



Euroclima

**Potenciando los eco y
bionegocios amazónicos
en Perú**

Potenciando los eco y bionegocios amazónicos en el Perú

Elaborado por:

Ministerio del Ambiente del Perú
Viceministerio de Desarrollo Estratégico de los Recursos Naturales
Dirección General de Economía y Financiamiento Ambiental

Editado por:

© Ministerio del Ambiente
Comité Editorial
Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional

Av. Antonio Miroquesada 425, Magdalena del Mar, Lima – Perú
Teléfono: (51-1)611-6000

Página web: <https://www.gob.pe/minam>

Autor

Fiorella Pizzini Duarte

Responsables de la publicación

Dirección General de Economía y Financiamiento Ambiental - DGEFA

Revisión técnica

Valeria Biffi Isla, Roberta Medeiros Lossio, Lucia Pezo Alvarez (GIZ)

Comunicaciones

Macarena Castillo (GIZ)

Edición de textos, diseño y

diagramación: Alicia Infante Takey

Fotografía:













Archivo fotográfico GIZ

Este es un documento de difusión digital

Esta publicación cuenta con el apoyo financiero de la Unión Europea a través del programa Euroclima, implementado por la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de los autores y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

Potenciando los eco y bionegocios amazónicos en Perú

CONTENIDO

	Acrónimos	
	Introducción	7
	Antecedentes	8
	Objetivos del estudio	10
	Metodología	11
	Antecedentes sobre econegocios y bionegocios en Perú	12
	Perfil de los emprendimientos	12
	Mapeo de las cadenas valor identificadas	18
	Oportunidades de acceso a mercados por tipo de cadena de valor	29
	Análisis de las necesidades de fortalecimiento de capacidades	33
	Reflexiones finales	34
	Bibliografía	36

ACRÓNIMOS

ADEX	Asociación de Exportadores
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
AFD	Agencia Francesa de Desarrollo
ALC	América Latina y el Caribe
APUAPISEM	Asociación de productores agropecuarios indígenas de la región Loreto
ASPOMAG	Asociación de Productores de Aguaje de la Región Loreto
BMZ	Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania
CCPIP	Cámara de Comercio de los Pueblos Indígenas del Perú
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
EC	Euroclima
EF	Expertise France
EU	Unión Europea
FOB	Free on Board
FIIAPP	Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas
GEI	Gases de Efecto Invernadero
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH
GORESAM	Gobierno Regional de San Martín
IIAP	Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana
INTPA	Dirección General de Asociaciones Internacionales de la Unión Europea
ISO	International Organization for Standardization
ITC	Centro de Comercio Internacional
MINAM	Ministerio del Ambiente
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
NNEST	The Non-Native English Speaking Teachers Caucus
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PdL	Pacto de Leticia
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PROFONANPE	Fondo de Promoción de las Áreas Naturales Protegidas del Perú
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
RUC	Registro Único de Contribuyentes
SECO	Secretaría de Estado para Asuntos Económicos
UNALM	Universidad Nacional Agraria La Molina
USDA NOP	National Organic Program del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos
WWF	World Wildlife Fund



1. Introducción

Euroclima es el programa de cooperación regional que fomenta la asociación estratégica entre la Unión Europea y América Latina y el Caribe, basado en valores compartidos y el compromiso de abordar el cambio climático y la pérdida de biodiversidad de manera conjunta. Una plataforma para el intercambio de ideas y de experiencias entre países de la región y con la Unión Europea. Es cofinanciado por la Unión Europea (UE) y por el gobierno federal de Alemania a través del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ). Busca contribuir a la transición sostenible, resiliente e inclusiva a través de esfuerzos de mitigación y adaptación climática, incluyendo la protección, restauración, conservación de la diversidad biológica y la promoción de la economía circular.

Euroclima se inserta dentro de la renovada Agenda de Relaciones entre la UE y América Latina y el Caribe y es parte de la estrategia Global Gateway que promueve inversiones y financiamiento en sectores relevantes, así como el uso de otros instrumentos de la UE y sus Estados Miembros para lograr sociedades más sostenibles, justas e interconectadas. Se implementa bajo el Espíritu del Equipo Europa, a través del trabajo sinérgico de ocho agencias: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Grupo AFD: Agencia Francesa de Desarrollo (AFD)/ Expertise France (EF), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas (FIIAPP), Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, el Programa de la Organización de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Este trabajo se ha realizado en colaboración con el Ministerio del Ambiente (MINAM), a través de la Dirección General de Economía y Financiamiento Ambiental (DGEFA). Esta dirección es responsable, entre otras funciones, de promover los bionegocios y econegocios con la participación del sector privado, en coordinación con las entidades competentes.

