actividades turísticas desarrolladas por los involucrados dentro del área de influencia indirecta (13,101 hectáreas) se desarrollan bajo criterios de turismo sostenible.
- Desarrollo de fichas de registro del estado de conservación del ecosistema y guía descriptiva de los sitios de buceo.
- Un documento de plan de manejo ambiental del Islote “El Pelado”.
- Un documento técnico de lista de especies.
- Colección taxonómica de invertebrados.
- Al menos siete cursos de capacitación para la obtención del nivel internacional requerido para guías de buceo.
- Diez miembros de la asociación Islote “El Pelado” certificados como guías de buceo internacional.
- Un curso de capacitación impartido sobre PyC de Biocomercio aplicados al turismo sostenible.

“En Ecuador los ingresos reportados por turismo durante el primer trimestre del 2013 superaron los **1.8 millones** de dólares.”



LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

En 2013 el total de ingresos derivados de exportaciones que generó el turismo internacional alcanzó los 1,4 billones de dólares. Los ingresos obtenidos por los destinos turísticos gracias a los visitantes de otros países crecieron en un 5%.

Para la Organización Mundial del Turismo, los segmentos del mercado turístico son: de sol y playa, deportivo, de aventura, basado en la naturaleza, cultural, urbano, rural, de crucero, de parques temáticos y de congresos y convenciones. En el caso del turismo

deportivo, la sub clasificación incluye el turismo de buceo¹. El turismo de buceo es una actividad de importancia económica prioritaria en muchos destinos, por lo que el número de personas que practican el buceo durante sus viajes ha crecido a nivel mundial y se proyecta que siga haciéndolo a tasas relevantes.²

Ecuador es uno de los países de América Latina que ha incrementado la afluencia de turistas durante el año 2013 en un 7% más que el año anterior.³ Los ingresos reportados por turismo hasta el tercer trimestre del 2013 alcanzaron más de 1.8 millones de dólares⁴, ubicándose en el quinto lugar de ingreso de divisas para el país. En relación a sus zonas marino-costeras y sus atractivos para el turismo, las mismas poseen una alta de biodiversidad de especies debido a la confluencia de dos corrientes marinas –la cálida del Pacífico, en el norte, y la más fría de Humboldt, en el sur– junto con una variada morfología costera a lo largo de los 2,859 kilómetros de costa y las influencias continentales de agua dulce.

Es reconocido mundialmente que el turismo de buceo es una fuente generadora de ingresos económicos para las comunidades locales que ayuda al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. Este es el caso de la comuna de Ayangue, donde se ha desarrollado la actividad del buceo recreativo desde la década de 1970.

La zona marino-costera ecuatoriana tiene una larga tradición de uso turístico interno debido a que se desarrollan actividades recreativas como el ecoturismo, la observación de mamíferos marinos y aves, buceo, snorkelling y paseos en bote, entre otras. Dichas actividades están vinculadas con el disfrute de la belleza escénica de las playas y, principalmente, con el contacto de los recursos marinos. El turismo de buceo es una de las actividades recreativas que se ha desarrollado vertiginosamente en los últimos 13 años, especialmente en el islote “El Pelado” en la bahía de Ayangue, provincia de Santa Elena; con más de 29 especies de peces asociados a zonas de arrecifes y 31 especies de invertebrados.⁵ La comuna de Ayangue forma parte de la Reserva Marina “El Pelado”, la cual tiene una extensión de 13 mil hectáreas.

¹ OMT, 2001
² Garrod y Gössling, 2008b
³ Ministerio de Turismo, 2014
⁴ MINTUR, 2014
⁵ Cárdenas, 2008

En este contexto, se constituye en 2007 la empresa Bioelite, con un centro de buceo afiliado a la escuela SSI y el mayor staff de instructores de buceo (16) que imparten cursos no sólo en la ciudad de Guayaquil, sino también en Galápagos, Manta, Bahía de Caráquez y Salinas. En el 2012 amplían su área de servicio al público, el área para la enseñanza de los cursos de buceo y el taller de reparación de equipos, y diversifican las marcas en las ventas de equipos de buceo. En 2012 proponen una alianza de trabajo con la asociación de pescadores artesanales Islote “El Pelado”, para fortalecerlas en áreas de turismo bajo principios y criterios de turismo sostenible.

¿QUÉ NECESITABA CAMBIAR?

Si bien la zona costera de la provincia de Santa Elena, y específicamente la zona del islote “El Pelado”, posee una alta biodiversidad marina, también es una zona que muestra afectaciones debido a la actividad de la industria pesquera de mediana y gran escala. Existen limitadas oportunidades productivas en las comunidades aledañas al área de influencia del islote, con la consecuente participación de los miembros de las comunidades en actividades de pesca, sea artesanal o en las empresas pesqueras.

Específicamente en los sitios de buceo que se encuentran alrededor del islote “El Pelado” se observan ciertas señales de alteraciones sobre la biota acuática, tales como destrucción de zonas coralinas debido al arrastre de las anclas que usan los botes para fondearse; la presencia de trasmallos dejados por los pescadores artesanales, pesca submarina con arpón realizado con equipo de buceo (SCUBA), comercialización por los comuneros de la zona de invertebrados listados en CITES, tales como corales (*Pocillopor asp*) y pepinos de mar (*Stichopus fuscus*); extracción de peces tropicales para usos ornamentales, e incremento de visitas de buzos en los mismos sitios de buceo, entre otros.

Por tanto, es necesario un ordenamiento y la autorregulación en el uso de los sitios de buceo para evitar la afectación en corto plazo de la biodiversidad acuática del lugar, pudiendo sobrepasar la capacidad de carga de los sitios de visita, especialmente aquellos que son frecuentemente visitados tanto en época alta (enero-abril) y en época baja (mayo-diciembre).

Una asociación fortalecida puede acceder a asistencia técnica y a crédito para la mejora de sus equipos.



ASPECTOS CLAVE PARA ABORDAR

Por ello, el Proyecto Biocomercio Andino muestra interés en la propuesta de la empresa de turismo Bioelite, que buscan involucrar a los actores claves que usan el recurso marino para el desarrollo del buceo, en un proceso de educación ambiental y un proyecto piloto de autorregulación del turismo de buceo. Esto forma parte de una estrategia para la conservación de la biodiversidad marina del islote “El Pelado”, en Ayangue, y el cambio de la actividad de pesca extractiva de los pescadores artesanales de la asociación local, formándolos como guías de buceo y drivemaster.

¿QUÉ SE PROPUSO EL PROYECTO BCA?

• Oferta:

Capacitar a los pescadores artesanales en las áreas de desarrollo del turismo de buceo recreativo para garantizar la sostenibilidad de la actividad, educación ambiental y calidad de servicios.

• Conservación de la biodiversidad:

Caracterizar física (geografía marina), biológica (animales: invertebrados, peces, tortugas) y ecológicamente (procesos reproductivos, zonas de alimentación, zonas de descanso y zonas de limpieza) a los 10 sitios más usados para la actividad del buceo recreativo en el islote “El Pelado”. Esta información guiará el ordenamiento de las actividades de turismo de buceo y pesca en la zona marino-costera, así como el monitoreo del estado del ecosistema y el impacto de las actividades en el mismo.

Desarrollo del plan ambiental de manejo participativo de las actividades productivas y de turismo ligadas a la Reserva Marina El Pelado y la comuna de Ayangue.

¿Cuáles fueron las lecciones aprendidas?