2. Antecedentes

En el año 2020, Euroclima (EC) recibió una solicitud de apoyo por parte de los gobiernos de Colombia, Ecuador y Perú para implementar acciones priorizadas del Plan de Acción del Pacto de Leticia. En dicho proceso, se diseñó una matriz preliminar de acciones prioritarias compartida por los tres países, considerando las siguientes áreas de intervención:



El Pacto de Leticia es un acuerdo internacional firmado el 6 de septiembre del año 2019 en la ciudad de Leticia, Colombia, por varios países de la cuenca amazónica. Los países firmantes incluyen Colombia, Bolivia, Brasil, Ecuador, Guayana, Perú y Surinam. El objetivo principal del pacto es fortalecer la cooperación regional para la conservación y el uso sostenible de la Amazonía, con un enfoque particular en la protección del medio ambiente.

El pacto establece compromisos para mejorar la coordinación entre los países signatarios, promover el desarrollo sostenible en la Amazonía, proteger la biodiversidad, y hacer frente a las amenazas ambientales. Además, busca involucrar a las comunidades locales y a los pueblos indígenas en la implementación de medidas para la protección de la Amazonía.

En el año 2021, iniciaron las coordinaciones con representantes de los tres países, delegaciones de la UE, la Dirección General de Asociaciones Internacionales (INTPA por sus siglas en inglés) y representantes de las agencias implementadoras para organizar el apoyo del programa Euroclima al Pacto de Leticia (PdL). Para esta acción regional, se sumaron tres agencias implementadoras: AECID, Expertise France y GIZ. Entre ellas se decidió la implementación de siete acciones del Plan de Acción del PdL distribuidas de la siguiente manera:

AECID

- Crear y/o ampliar redes de emprendedoras amazónicas para intercambiar experiencias y buenas prácticas en negocios innovadores que contribuyan a poner en valor los productos de la Amazonía, generando alternativas de desarrollo sostenible y estimulando alianzas público-privadas para fortalecerlas.
- Fortalecer las capacidades de los pueblos indígenas y de las comunidades locales, con énfasis en las mujeres, en las acciones para la gestión del riesgo de desastres.

Expertise France

- Desarrollar e intercambiar estrategias para el uso, manejo y aprovechamiento sostenible de productos de la biodiversidad del bosque, para la generación de beneficios a las poblaciones locales que habitan dichos ecosistemas.
- Formular e implementar programas y proyectos dirigidos a que los pueblos indígenas puedan hacer un aprovechamiento sostenible y colectivo del bosque y biodiversidad, atendiendo a sus características particulares (lingüísticas, culturales, organizativas, socioeconómicas), así como que obtengan los beneficios que les correspondan por el uso de los recursos genéticos y sus conocimientos tradicionales.

GIZ

- Impulsar alianzas y acuerdos que permitan la capacitación, asesoramiento, investigación, desarrollo, uso y transferencia tecnológica limpia en los procesos de transformación de productos de bosques y biodiversidad, a los actores y a las comunidades locales.
- Articular centros de investigación para intercambiar experiencias y realizar acciones conjuntas para el manejo forestal sostenible, el desarrollo de planes de manejo de especies silvestres, y/o la implementación de sistemas productivos agroforestales que aporten a la competitividad de cadenas de valor, generación de bases técnicas de restauración, recuperación y rehabilitación ecológica.
- Promover cooperación entre centros de investigación y comunidad académica y científica priorizando el estudio para la conservación y desarrollo sostenible de la biodiversidad de la Amazonía, combinando saberes ancestrales y conocimientos tradicionales.

Para el encargo de GIZ, junto con los Ministerios del Ambiente de Colombia, Ecuador y Perú y otras agencias públicas, se diseñó un plan de trabajo con acciones que respondan a las necesidades de política pública ambiental y realidad de cada país:

Fortalecimiento de capacidades de negocios verdes amazónicos para mejorar su perfil comercial

- Evaluación de negocios verdes en la Amazonía colombiana
- Análisis de necesidades de fortalecimiento de capacidades de bioemprendimientos amazónicos de Ecuador.
- Desafíos para potenciar los eco y bionegocios en la Amazonía peruana

Aplicación de metodologías de restauración en áreas degradadas

- Plan estratégico para la restauración de áreas degradadas en la Amazonía colombiana con enfoque comunitario
- Determinación de una metodología de identificación de áreas potenciales para restauración en la Comunidad Kichwa de Rukullacta, provincia de Napo, Ecuador.
- Diseño de mapas de ecosistemas terrestres y áreas degradadas en departamento de Loreto para definir oportunidades de recuperación en Perú.