- El fortalecimiento organizativo de la asociación de pescadores, mediante la capacitación y acompañamiento técnico, ha contribuido directamente en el cambio de su actividad productiva extractiva hacia una actividad sostenible, permitiendo la toma de conciencia en torno a la importancia de los recursos de la zona y su conservación para la existencia de medios de vida compatibles con el desarrollo sostenible.
- Las personas que dirijan u organicen excursiones de buceo con grupos de turistas nacionales o internacionales como una actividad de sustento económico deben ser personas capacitadas y certificadas por cualquiera de las certificadoras reconocidas por la entidad que agrupa a las agencias más prestigiosas y con los más altos estándares de calidad en el buceo recreativo, como la World Recreational Scuba Training Council (WRSTC). Solo estas consideraciones permitirán la sostenibilidad de la actividad y la calidad de la misma.

RECOMENDACIONES PARA UNA PRÓXIMA ETAPA

• Oferta:

Para el aseguramiento de la calidad de las actividades de turismo de buceo, se requiere mantener la actualización de conocimientos de los guías de buceo formados, así como la formación de nuevos guías que permitan contar con el recurso humano suficiente para el manejo de la actividad.

• Gobernanza/Política:

El Ministerio del Ambiente de Ecuador (MAE) debería apoyar la realización de

investigaciones de grupos biológicos poco estudiados en el país, como briozoos, esponjas, tunicados y zoántidos, entre otros, para determinar la diversidad de las especies presentes en la reserva, así como sus potenciales usos biomédicos, y obtener una mejor comprensión de las interrelaciones de los procesos biológicos, ecológicos, físicos y químicos que se dan en el área marina de la Reserva Marina “El Pelao”.

El MAE debe seguir apoyando técnicas de restauración ambiental, como la colocación de agregadores biológicos (arrecifes artificiales en zonas de arenales) para crear nuevos sitios de visita y descongestionar el uso de sitios muy frecuentados por buzos, como Cuarenta, Cabeza del Viejo y Zona Protegida, entre otros.

La asociación debe continuar fortaleciéndose empresarialmente y en su estructura organizacional, de manera que esto le permita acceder a asistencia técnica gubernamental y de cooperación internacional, así como a créditos para la mejora de sus equipos y motores ecológicos.

• Conservación de la biodiversidad:

Establecer un programa de monitoreo del estado de las poblaciones silvestres de invertebrados y peces de importancia comercial turística y de interés para la conservación, como *Spondylus princeps*, *Spondylus calcifer*, *Antipathes galapagensis*, *Myriopathes panamensis*, *Pocillopor aspp*, *Panulirus gracilis*, *Hipocamp ussp*, *Mantarayas* y *Chelonios* en general.

Aprovechar el interés y preocupación de actores clave, como guías de buceo, especialmente miembros de la comunidad y buzos, para que se incorporen activamente en los monitoreos de invertebrados, peces, chelonios, mamíferos marinos y, sobre todo, en el control del uso de boyas para el anclaje y extracción de organismos del medio acuático, con el fin de generar alertas tempranas a las autoridades ambientales y desarrollar controles específicos y exhaustivos en la REMAPE.

País	Ecuador
Cadena de Valor	Turismo de buceo
Autor - Nombre y contacto	Bióloga Maritza Cárdenas Teléfonos: 593-4-6007879 / 593-9-93465822 / 593-9-86963172 Email: bioelitesa@gmail.com Web: http://www.bioelite.org Dirección: Cdla. Bosques El Salado Mz 301, solar 2B, frente a Ciudad Colón Guayaquil - Ecuador

Perú

Principios



Fortaleciendo a los productores de granos andinos orgánicos

Provincias La Unión y Condesuyos
en Arequipa y Azángaro en Puno

96

El Proyecto de Biocomercio Andino-Perú apoyó a diferentes proyectos piloto para que incluyan prácticas de sostenibilidad dentro de su gestión. Una de las instituciones beneficiarias fue la Asociación Especializada para el Desarrollo Sostenible (AEDES), Organismo No Gubernamental con ámbito de influencia en Arequipa y Puno, regiones donde promueve el cultivo de productos como la quinua, la kiwicha, la cañihua y el maíz morado, que se orientan, en primera instancia, a garantizar la seguridad alimentaria familiar, en tanto que sus excedentes son destinados a la comercialización por medio de la inserción en el mercado de organizaciones de pequeños productores.

Sus principales logros son:

- 423 productores distribuidos en 11 distritos de Arequipa y Puno articulados con la cadena de producción y comercialización de quinua.
- Tres organizaciones, con 330 productores, alcanzaron la certificación orgánica (producción y comercialización), lo cual les permite acceder a nuevos mercados.
- 850 hectáreas de influencia directa manejadas con criterios de sostenibilidad y

“Tres organizaciones,
con **330**
productores
alcanzaron la
certificación orgánica
de producción y
comercialización”.



97

conservación de recursos, de las cuales 356 cuentan con la certificación orgánica, registrando una producción de cultivos por 237 toneladas.

- Incremento en ventas de 66% entre 2012 y 2013.

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

- La quinua es un grano andino considerado alimento básico de antiguas civilizaciones de los Andes de América del Sur. En la actualidad, el principal productor mundial es Bolivia, seguido por Perú, donde cerca del 56% de la producción nacional se ubica en la región Puno.¹

¹ MINAGRI 2013

- En el 2013 las exportaciones de quinua tuvieron un crecimiento de 134% en valor FOB respecto al 2012².
- La oferta en campo ha aumentado en los últimos años, representando un alza del precio para los productores, quienes la reconocen como un producto atractivo y que genera grandes ganancias. Asimismo, de acuerdo con las declaraciones de aduanas tomadas como referencia por el Business Intelligence, cerca del 16% de la quinua que se exportó en 2013 es orgánica, lo que refleja el uso sostenible del recurso.
- El Proyecto Biocomercio Andino apoya a 12 empresas que trabajan con quinua, producto que presenta potencial para incluir prácticas de sostenibilidad ambientales y sociales. Se están realizando actividades de fortalecimiento relacionadas con el desarrollo de nuevos productos, implementación de certificaciones orgánicas y comercio justo, así como actividades de promoción comercial, certificaciones de calidad y asistencia técnica en campo.

330 productores alcanzaron la certificación orgánica, esto les permite tener acceso a nuevos mercados.

¿QUÉ NECESITABA CAMBIAR?

El fomento de capacidades técnicas y empresariales es de vital importancia para asegurar la competitividad de las organizaciones de base. Es así como se identificaron debilidades organizacionales dentro de las asociaciones de productores apoyadas por AEDES, requiriéndose capacitaciones y acompañamiento continuo para superarlas. Asimismo, la implementación de la certificación orgánica es imprescindible para que pequeños productores logren articularse a nuevos mercados mediante la adecuada gestión de sus recursos.

ASPECTOS CLAVE PARA ABORDAR

En el contexto expuesto, el Proyecto Biocomercio Andino consideró oportuno el apoyo a la institución para contribuir al fortalecimiento de capacidades técnicas,

² Sicex



organizacionales y de mercado, enfocándose en la transferencia de conocimientos y en el empoderamiento de los agricultores para el acceso a nuevos mercados y estableciendo un plan de trabajo conjunto por USD 52,852.

¿QUÉ SE PROPUSO EL PROYECTO BCA?

AEDES fue evaluada para establecer el nivel de cumplimiento de Principios y Criterios (PyC) de Biocomercio e identificar las necesidades para adoptar un modelo de gestión sostenible.

• Desarrollo de demanda

Se incentivó la participación en ferias nacionales como Perúnaturaleza, ediciones 2013 y 2014, en las que estuvieron presentes los dirigentes representantes de las organizaciones socias de la alianza estratégica promovida: SOLORGANICO

(La Unión, Condesuyos y Puno), fortaleciendo así sus capacidades comerciales. AEDES ha elaborado los perfiles de mercado de la quinua y la kiwichapara los mercados canadiense y brasilero, respectivamente, con el fin de establecer estrategias para el acceso a dichos mercados.

• **Desarrollo de oferta**

AEDES brinda asesoramiento y capacitación técnica a 72 pequeños productores de los distritos de Chuquibamba, Iray y Andaray que conforman la Central de Asociaciones de Productores Agroecológicos de Condesuyos; a 188 pequeños productores de los distritos de Alca, Cotahuasi, Huaynacotas y Tomepampa de la provincia La Unión; y a 163 pequeños productores del distrito de Caminaca, Puno, que forman parte de la asociación Central de productores agropecuarios orgánicos - CEPRAO.

Gracias a la asesoría y capacitación, los pequeños productores han mejorado la productividad de sus campos de cultivo y la calidad de sus productos.

330 productores han logrado acceder a la certificación orgánica para los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea, incluyendo prácticas de sostenibilidad dentro de su gestión.

• **Gobernanza/Política:**

Se busca el fortalecimiento organizacional y empresarial de los agricultores, promoviendo mecanismos como la creación de alianzas estratégicas entre las diferentes asociaciones y zonas de producción, como por ejemplo el Primer Encuentro de Organizaciones de Pequeños Productores Agroecológicos; la formación de especialistas en comercialización y; una consultoría para implementar el plan de bionegocios para la alianza de productores que se busca crear.

Se está trabajando en el mejoramiento de la página web e imagen corporativa, de manera que refleje el modelo de gestión desarrollado.

LECCIONES APRENDIDAS

Las actividades de acompañamiento priorizadas y trabajadas con las comunidades productoras contribuyeron de manera positiva en su fortalecimiento dentro de la cadena de valor.

Asimismo, la promoción de la asociatividad se constituye en un mecanismo importante para el empoderamiento de los pequeños productores en las negociaciones comerciales con las empresas transformadoras/comercializadoras. La estrategia de diversificación de mercados es importante, ya que permite asegurar la venta e ingresos de las comunidades apoyadas.

El trabajo permanente para la implementación de las prácticas orgánicas permitió agregar valor a la producción a través de la certificación, lo que se reflejará en un mejor precio del producto y una mayor aceptación en mercados especializados.

RECOMENDACIONES PARA UNA PRÓXIMA ETAPA

Es de vital importancia trabajar en el fortalecimiento de capacidades técnicas y de gestión (organizativa, productiva y comercial) de las comunidades de base, que les permita un empoderamiento mayor dentro de su cadena de valor.

Se requiere continuar fomentando la asociatividad como parte de los procesos de desarrollo local e integración entre productores, como una herramienta válida y eficaz para el crecimiento de la oferta mediante la articulación de los actores relacionados.

Las certificaciones de sostenibilidad son mecanismos de diferenciación y agregación de valor a los productos, que a su vez promueven la conservación de los recursos y ecosistemas relacionados, y el aumento en la calidad de vida de las comunidades locales.

País	Perú
Cadena de Valor	Quinua
Autor - Nombre y contacto	Betty Chatata Teléfonos:51- 054 -430794 Email: betty@aedes.org.pe Web: www.aedes.org.pe Dirección: Urb. Adepa N° 11 J.L. Bustamante y Rivero - Arequipa



Agroindustrias Osho

El Biocomercio como parte de la gestión empresarial

Agroindustrias Osho es una empresa peruana fundada en 2007; focaliza sus actividades en la transformación y comercialización de ingredientes naturales y orgánicos de la biodiversidad nativa peruana, ideales para la industria cosmética, alimentaria y farmacéutica. A partir del 2013 es miembro de la Unión para el Biocomercio Ético (UEBT, por sus siglas en inglés) reflejando su compromiso y responsabilidad por implementar políticas de sostenibilidad dentro de su gestión. Algunos de los impactos más importantes logrados hasta el momento son:

- La empresa Horizonte Verde, proveedora de Osho y perteneciente al mismo grupo empresarial, tiene un convenio de comercialización con dos grupos de asociaciones de productores organizados de la provincia de Lamas.
- 90 productores, proveedores directos, pertenecen a dos asociaciones locales.
- 124 hectáreas de influencia directa en búsqueda de la implementación de la certificación orgánica, bajo costos asumidos por la empresa.
- Aumento en ventas de más del 30% entre 2012 y 2013.

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

- El sachá inchi (*Plukenetia Volubilis Linne*) es una planta nativa de la selva amazónica, y fuente importante de omega 3, omega 6 y omega 9. Además, sirve para la elaboración de productos nutracéuticos y de aceites muy bajos en grasas saturadas, recomendados para dietas alimenticias que buscan prevenir y disminuir el colesterol.
- El sachá inchi ha ganado un espacio en el mercado internacional, logrando tener ventas hasta por USD 2¢482,586.62 en 2013. Asimismo, en 2014 se logró levantar la medida de “novel food” para el acceso del sachá inchi peruano al mercado europeo, ampliando así el panorama potencial para el fomento de dicho producto.



- Por otro lado, el cultivo impacta de manera positiva en la economía de los productores debido a que la planta es cosechada cada 15/30 días, presentando un potencial de desarrollo de los pequeños productores asociados a las empresas transformadoras.

¿QUÉ NECESITABA CAMBIAR?

Agroindustrias Osho ha accedido a plataformas y misiones comerciales, nacionales e internacionales, como Biofach, Natural Products Expo West y Perúnatura-Expoalimentaria, lo cual ha permitido su posicionamiento y

diferenciación de sus productos nativos para la industria cosmética, alimentaria y farmacéutica. Asimismo, se busca incentivar el concepto de biocomercio a través de actividades comerciales en las cuales la implementación del biocomercio represente una oportunidad de diferenciación y penetración a mercados más competitivos y de mayor rentabilidad.

ASPECTOS CLAVE PARA ABORDAR

En este contexto, el Proyecto Biocomercio Andino ha considerado oportuno el apoyo a la empresa para su fortalecimiento comercial, desarrollando un plan de trabajo conjunto que asciende a USD 68,500, incluyendo temas de acceso al mercado, investigación y desarrollo, y sostenibilidad económica con un modelo ambiental y socialmente responsable.

El biocomercio representa una oportunidad de diferenciación y penetración a nuevos mercados.

¿QUÉ SE PROPUSO EL PROYECTO BCA?

En coordinación con la empresa, se estructuró un plan de trabajo que se viene ejecutando desde el año 2013, con base en los resultados de la evaluación del nivel de cumplimiento de Principios y Criterios (PyC) de Biocomercio que buscó identificar sus debilidades y necesidades. Las actividades del plan de trabajo se enfocaron en lo relacionado al componente de sostenibilidad económica:

• Fortalecimiento comercial

Participación en cuatro plataformas internacionales (Natural ProductsExpo West, Biofach, Sial Paris, SupplySide West) y una plataforma nacional (Perúnatura-Expoalimentaria).

• Imagen corporativa

Desarrollo de identidad comercial, incluyendo el modelo de gestión del biocomercio en diferentes medios, como página web, folletos y video institucional.

• Estandarización

Implementación/renovación de certificación orgánica con contrapartida del proyecto, así como certificación HACCP y BMP de su planta de procesamiento.



• Políticas empresariales

Uno de los puntos de trabajo con la empresa incluye el desarrollo de un código de ética que establezca las políticas de relacionamiento con los actores de la cadena de valor. Paralelamente, la empresa, de manera voluntaria, ingresó como miembro de la UEBT, organización internacional que verifica el nivel de cumplimiento de los principios de biocomercio. La empresa implementará el biocomercio como un modelo de gestión para todas las cadenas de abastecimiento durante los próximos cinco años.

• Desarrollo de la oferta

Como parte de su responsabilidad empresarial, la empresa tiene asesoramiento técnico

permanente a cargo de ingenieros agrónomos en las dos comunidades del distrito de Lamas, en la provincia de Tarapoto. Los profesionales se encargan de la ampliación de las áreas bajo un esquema de sostenibilidad ambiental que incluye capacitación y asistencia a los agricultores en temas de producción orgánica, manejo integrado de plagas, buenas prácticas agrícolas y uso sostenible de recursos, entre otros.