Mejoramiento de la interoperabilidad de sistemas de información sobre biodiversidad entre agencias públicas

- La interoperabilidad como ecosistema para compartir conocimiento sobre biodiversidad en Colombia
- Acciones para fortalecer los sistemas de información y bases de datos nacionales para lograr la interoperabilidad para la gestión de la biodiversidad en Ecuador
- Análisis de condiciones de instituciones públicas para mejorar interoperabilidad de los sistemas de información de biodiversidad de Perú.

3. Objetivos del estudio

Los objetivos del estudio son de un lado, identificar el perfil de eco y bionegocios amazónicos que requieran fortalecer capacidades para ampliar sus oportunidades de acceder al mercado; del otro lado, proponer temas y acciones para el fortalecimiento de capacidades de bionegocios amazónicos.

En un entorno empresarial altamente competitivo, contar con un perfil comercial sólido es fundamental para que los ecos y bionegocios puedan diferenciarse y captar la atención de clientes y socios potenciales.



Cuadro I Marco normativo sobre eco y bionegocios

Marco normativo/técnico sobre política pública referida a econegocios	
Resolución Ministerial n.º 046-2020-MINAM	Lineamientos de econegocios y bionegocios: instrumento para identificar los negocios sostenibles (econegocios y bionegocios).
Resolución Presidencial n.º 183-2020-SERNANP	
Resolución Ministerial n.º 094-2022-MINAM	Disposiciones sobre el Catálogo de Eco y Bionegocios.
Decreto Supremo n.º 007-2023-MINAM	Hoja de ruta de Finanzas Verdes. Componente 1: enverdecimiento del sistema financiero. Componente 2: financiamiento de actividades y desarrollo de productos y servicios verdes.

Fuente: elaboración propia.

4. Metodología

Para conocer las necesidades de las empresas de eco y bionegocios amazónicos (específicamente de las regiones de San Martín, Ucayali y Loreto), se diseñó una encuesta que se adaptó a formato de Survey-monkey para ser compartido digitalmente por el MINAM, a sus principales aliados¹ quienes a su vez, la difundieron con sus beneficiarios². En total se recibieron 30 encuestas. Para efectos del presente trabajo se consideraron exclusivamente a las empresas ubicadas en las regiones de Loreto, San Martín y Ucayali; además, sólo aquellas cuyos productos principales calzaron con el concepto de bionegocios; adicionalmente, y luego de la revisión del estado del RUC de cada empresa, se eliminaron de la sistematización aquellas que se encuentran inhabilitadas o con suspensión temporal. Para fines de este estudio, se trabajó sobre el análisis de 20 empresas de las regiones de Loreto, San Martín y Ucayali. De estas empresas, 6 trabajan con cacao y derivados, 3 con aguaje y derivados, 2 con café, 2 con coco y derivados, 2 con licores amazónicos, 1 ajíes amazónicos, 1 sacha inchi, 1 bocaditos amazónicos, 1 ecocarbón y 1 plantas.

Respecto a las colocadas en la categoría “otras” se encuentran empresas de la región Cajamarca, Amazonas, Cusco, Madre de Dios y Lima. La información de las encuestas fue complementada con entrevistas a actores que vienen trabajando con cadenas de eco y bionegocios regional y revisión documentaria.

De manera adicional, para el análisis de oportunidad de acceso a mercados, la información referente a mercados internacionales parte de la plataforma de Export Potencial Map del Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés) y para el análisis nacional se consideró información bibliográfica, así como también, entrevistas a actores públicos y privados.

¹ Las instituciones con las que se compartió la encuesta son; TerraNouva, Asociación de Exportadores (ADEX), Secretaría de Estado para Asuntos Económicos (SECO), Helvetas – SeCompetitivo, GIZ, Fondo de Promoción de las Áreas Naturales Protegidas del Perú (Profonape), Conservación Internacional Perú - Conservation International, World Wildlife Fund (WWF), Cámara de Comercio de los Pueblos Indígenas del Perú (CCPIP), The Non-Native English Speaking Teachers Caucus (NNEST), Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM)

² No se cuenta con información sobre el número de empresas que recibieron la encuesta, dado que fue compartida por las instituciones aliadas.



5. Econegocios y bionegocios en Perú

En el Perú, los econegocios son aquellos negocios que ofertan bienes o servicios que contribuyen al cuidado del ambiente, buscando la sostenibilidad económica, social y ambiental, con una distribución justa de los beneficios. Los econegocios diseñan y ofrecen productos o servicios obtenidos del aprovechamiento sostenible de los recursos de la biodiversidad o el uso eficiente de los recursos, la creación de estos modelos de negocio revaloriza los recursos de la flora y fauna, y el conocimiento tradicional y ancestral, permitiendo generar un desarrollo económico local. Además, contribuyen de manera directa a la economía circular, reduciendo considerablemente los residuos generados por la industria tradicional.

Los econegocios se dividen en las siguientes categorías:



Productos de valorización de residuos

Incluye emprendimientos que producen bienes o servicios reutilizando residuos orgánicos o inorgánicos generados por diferentes actividades económicas.



Productos de construcción sostenible

Incluye emprendimientos que diseñan y construyen edificaciones que incorporan criterios de sostenibilidad ambiental y en la optimización de la eficiencia energética, uso de materiales sostenibles, limitación del consumo de agua y de la producción de residuos.



Productos de eficiencia de energía y recursos

Incluye emprendimientos que desarrollan productos en base a procesos de innovación o desarrollo tecnológico relacionados a la eficiencia del uso de la energía y los recursos naturales.



Bionegocios

Incluye emprendimientos que se basan en el aprovechamiento sostenible de recursos de la biodiversidad teniendo en cuenta los tres criterios de sostenibilidad: ambiental, social y económico. Este modelo de negocio incorpora los costos asociados a la conservación de los recursos naturales, la inclusión de comunidades y conocimientos tradicionales en la generación de valor, y la dinamización de las economías locales.

El MINAM, a través de la DGEFA promociona los econegocios y bionegocios a través del Catálogo de eco y bionegocios. Para ser parte de esta plataforma, los emprendedores pasan un proceso de postulación mediante el cual evidencian que trabajan respetando las dinámicas ecosistémicas y haciendo uso sostenible de los recursos. La inclusión de más econegocios y bionegocios en dicha plataforma incrementa la exposición, no sólo de los productos, sino también que opera como incentivo para que otros emprendimientos busquen trabajar con un enfoque de sostenibilidad.



Para los productos que no cuentan con partidas arancelarias exclusivas, se ha realizado una revisión literaria, además de entrevistas con expertos. A continuación, se detallan aquellos con mayor potencial

6. Perfil de los econegocios y bionegocios

En esta sección, se presenta el perfil promedio de emprendimientos amazónicos que dependen de productos del bosque y/o agrícolas para su desarrollo. El conocimiento de las características de los emprendimientos es fundamental para entender mejor, sus necesidades de fortalecimiento de capacidades para obtener mejores oportunidades de acceso al mercado.

Constitución de los emprendimientos

- **Edad de representante:** 75 % de los dueños de las empresas son personas mayores de 35 años; 25 % son menores de 35 años.
- **Tipo de empresa:** de las 20 empresas, 19 se consideran empresas productoras y comercializadoras; 1 no señaló su actividad principal.
- **Sector de la empresa:** 16 de 20 empresas pertenecen al sector agrícola/agropecuaria/agroindustrial; 02 al sector manufactura, 01 a la producción no forestal y 01 al sector industrial (helados y chupetes).
- **Forma de asociación:** 50 % son empresas familiares; 20 % asociaciones y 15 % cooperativas; un 10 % señaló ser empresa social. Otro 5 % no respondió.
- **Ventas:** en el 40 % de las empresas el gerente general es el encargado de ventas; 30 % cuenta con un gerente de ventas y en un 15 % las ventas se hacen a través de vendedores. En los otros casos, 15 % de las ventas están a cargo de la persona en la empresa que disponga de mayor tiempo.

Cuadro I Productos identificados

Rubro	Productos
Alimentación	Cacao y derivados: cacao en grano seco, chocolates
	Sacha inchi
	Pulpa de frutas tropicales aguaje
	Café
	Bocaditos regionales (yuca)
	Licores
Eficiencia de recursos	Ecocarbón/Carbón vegetal
Cosmética y bienestar	Plantas ornamentales

Fuente: MINAM.



Productos y ventas

Los principales productos identificados se han agrupado de acuerdo con los rubros presentes en el catálogo de productos de econegocios y bionegocios del MINAM.