También se busca el fortalecimiento de las asociaciones mediante herramientas de gestión y organización (administración y contabilidad), y transferencia tecnológica en el manejo de los cultivos de sacha inchi, así como escuelas de campo para agricultores e instalación de máquinas de descascarado en comunidades agrícolas.

LECCIONES APRENDIDAS

- La participación en plataformas comerciales afines con las características de la empresa resulta ser uno de los mecanismos más efectivos de promoción y captación de clientes.
- La implementación de estándares de sostenibilidad –como la certificación orgánica– ha permitido el acceso a mercados especializados. Sin embargo, es importante trabajar aún más en el desarrollo y mejoramiento de la oferta, incluyendo parámetros de calidad.
- La implementación del biocomercio en la gestión empresarial supone grandes retos para un modelo comercial. Sin embargo, define una serie de prácticas de manejo sostenible de los recursos y de relacionamiento con los actores de gran aporte para las empresas.

RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INTERVENCIONES

- Se debe continuar desarrollando la estrategia de incursión del sacha inchi en los mercados internacionales, de la mano de la inversión público-privada.
- Es importante definir estrategias de difusión de los esfuerzos de las empresas por implementar modelos de sostenibilidad para su posterior utilización como mecanismos de diferenciación y de valor agregado.

País	Perú
Cadena de Valor	Sacha inchi
Autor - Nombre y contacto	Miguel Navarro Grau Teléfonos: 51-1-4651449 Email: ventas@agroindustriasosho.com Web: http://www.agroindustriasosho.com/ Dirección: Calle Manuel Arispe 210 Callao-Perú

Principios



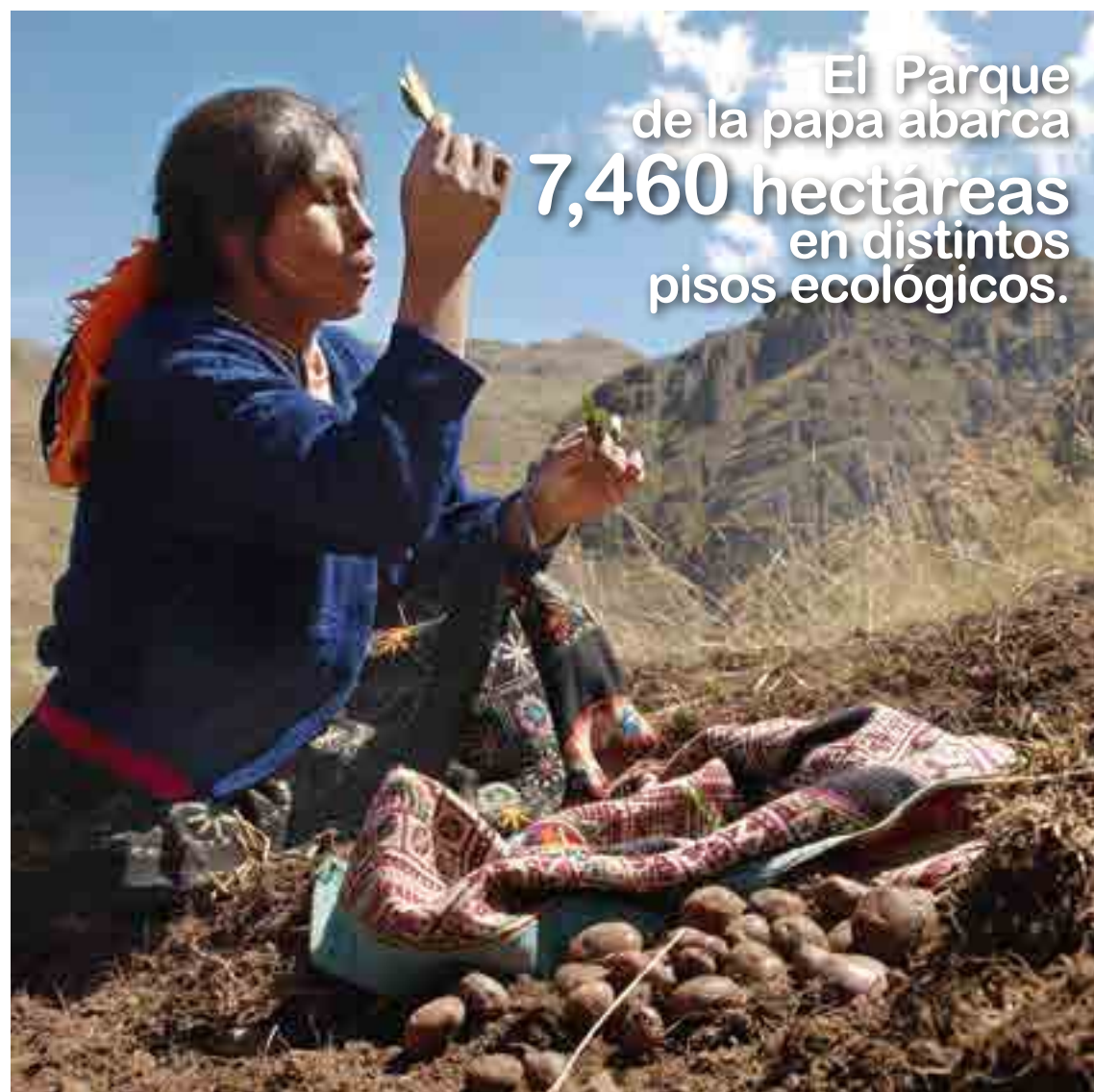
Rescate de conocimientos y recursos ancestrales

Conservación de la biodiversidad y conocimiento local a través del desarrollo de oferta agroecoturística por comunidades locales en Cusco

El Proyecto Biocomercio Andino-Perú apoya al Parque de la Papa, un modelo de Patrimonio Biocultural Colectivo Indígena (PBCI). En este parque se ha establecido un área de conservación de agrobiodiversidad que es promovida por la Asociación para la Naturaleza y el Desarrollo Sostenible (ANDES). El Parque de la Papa considera una amplia gama de recursos tradicionales –tangibles e intangibles– incluyendo tierras, recursos biogenéticos, conocimiento tradicional, leyes consuetudinarias, valores espirituales y paisajes que son herencia de las generaciones precedentes.

El Parque de la Papa integra de manera holística componentes biológicos, socioculturales, medioambientales y económicos articulados bajo una propuesta de agroecoturismo, lo cual le otorga un gran potencial, ofreciéndole al turista y visitante la posibilidad de revalorar los conocimientos ancestrales y difundir esta cultura de protección de la naturaleza. Entre sus principales impactos se encuentran:

- Área de más de 7,460 hectáreas de influencia directa que reúne distintos pisos ecológicos entre los 3,450 y 4,600 msnm.
- Aproximadamente 1,200 familias de cinco comunidades quechuas de la provincia de Písaq, en Cusco: Sacaca, Chawaytire, Pampallaqta, ParuParu y Amaru se ven beneficiadas por el parque.
- Los pobladores protegen 1,345 cultivares de papa, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:



- 778 cultivares producto de la colecta local.
- 410 de repatriación (cultivares devueltos por el Centro Internacional de la Papa).
- 157 cultivares de custodia de la Red de Papa Nativa.

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

- Debido a los problemas de biopiratería, el Perú creó el Registro Nacional de la Papa Nativa Peruana (RNPNP) por Resolución Ministerial 0533-2008-AG, enmarcado en la Ley Nro. 28477, Ley que declara a los Cultivos, Crianzas Nativas y Especies Silvestres Usufructuadas como Patrimonio Natural de la Nación. Esta normativa busca establecer mecanismos de reconocimiento y protección de la diversidad y variabilidad de las papas nativas peruanas, a escala nacional e internacional.