- **Destino:** 43 % de empresas venden sus productos en su propia región y otras regiones a nivel nacional; el 14 % tiene venta exclusivamente en su propia región; 38 % coloca sus productos a nivel nacional e internacional. 5% no respondió.
- **Canales de venta:** 50 % vende a través de minoristas, supermercados y distribuidores; 20 % tiene tienda propia y 15 % vende a nivel nacional e internacional, sin señalar el canal de venta. 15 % no respondió.
- **Modalidad de venta:** 55 % de las empresas vende sus productos a través de terceros o cara a cara; 45 % de empresas tienen ventas en línea.
- **Atributos de sus productos:** el 100 % de las empresas identifica como el atributo más destacado de su producto a la calidad; el 55 % el gusto del comprador; 30 % la reputación de la empresa y el 20% el precio.
- **Financiamiento:** 45 % de empresas manifestó que emplea capital propio; 40 % trabaja con préstamos bancarios o de cajas municipales; 10 % trabaja con financiamiento (donación) adquirido a través del Fondo de Promoción de las Áreas Naturales Protegidas del Perú (PROFONANPE). Un 5 % no respondió.
- **Facturación anual al 2021:** 35 % de las empresas facturaron entre PEN 1000 y PEN 10 000; un 35 % entre PEN 10 000 y PEN 100 000; un 5 % entre PEN 500 000 y PEN 1 000 000; un 15 % facturó entre PEN 1 000 000 y PEN 5 000 000, siendo estas cooperativas y empresas de cacao. Se encontró que una empresa (5 %) superó los PEN 5 000 000 (cooperativa del rubro cacaoero).
- **Exportación:** 85 % de las empresas tiene proyectado insertar sus productos en el mercado internacional; 10 % no está seguro aún de incurrir en mercados exteriores y el 5 % se mantendrá en el mercado nacional. De las veinte empresas, solo siete (35 %) exportan, sobre todo del sector cacaoero y el destino final son países de Europa y América. (Ver cuadro 2).

Cuadro 2
Productos de exportación

#	Productos principales	País destino
1	Cacao en grano y derivados	Holanda, Italia, Austria, Bélgica, Estados Unidos de América
2	Sacha Inchi	Taiwán, Estados Unidos de América, Francia, Japón, Corea del Sur
3	Pulpa de frutas (fresca, deshidratada) y aceites	Corea del Sur
4	Café	Chile
5	Coco rallado, aceite de coco, sustrato y carbón activado	Colombia

Fuente: elaboración propia.

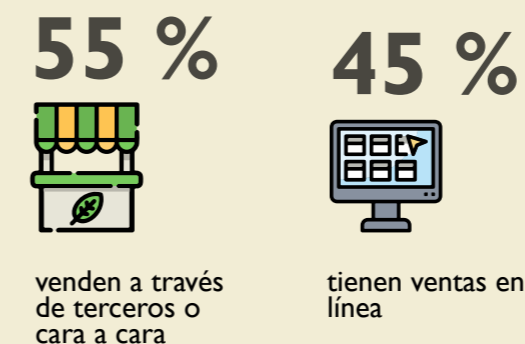
DESTINO



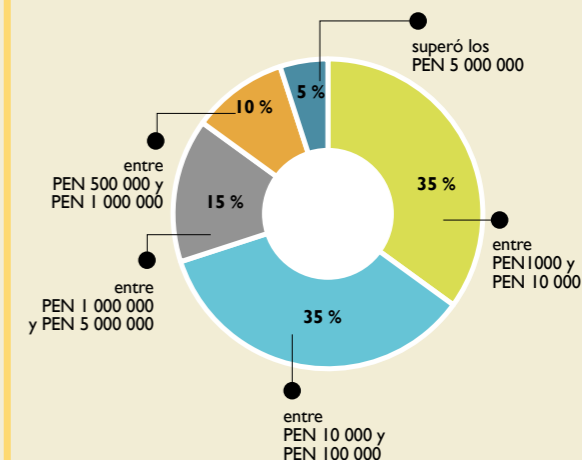
CANALES DE VENTA



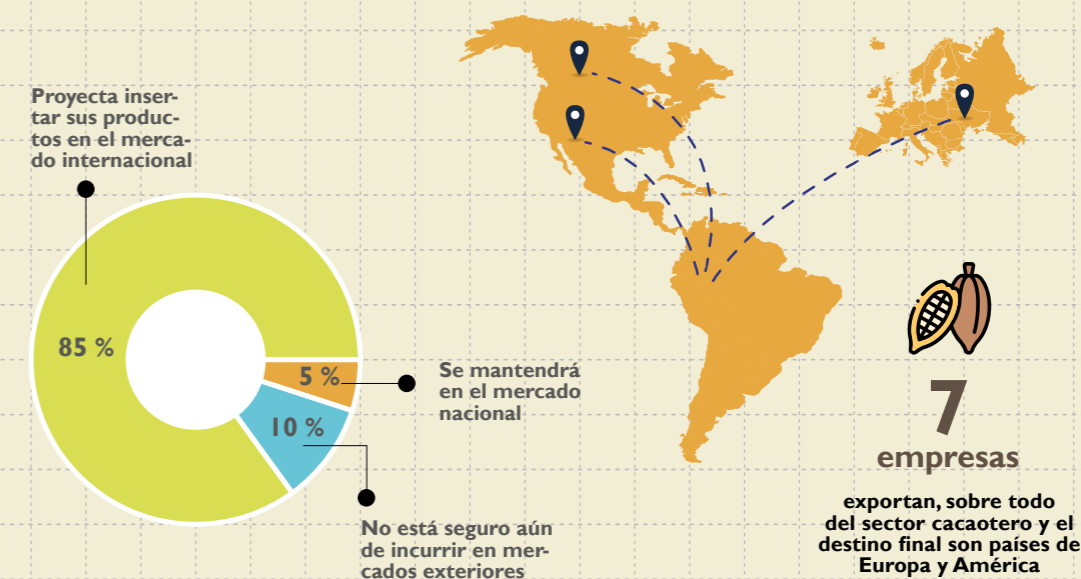
MODALIDAD DE VENTA



FACTURACIÓN



EXPORTACIÓN



Sellos y certificaciones

- **Certificación:** 35 % de empresas poseen algún tipo de certificación de sostenibilidad³ (sellos), y el 50 % busca certificarse en el futuro. Una sola empresa (5 %) manifestó no tener intención de alcanzar alguna certificación. Un 10 % no respondió.
- **Plataforma de eco y bionegocios del MINAM:** 75 % de empresas no la conoce, y 25 % sí. Solo hay una empresa analizada está registrada en la plataforma.
- **Conocimiento del concepto de eco y bionegocios:** 80 % afirma conocerlo, y 20 % no lo hace. Cabe mencionar que, en la difusión de los conceptos, resaltan las capacitaciones hechas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur)/Promperú y la cooperación internacional.



Algunas razones que tienen los consultados para considerar empresas como eco y/o bionegocios incluyen:

“Sí, empresa familiar, trabaja con productos de la biodiversidad amazónica y productores locales”.

“Creo que sí, porque trabajamos de acuerdo con el medio ambiente, no usamos agroquímicos”.

“Sí, producto natural sin utilizar herbicidas”.

“Contamos con acuerdos de conservación y acuerdos comerciales con las otras comunidades del sector para la actividad, compra y venta de sus recursos (frutos de palmeras), que son cosechadas sosteniblemente de la palmera seleccionada, evitando la tala y pérdida de ecosistemas (humedales y turberas). Todas las comunidades productoras cuentan con planes de manejo y han sido fortalecidas en sus capacidades de aprovechamiento de sus recursos naturales”.

³ MINAM por ejemplo tiene la marca “Aliado por la conservación”. Esta marca es un instrumento de promoción para la conservación de las áreas naturales protegidas, buscando incrementar la competitividad y generación de beneficios a productos y servicios que cuenten con ella. Otro tipo de certificaciones de sostenibilidad serían de productos orgánicos y/o comercio justo.

Planes de negocios y precios

- **Plan de negocios:** 62 % de las empresas cuenta con plan de negocios y 38 % no lo tiene
- **Producción:** 70 % de las empresas sustenta su producción sobre la base de la demanda de sus productos, y el 30 % no lo hace.
- **Punto de equilibrio de la producción:** 75 % de las empresas dice conocer el punto de equilibrio de su producto principal y 25 % no lo conocen.
- **Estrategia de precios:** 76 % cuenta con una estrategia de precios definida para sus productos.