- Esta propuesta innovadora promueve la utilización sustentable del Patrimonio Bio-Cultural Indígena (PBCI) con el fin de desarrollar productos turísticos asociados a la diversidad cultural y biológica dentro del marco de las políticas del Estado peruano en su lucha contra la pobreza. En este marco el Agroecoturismo Bio-cultural ofrece una nueva opción de turismo rural basado en la experiencia y goce que se desprende del conocer e interpretar este rico patrimonio para vivir las tradiciones locales en sus diversas manifestaciones.
- El proyecto se orienta a fortalecer una experiencia piloto que demuestra la viabilidad de incorporar el agroecoturismo como una actividad económica complementaria pero efectiva dentro del esquema de producción agrícola tradicional de los pobladores del Parque de la Papa.
- El agroecoturismo que el Parque de la Papa propone, a través de la conservación de las variedades de papa, implica un comportamiento ético por parte de los visitantes y los lugareños, promoviendo el respeto intercultural y por el medioambiente. Así se promueve un turismo que limita los impactos negativos al medioambiente y que, al mismo tiempo, genera un ingreso complementario para las familias campesinas y las comunidades miembros, en general.

El agroecoturismo implica un comportamiento ético que promueve el respeto intercultural y por el medioambiente.

- Dentro de las comunidades del Parque de la Papa se aplican principios como el i) Chaninchay (Equilibrio), que significa actuar procurando el equilibrio para conseguir lo justo, y se basa en el reconocimiento de las proporcionalidades de capacidades, necesidades y de esfuerzos, ii) Ayninakuy (Reciprocidad), que significa apoyarse mutua y recíprocamente con trabajo, servicios, bienes y/o recursos, con el compromiso de su devolución en las mismas cantidades, calidades y oportunidades relacionadas al apoyo recibido y iii) Yanantin (Dualidad), principio de entendimiento muy simple, pero de una dimensión espiritual en los códigos culturales andinos, que parte de mostrar y de concebir al mundo, las cosas y los conceptos en dos componentes diametralmente opuestos entre sí, pero a la vez complementarios e indisolublemente necesarios.

¿QUÉ NECESITABA CAMBIAR?

Los pobladores del Parque de la Papa desarrollan un trabajo intenso para proteger la pureza de las variedades de papa a través de conocimientos ancestrales valiosos. Para ello, requieren desarrollar algunas capacidades técnicas y el mejoramiento de infraestructura.

Se necesita capacitar a las comunidades en diferentes áreas (producción, comercialización y gestión empresarial) para mejorar la calidad de sus productos y buscar alternativas de comercialización. Asimismo, se requiere implementar investigación y desarrollo para presentar productos elaborados a base de papa que les permitan lograr una comercialización sostenida, así como infraestructura para contar con un ambiente propicio para el proceso productivo.

¿QUÉ SE PROPUSO EL PROYECTO BCA?

Con el Proyecto Biocomercio Andino se estableció un plan de trabajo conjunto con la organización, por USD 80,725, que busca apoyar en el fortalecimiento de las necesidades identificadas a partir de la evaluación del cumplimiento de los Principios y Criterios (PyC) de Biocomercio y la elaboración del plan de bionegocios, documentos en los que se identificaron las siguientes necesidades:

• Refuerzo de capacidades

Desarrollo de capacidades entre los pobladores, en temas necesarios para organizar una oferta turística bajo un modelo inclusivo como, por ejemplo:

- Ornitología, agrobiodiversidad (flora y fauna).
- Geografía del paisaje.
- Historia local. Interpretación del Parque de la Papa.
- Turismo Sostenible y Turismo Rural Comunitario.
- Interpretación y traducción al inglés.
- Atención y servicio.
- Primeros auxilios.
- Capacitación y técnicas de guiado.
- Medidas de salubridad.

Capacitación en desarrollo y producción de “chocopapa”, nuevo producto con el

que buscan generar valor agregado, el cual es un preparado tipo snack con base en papa y recubierto con chocolate.

Diseño, desarrollo y gestión del producto turístico

Promoción de productos turísticos.

Estrategias de comunicación: publicidad y marketing turístico.

• Desarrollo de la oferta

Mejora de obras de infraestructura turística a través de la construcción del Centro de Conocimiento Tradicional en el Parque de la Papa (Comunidad de ParuParu), que permitirá tener una oferta mejor organizada.





“Peruvian Nature
se encarga de la
transformación
y comercialización
de productos como
la maca, la kiwicha,
el camucamu
y el aguaymanto.”



• Desarrollo de demanda

Actividades de promoción comercial mediante la participación en cuatro bioferias dentro y fuera de la región Cusco.

Desarrollo de identidad comercial, incluyendo el modelo de gestión del biocomercio en medios como página web, videos de promoción y difusión, material publicitario, entre otros.

LECCIONES APRENDIDAS

- El proyecto del Parque de la Papa está formado por productores campesinos de cinco comunidades quechuas de la provincia de Písaq en Cusco: Sacaca, Chawaytire, Pampallaqta, Paru Paru y Amaru. En proyectos en los que se involucra a más de una comunidad y hay demanda de esfuerzos de articulación, es imprescindible concentrar todas las coordinaciones y comunicaciones mediante un solo actor, para hacerlo de manera eficaz y eficiente.
- La iniciativa de plan de trabajo que esta organización viene desarrollando contempla actividades de fortalecimiento de su propuesta de ecoturismo y de producción, que hacen de él un proyecto integral que busca generar sostenibilidad por medio de su enfoque de Turismo Rural Comunitario y su capacidad productiva, a través de la Investigación y Desarrollo (I+D) de productos elaborados a base de papa.
- El proyecto está especializado en la conservación de su principal producto: la papa nativa. Se debe realizar un trabajo de concientización a los jóvenes y mujeres de la comunidad sobre la importancia y necesidad de preservar el material biológico de su producto, ya que ello fortalecerá la sostenibilidad de la propuesta.

RECOMENDACIONES

- Con relación a la articulación de grupos numerosos, es recomendable la identificación de un solo actor (institución, comunidad u otro) que permita una coordinación que garantice que todas las comunidades tengan un espacio en la discusión y definición de las actividades prioritarias.

Es importante hacer una priorización de temas de capacitación, ya que ello facilita el desarrollo y gestión del plan de trabajo de la institución.

País	Perú
Cadena de Valor	Sacha inchi
Autor - Nombre y contacto	César Argumedo Teléfonos: +51 - 084-245021/+51 – 984708416 Email: cesar@andes.org.pe Dirección: Av. Sacsayhuaman H-9 Urb. Manuel Prado, Cusco



Peruvian Nature

Compromiso con la responsabilidad social empresarial a través del Biocomercio

PeruvianNature es una de las empresas apoyadas por el proyecto Biocomercio Andino-Perú que destaca por su compromiso, no solo económico, sino también social y ambiental. Esta empresa se encarga de la transformación y comercialización de maca y otros productos nativos tales como el yacón, la kiwicha, el camucamu y el aguaymanto deshidratado. En el 2014, la empresa inició un proceso para adoptar políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a través de la elaboración del reporte Global Reporting Initiative (GRI), incluyendo los parámetros del biocomercio.

PeruvianNature trabaja con una empresa proveedora como aliado estratégico, ubicada en el departamento de Junín, que se encarga de toda la producción y aprovisionamiento de la maca.

Algunos de los impactos más importantes se describen a continuación:

- PeruvianNature cumple un 83% de Principios y Criterios (PyC) de Biocomercio.
- A través de su proveedor trabaja en 414 hectáreas de maca orgánica en la provincia de Junín.
- Entre productores y jornaleros se beneficia aproximadamente a 400 personas, de las cuales 80 trabajan de manera regular para la empresa proveedora.
- Cuenta con certificaciones como: Orgánica, Kosher, HACCP y BPM.
- Incremento en ventas de 49% entre 2012 y 2013.

LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

- La maca es un tubérculo cultivado en zonas altoandinas. Además, es fuente alimenticia, medicinal y antioxidante. Cuenta con una alta concentración de

calcio, vitaminas C y E, proteínas, y posee 9 de los 10 aminoácidos esenciales. El producto es transformado en harina, harina gelatinizada, extracto, cápsulas, tabletas y también es micropulverizada.¹

- Las exportaciones peruanas de maca se han incrementado en los últimos cinco años, pasando de USD FOB 4,978.309 en 2009, a 14,004,415.630 en 2013. Cabe precisar que en el caso de la empresa en mención, algunos de sus principales mercados son Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido y el mercado local.²
- El Proyecto Biocomercio Andino apoya a cinco empresas que trabajan con maca, buscando fortalecer su compromiso no solo económico, sino también social y ambiental.

En el 2014 se inició un proceso de Responsabilidad Social Empresarial que elaboró el Global Reporting Initiative.

¿QUÉ NECESITABA CAMBIAR?

Debido al aumento de la demanda de maca a nivel internacional, se ha incrementado la competencia nacional e internacional. Entre tanto, las empresas han tenido que identificar elementos de diferenciación que les permitan ser competitivos. Es por ello que la empresa PeruvianNature ha optado por la adopción de diferentes certificados, así como por priorizar la asistencia a ferias como uno de los principales mecanismos de venta.

PeruvianNature, a través de Promperú y Perú 2021, decidió participar de un programa piloto para PYMES que consistía en la elaboración de un reporte de sostenibilidad a partir del estándar GRI. Se trata de una memoria de la empresa que permite evaluar y exponer su desempeño relacionado con las políticas actuales de RSE (económica, social y ambiental) e identificar oportunidades de cambio para ser implementadas a lo largo del siguiente año.

ASPECTOS CLAVE PARA ABORDAR

En este contexto, el Proyecto Biocomercio Andino ha visto oportuno apoyar la iniciativa estableciendo un plan de trabajo conjunto que asciende a USD 43,324, fortaleciendo así el alcance social, abordando aspectos de diagnóstico

¹ <http://biocomerciooperu.pe/maca/>

² <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias>

de sostenibilidad, código de ética, plan de bionegocios, y algunas actividades relacionadas con temas comerciales, como la participación en ferias como BIOFACH, Natural Products Expo West y Perúnatura-Expoalimentaria.

¿QUÉ SE PROPUSO EL PROYECTO BCA?

Las actividades del plan de trabajo ejecutado a lo largo del 2014 se definieron en base a los resultados de la evaluación en Principios y Criterios (PyC) del Biocomercio, identificando así las debilidades y necesidades existentes.

El plan de trabajo incluye prácticas que buscan mejorar su relacionamiento con sus actores, así como continuar con el fortalecimiento de la gestión comercial de la empresa:

• Mejoramiento de la oferta

Desarrollo de capacidades para las comunidades locales:

- Capacitación en campo a agricultores en temas técnicos, cosecha y pos-cosecha, así como bondades nutricionales del producto.
- Capacitación en temas de conservación y biocomercio a agricultores.

Realizar un levantamiento detallado de información de impacto de la empresa, que permita identificar qué actores son miembros de su cadena.

Establecimiento de acuerdos de entendimiento que incluyan políticas de distribución equitativa de beneficios, acorde con los principios de biocomercio.

• Demanda

Participación en ferias BIOFACH, Natural Products Expo West y Perúnatura-Expoalimentaria.

Se busca fortalecer el posicionamiento comercial de la empresa a nivel nacional e internacional.

• Estandarización

La empresa busca obtener la certificación Gluten Free como mecanismo de diferenciación del producto.

Establecer un código de ética y reglamento de trabajo empresarial, que incluya

La empresa ha logrado establecer un **diálogo abierto** con los productores de maca de la zona de Junín.



políticas de distribución de beneficios y relacionamiento con los actores vinculados a la empresa.

LECCIONES APRENDIDAS

- La implementación de políticas que establezcan parámetros de relacionamiento ético con los actores permitió trazar una ruta, definiendo además oportunidades de cambio en pro del fortalecimiento de la cadena de valor.
- Los esfuerzos de relacionamiento de la empresa con los productores en campo, a pesar de la presencia de la empresa proveedora, establecen un escenario favorable y de compromiso mutuo.
- La participación en ferias de interés para PeruvianNature es un mecanismo de

promoción y difusión efectivo que permite el crecimiento sostenido de la empresa y promueve el desarrollo local.

RECOMENDACIONES

- La comunicación es un elemento clave para lograr distinción y diferenciación frente a los competidores. A partir de estándares internacionales como el GRI se puede difundir modelos de gestión responsables, como los aplicados por la empresa.
- Debido a los problemas presentados en los últimos meses, relacionados con la extracción y siembra de maca en China, el gobierno deberá continuar realizando esfuerzos para posicionar y diferenciar la maca peruana, fortaleciendo la oferta en campo y la implementación de estándares que generen valor agregado.
- Se debe continuar trabajando en la generación de capacidades en campo mediante la transferencia de conocimientos y la implementación de buenas prácticas de uso y conservación de los recursos y ecosistemas.

Principios



Modelos empresariales inclusivos

Villa Andina y su experiencia en la adopción de esquemas de sostenibilidad dentro de la gestión empresarial

El Proyecto Biocomercio Andino apoya 65 proyectos piloto para que incluyan prácticas de sostenibilidad dentro de su gestión. Una de las empresas beneficiarias es Villa Andina, que lidera las exportaciones en Perú del aguaymanto deshidratado (*Physalis peruviana*). La zona de influencia de la empresa se encuentra en el departamento de Cajamarca, en el ecosistema de bosque andino, donde se trabaja con productos de la biodiversidad nativa como el aguaymanto, pero también hay sembríos de quinua, maca, yacón y tarwi.

Sus principales impactos en campo son:

- 24 pequeñas organizaciones de productores articuladas para el aprovisionamiento de la empresa.
- 412 agricultores, proveedores directos, han mejorado su calidad de vida por los pagos generados por la venta del aguaymanto.
- 207 hectáreas de influencia directa manejadas bajo prácticas de sostenibilidad.
- Se implementaron sistemas de certificación y de sostenibilidad, como la certificación orgánica, para todos sus productos (412 agricultores y 207 hectáreas), y de comercio justo (187 agricultores y 346 hectáreas).
- La empresa es miembro de la Unión para el Biocomercio Ético (UEBT, por sus siglas en inglés).
- Se logró un incremento en ventas de 267% entre 2012 y 2013.

País	Perú
Cadena de Valor	Maca
Autor - Nombre y contacto	Damián Silva Tel.: 511-7178720 Email: sales@peruviannature.com http://www.peruviannature.com/ Dirección: Calle Las gardenias Mz. I, lote 12, Praderas de Lurín, Lima 16 – Perú

“Villandina
articula a
24
organizaciones
de
productores de
Aguaymanto.”



LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN Y PROPUESTA DE CAMBIO

• El aguaymanto o *Physalis peruviana* es una planta con distribución natural en la cordillera de los andes sudamericanos. Colombia es su principal productor con cerca del 80% del total mundial. Sin embargo, las exportaciones peruanas han venido en crecimiento en los últimos cinco años, pasando de USD FOB 53,892.88 en 2009 a 647,549.48 en 2013, posicionándose en mercados diferenciados como es el caso del mercado orgánico.

• La producción de aguaymanto tiene un impacto positivo significativo en campo, debido a que se cosecha de manera semanal y por aproximadamente dos años, con una alta generación de mano de obra (aproximadamente, ocho jornales/ha semanales). Asimismo, la mayoría de las áreas de producción en el Perú se trabajan de manera orgánica, asegurando un manejo sostenible de los recursos.

¿QUÉ NECESITABA CAMBIAR?