Identificación de clientes y mercadeo

- **Público objetivo:** 90 % dice conocer a su cliente o público objetivo, 10 % no lo conoce.
- **Plan de marketing:** 85 % no tiene plan de marketing, y solo 15 % si cuenta con uno.
- **Propuesta de valor:** 24 % de las empresas manifiestan que sus productos no poseen una propuesta de valor clara y 76 % menciona que sí la tiene.
- **Envasado y etiquetado:** 80 % de las empresas conoce los requisitos de envasado y etiquetado en los mercados objetivo; mientras que el 20 % no lo hace.
- **Experiencia de venta en línea:** 50 % tiene experiencia de venta en línea; las redes sociales más usadas para promover/vender los productos, son Facebook, WhatsApp e Instagram.



7. Cadenas de valor identificadas

Sobre el concepto de cadena de valor, el 80 % no solo lo conoce, sino que además ha realizado el análisis de la cadena de valor de uno o más de sus productos; una empresa (5 %) dijo conocer el concepto, pero no lo ha llevado a la práctica; solamente un 15 % no conoce el concepto.

Son dieciséis de las veinte empresas encuestadas (8 %) las que han realizado el análisis de la cadena de valor para algún producto o un eslabón específico de la cadena productiva. Entre ellos destaca el cacao y sus derivados, seguido del café y el aguaje.

El principal reto de las cadenas valor de café, cacao, coco y sacha inchi es crear cadenas valor libres de deforestación, y producir bajo el enfoque de sostenibilidad.

Las cadenas de valor identificadas son las siguientes:



Cacao y sus derivados

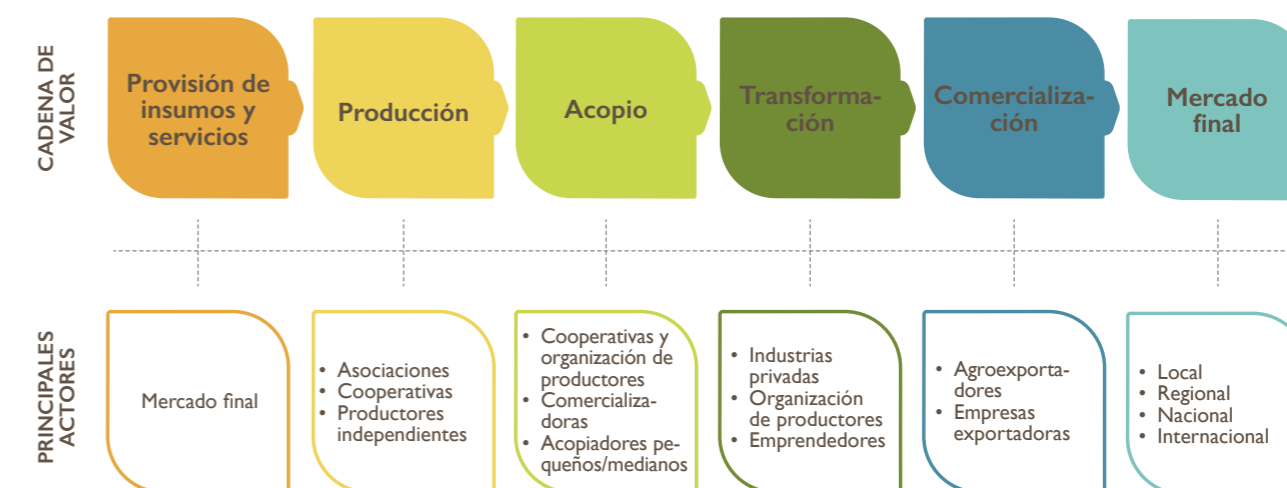
Siete de las veinte empresas encuestadas, pertenecen al sector de venta de cacao y sus derivados, identificándose como productores y comercializadores. De estas, tres son cooperativas de la región San Martín. Son empresas exportadoras y cuentan con certificaciones voluntarias, orgánicas y de comercio justo. Dos son asociaciones de mujeres chocolateras, una de la región San Martín y la otra de Ucayali; no cuentan con certificaciones, ya que no venden a mercados internacionales. Las dos empresas restantes son empresas familiares, dedicadas a la venta de cacao en grano y derivados.

Las cooperativas y empresas familiares (en adelante productores independientes) cuentan con una cadena de valor de cinco eslabones: i) provisión, ii) producción, iii) acopio, iv) comercialización y v) mercado final. Las empresas chocolateras parten de la transformación, comercialización y mercado final. La cadena inicia con la provisión de insumos desde semillas, herramientas de trabajo, agroquímicos, fertilizantes, hasta servicios de asistencia técnica, y en ocasiones también, servicio de actividades silviculturales.