Los costos para el acceso a actividades de promoción comercial, especialmente para las iniciativas exportadoras, son elevados teniendo en cuenta las características de las empresas que trabajan productos de biocomercio (en su mayoría micro y pequeñas empresas y/o empresas de carácter familiar). Sin embargo, de acuerdo con los empresarios exportadores, la participación en ferias de interés es uno de los mecanismos más efectivos para realizar ventas.

Villa Andina, con el apoyo de varios actores externos, ha venido participando de plataformas comerciales internacionales en su afán por impulsar, posicionar y diferenciar sus especies y productos nativos en los mercados.

Paralelamente, el Proyecto Biocomercio Andino en su Componente 2 busca incrementar el acceso a los mercados de los productos andinos de biocomercio, a través de diferentes estrategias. Se ha comprobado que el acceso de las empresas a plataformas comerciales es un mecanismo muy efectivo para su desarrollo.

El Proyecto ha comprobado que el acceso de las empresas a plataformas comerciales es efectivo para su desarrollo.

ASPECTOS CLAVE PARA ABORDAR

En este contexto, el Proyecto Biocomercio Andino ha considerado oportuno el apoyo a la empresa para fortalecerla comercialmente; se ha establecido un plan de trabajo conjunto por más de USD 80,000, el cual incluye temas de acceso a mercados y comunicación comercial a través de la participación en ferias internacionales como Biofach, Anuga, Natural ProductsExpowest, Gulfoods y Sial Paris.

¿QUÉ SE PROPUSO EL PROYECTO BCA?

Conjuntamente con la empresa, se estructuró un plan de trabajo que se ejecuta desde el año 2013, con base en los resultados de la evaluación del nivel de cumplimiento de Principios y Criterios (PyC) de Biocomercio, que buscaba identificar sus debilidades y necesidades. Se obtuvieron buenos resultados es temas ambientales y sociales, los cuales han sido asumidos como parte de su gestión a través de los estándares implementados (Orgánico, Comercio justo, Biocomercio ético). Las actividades del plan de trabajo se centraron, entonces, en actividades relacionadas con el componente de sostenibilidad económica:

• Desarrollo de demanda

La empresa participa en actividades de promoción comercial: seis plataformas internacionales (Natural ProductsExpowest, Anuga, Biofach, Gulfoods, Sial Paris, SupplySide West) y una plataforma nacional (Perúnatura).

• Políticas empresariales

Imagen empresarial: desarrollo de identidad comercial, incluyendo el modelo de gestión del biocomercio en diferentes medios, como página web, brochures y tarjetas de presentación, entre otros.

• Estandarización

Implementación/renovación de certificaciones de sostenibilidad: Orgánico y Comercio Justo, con costos asumidos por la empresa.

Implementación de sistema de calidad HACCP para la obtención de certificación, lo que permitirá el acceso a nuevos mercados.

Asimismo la empresa, como parte de su gestión, trabaja otros aspectos como:

• Oferta

Se fomenta nuevos liderazgos para lograr asociatividad por zonas, promoviendo que los productores consigan apoyo mediante proyectos y concursos locales; para ello se realiza un acompañamiento constante, tanto en el proceso de formalización de las asociaciones, como en la definición de las propuestas a presentar.

Se cuenta con apoyo técnico permanente brindado por ingenieros agrónomos en cada una de las provincias en las cuales se trabaja, quienes se encargan de la ampliación de las áreas bajo un esquema de sostenibilidad ambiental, que incluye capacitación y asistencia a los agricultores en temas de producción orgánica, manejo integrado de plagas, buenas

prácticas agrícolas y uso sostenible de recursos, entre otros.

Para el establecimiento de las condiciones comerciales, se realizan negociaciones periódicas con las comunidades proveedoras, en las cuales se establece de manera conjunta los costos de producción en campo para la fijación de los precios de venta final (garantizando un precio estable a lo largo del año), así como los demás términos comerciales (condiciones de entrega, pagos y plazos, entre otros).

LECCIONES APRENDIDAS

- La estrategia de promoción del producto a través de la participación continua en plataformas comerciales ha sido importante para desarrollar una demanda sostenida, permitiendo vincular a mayor número de agricultores a la cadena de la empresa y creando relaciones comerciales sólidas.
- La implementación de los estándares de sostenibilidad-Orgánico, Fairtrade¹, ha permitido el acceso a mercados especializados como mecanismo de diferenciación del producto peruano frente a competidores fuertes y posicionados.

• Recomendaciones

- Se debe continuar desarrollando la oferta del producto de la mano de la inversión público-privada, buscando una mayor tecnificación que permita aumentar la competitividad de la cadena.
- Para el mejoramiento de la calidad del producto en campo y la implementación de buenas prácticas de uso y conservación de los recursos y ecosistemas, es necesario mantener el acompañamiento a los productores y asociaciones, así como trabajar en la formación de técnicos que sean parte de las mismas asociaciones de base y puedan continuar difundiendo los conocimientos.
- Seguir trabajando en el posicionamiento del aguaymanto peruano en los mercados internacionales, promoviendo las características diferenciadoras del producto.

País	Perú
Cadena de Valor	Aguaymanto
Autor - Nombre y contacto	Pedro Martinto Teléfonos: 51-1-7156335 Email: info@villaandina.com Web: http://www.villaandina.com/ Dirección: Avenida Industrial 898, Cajamarca - Perú

¹ Sello de comercio justo <http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/>

El camino continúa

Estas quince historias de éxito, así como las ciento ochenta y dos adicionales que se desarrollaron en el Proyecto son el fruto del emprendimiento de los hombre y de las mujeres andinos, éstas muestran resultados importantes alcanzados por el proyecto Biocomercio Andino a lo largo de cuatro años de ejecución, sin embargo, éstos productos recorren en contenido y forma, caminos de experiencias, que también queremos compartir con la comunidad que busca y practica sostenibilidad.

Durante el proceso de ejecución, importantes enfoques, principios y herramientas han sido diseñadas, probadas y su efectividad monitoreada. Esto nos ha permitido la formación de experticia técnica que hoy se encuentra disponible en la forma de valioso capital humano y de conocimiento entre los socios y aliados del proyecto, disponibles y accesibles a través dela plataforma regional: www.biocomercioandino.org

El desempeño del proyecto mostrado por los indicadores de impacto vienen a constatar la viabilidad del modelo de negocios que propone el biocomercio. Hemos verificado en la práctica, que el binomio conservación & 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 del ingreso y ahorro económicos.

El biocomercio representa por tanto, un modelo que se sustenta en las ventajas comparativas, en este caso en particular, de la mega-biodiversidad que tiene América Latina. Es promoviendo la inversion en innovación, transformación productiva y regulación adecuada, que será posible el desarrollo de nuevas ventajas competitivas.

El mercado mundial de biocomercio, que hoy mueve cerca de US\$ 290 mil millones, con crecimiento anual de 19% al año, es un importante estímulo que da sostenibilidad economica a los esfuerzos de colaboración técnica que ha ofrecido CAF, GEF y el PNUMA en el ámbito del Proyecto Biocomercio Andino.

Es mirando hacia ese movimiento que proviene de los campos de cultivo, sustentado en un proceso más amplio de transformación social y de variables integradoras, como son, entre otras, el conocimiento, la competitividad, la producción, la conservación, el capital natural, el capital social, el ahorro, las causas y efectos del cambio climático y la necesidad de una sociedad inclusiva, que CAF ratifica su rol de aliado del sector publico, del sector privado y de los actores de la sociedad civil, en la promoción y operatividad de respuestas concretas que viabilicen el desarrollo sostenible y la integración en la región, como el biocomercio.

INDICADORES DE IMPACTO



- 117.000 hectáreas manejadas con prácticas de sostenibilidad.
- US \$310 millones en capital de biodiversidad generado para la Economía Verde.



- 29 mil personas con mejores condiciones de trabajo e ingresos.
- 152 mil personas aumentaron sus conocimientos sobre biocomercio.



- 30% de aumento promedio en ventas de las iniciativas en dos años.
- Meta de cofinanciamiento superada en 50% (US\$ 4 millones adicionales).

Pais	Perú
Cadena de Valor	El camino continúa
Autor - Nombre y contacto	René Gómez-García Email: rgomezgarcia@caf.com

Siglas

- ▶ **AEDES:** Asociación Especializada para el Desarrollo Sostenible.
Specialized Association For Sustainable Development
- ▶ **AICA/IBA:** Área Importante para la Conservación de las Aves de Colombia
Important Area For Colombian Birds Conservation
- ▶ **ANDES:** Asociación para la Naturaleza y el Desarrollo Sostenible
Association For Environment And Sustainable Development
- ▶ **BCA:** Proyecto Biocomercio Andino
Andean Biotrade Project
- ▶ **BioCAN:** Iniciativa regional para proteger los ecosistemas andinos amazónicos de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú
Regional Initiative To Protect Andean Ecosystems
- ▶ **BPR:** Buenas Prácticas de Recolección
Good Collection Practices
- ▶ **CAF – banco de desarrollo de América Latina**
CAF – development bank of Latin American
- ▶ **CIM:** Cabildo Indígena Mayor
Indigenous Council
- ▶ **CORPEI:** Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones
Corporation for the Promotion of Exports and Investments
- ▶ **DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia
National Statistic Department of Colombia
- ▶ **EPCP:** Enfoque Participativo de Cadenas Productivas
Participatory Production Chain Approach
- ▶ **GEF:** Fondo para el Medio Ambiente Mundial
Global Environment Facility
- ▶ **GIZ:** Agencia de Cooperación Alemana al Desarrollo
German Agency for Development and Cooperation
- ▶ **GRI: Iniciativa de Reporte Global**
Global Reporting Initiative
- ▶ **ICCO:** Organización Internacional del Cacao
International Cacao Organization
- ▶ **IDEAM:** Instituto de Meteorología y Estudios Ambientales de Colombia
Institute of Meteorology and Environmental Studies of Colombia (IDEAM)
- ▶ **IFC:** Corporación Financiera Internacional
International Finance Corporation
- ▶ **INIAP:** Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria de Ecuador
National Institute of Agricultural Research of Ecuador
- ▶ **MADS:** Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia
Ministry Of Environment And Sustainable Development Of Colombia
- ▶ **MAE:** Ministerio del Ambiente de Ecuador
Ministry of the Environment of Ecuador
- ▶ **MINAM:** Ministerio del Ambiente
Ministry of the Environment
- ▶ **OIM:** Organización Internacional para las Migraciones
International Organization for Migration (IOM)
- ▶ **ONG:** Organizaciones no gubernamentales
Non-Governmental Organization
- ▶ **PBA:** Corporación PBA - Innovación rural para el desarrollo
Rural innovation for development
- ▶ **PBCI:** Patrimonio Bio-Cultural Indígena
Indigenous Bio Cultural Heritage
- ▶ **PEA:** Población Económicamente Activa
Economically Active Population
- ▶ **PNN:** Parques Nacionales de Colombia
National Parks Of Colombia
- ▶ **PNUMA:** Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
United Nations Environment Programme
- ▶ **PROMPERU:** Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
Promotion Commission for Export and Tourism.
- ▶ **PyC:** Principios y criterios de Biocomercio
Bio Trade Principles And Criterias
- ▶ **PS:** Departamento para la Prosperidad Social de Colombia
Department For Social Prosperity Of Colombia
- ▶ **PYMES:** Pequeña y Mediana Empresa
Small and medium-sized enterprises'.
- ▶ **RNPNP:** Registro Nacional de la Papa Nativa Peruana.
National Register Of Peruvian Native Potatoes
- ▶ **RSE:** Responsabilidad Social Empresarial
Corporate Social Responsibility
- ▶ **SECO:** Agencia Suiza para el Desarrollo y Cooperación
Swiss Agency for Development and Cooperation
- ▶ **SINAP:** Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Colombia
National System Of Protected Areas Of Colombia
- ▶ **TIC:** Tecnologías de la Información y Comunicación.
Information And Communication Technologies

- ▶ **UICM:** Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza
World Conservation Union (IUCN)
- ▶ **UNCTAD:** Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
United Nations Conference on Trade and Development
- ▶ **UNOCACE:** Unión de Organizaciones CampesinasCacaoteras.
Union Of Peasant Organization
- ▶ **UNORCAC:** Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi
Regional Peasant And Indigenouse Organizations Of Cotacachi
- ▶ **UEBT:** Unión para el Biocomercio Ético
Union For Ethical Bio Trade

Créditos de fotografías

Carátula - CAF, PROMPERU, © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com)
 Página 19 - PROMPERU - Yayo López
 Página 26 - © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com)
 Página 31 - © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com) - Fauna Colombiana
 Página 31 - Canopy - Aviturismo
 Página 32- © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com) - Jugo de camu camu
 Página 39 - Asociación de Mujeres Productoras de Camu camu
 Página 42 - Parque Nacional del Cocuy - Francisco Nieto
 Página 47 - Parque Nacional de Tayrona © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com)
 Página 51 - Artesanías colombianas - Programa de artesanía sostenible
 Página 52 - PROMPERU - Juan Puelles
 Página 59 - Cosecha de cacao © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com)
 Página 61 - Cascarilla de cacao © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com)
 Página 62 - Parques nacionales de Colombia © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com)
 Página 65 - Taller en Iguaque - BCA
 Página 69 - Turismo en Colombia © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com)
 Página 70 - Fábrica de chocolate © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com)
 Página 74 - Uso del cacao - PROMPERU- Flavio Ovalle
 Página 77 - Productos elaborados con cacao © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com)
 Página 78 - Productos naturales © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com)
 Página 85 - Laboratorio CHANKUAP
 Página 86 - Cosecha de palo santo - Palo Santo
 Página 93 - Laboratorio CHANKUAP
 Página 93 - Cosecha de palo santo - Palo Santo
 Página 94 - Aguaymanto © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com)
 Página 99 - Uvilla orgánica- SUMAK MIKUY- BCA
 Página 102 - Turismo Ecuador - DIMAS E © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com)
 Página 109 - Buzos – Bioelite
 Página 110 - Walter Wust - El sabor de la naturaleza
 Página 113 - PROMPERU - Yayo López
 Página 118 - Sacha Inchi PROMPERU - Martín Pauca
 Página 123 - Industria cosmética © [Depositphotos.com](https://depositphotos.com)
 Página 124 - Parque de la papa - www.cdkn.org
 Página 127 - Walter Wust - El sabor de la naturaleza
 Página 129 - Walter Wust - El sabor de la naturaleza
 Página 132 - Aguaymanto - Peruvian Nature
 Página 132 - Equipo de trabajo - Peruvian Nature
 Página 132 - Maca fresca www.bolivateamo
 Página 136 - Cosecha de papa - Peruvian Nature
 Página 138 - Selección de Aguaymanto - Villandina
 Página 144.- Cosecha de Aguaymanto - Villandina
 Página 144 - Feria - Villandina



La impresión de **Bicomercio Andino: quince historias de éxito en Colombia, Ecuador y Perú** ha generado 0.5 toneladas de emisiones de carbono (CO₂e). La huella de carbono ha sido compensada mediante el proyecto de conservación REDD+ de la Reserva Nacional Tambopata y Parque Nacional Bahuaja Sonene, Áreas Naturales Protegidas por el Estado Peruano, iniciativa del SERNANP apoyada por CAF – banco de desarrollo de América Latina. Los bonos adquiridos se encuentran verificados y validados bajo el estándar internacional VCS y registrados en Markit Registry.