El segundo eslabón es la producción, que abarca las actividades de campo (preparación del terreno, fertilización y secado de granos). Los actores que participan, dependen del nivel de organización, pudiendo ser asociación de productores, cooperativas y, en menor escala, productores independientes. El acopio se presenta como el tercer eslabón. Este es de dos tipos: de grano fresco, en el caso que las organizaciones posean módulos de beneficio; y de grano seco, en el caso de empresas acopiadoras. Dentro de estas participan las agroexportadoras exigentes, según la calidad de los granos. En su mayoría, trabajan con granos certificados (principalmente orgánicos y de comercio justo) y los acopiadores pequeños y medianos. Los acopiadores pequeños son locales, pequeñas empresas que compran en las zonas de producción, estas no buscan calidad y tienden a vender el producto a un acopiador central. Los acopiadores medianos, poseen acuerdos comerciales con compradores nacionales y/o internacionales, trabajan con pagos por adelantado.

El siguiente eslabón es la transformación, donde el grano se procesa en productos intermedios (licor, cobertura, nibs, etc.) comprados por empresas dedicadas a la industria del chocolate. Existen dos tipos de actores: la industria chocolatera, y los emprendimientos chocolateros. El siguiente paso es la comercialización que incluye las acciones de transporte, distribución y venta nacional o internacional de cacao en grano seco y derivados. Se realiza principalmente por dos tipos de empresa: las cooperativas y las empresas exportadoras. El mercado final es el último eslabón y es la venta del producto (grano seco o cacao procesado) al mercado nacional o industria internacional, donde será transformado en chocolate para la venta al consumidor final.

Figura 1
Cadena de valor del cacao



Fuente: MINAM.



Sacha inchi

De las empresas encuestadas, solo una se dedica a la producción y comercio de sacha inchi, ubicada en la región San Martín. Es una empresa exportadora y cuenta con los siguientes certificados voluntarios: Bio eco negocios, USDA NOP, JAS, EU, BiocomercioPerú. La cadena del sacha inchi (figura 2) comprende seis eslabones: i) provisión de insumos y servicios, ii) producción, iii) acopio, iv) transformación, v) comercialización y vi) mercado final. En la provisión de insumos destacan los esfuerzos del Gobierno Regional de San Martín para asegurar la oferta de semillas de calidad y el acompañamiento con asistencia técnica en especial a los pequeños productores. En el segundo eslabón, la producción ha sido muy variada en los últimos años en la región.

Cabe destacar que, en el año 2016, 90 % de las áreas sembradas en San Martín eran de pequeños productores individuales, quienes ante la fluctuación de precios del sacha inchi, redujeron sus áreas de producción o cambiaron de cultivos. Con ello, el abastecimiento de fruto se vio reducido y no fue constante para las empresas acopiadoras. Por ello, muchas de ellas viraron hacia una integración “hacia atrás”, encargándose de la producción, el acopio, la transformación y la exportación de los derivados del sacha inchi. El acopio representa el tercer eslabón, realizado por acopiadores locales, pequeños y grandes, que recorren las zonas de producción para comprar sacha inchi. Las empresas y los grandes acopiadores recurren a pequeños acopiadores para la compra y recolección. El cuarto eslabón, la transformación, es realizada por empresas industriales y/o exportadoras, que convierten el fruto del sacha inchi principalmente en aceite y harina. El quinto eslabón, la comercialización, está a cargo de empresas que distribuyen el producto a nivel nacional e internacional. El último eslabón es el mercado final, donde priman los mercados externos (Canadá, Estados Unidos de América y Japón).

Figura 2
Cadena de valor del sacha inchi



Fuente: adaptado de GORESAM (2016). Elaboración propia.

Café y sus derivados

La cadena de valor del café es similar a la del cacao (figura 3). Esta inicia con la proveeduría de insumos y herramientas para luego pasar a producción. Esta puede ser realizada por pequeños productores individuales, cooperativas, asociaciones o empresas exportadoras. Las actividades de postcosecha son muy importantes para el café, dado que un buen proceso de secado definirá la calidad del producto.

Usualmente, se comercializan dos tipos: el café tostado y el café verde (café maduro). En el primer caso, el café se tuesta para dar un sabor exquisito, en el segundo, el café pasa por un proceso de secado (sin tostar) que busca aprovechar todos sus componentes. El café verde, luego de ser cosechado y secado, se almacena a granel para luego ser puesto en sacos para su venta. En estos almacenes es donde se realiza el acopio; pueden ser productores independientes que venden su producción a cooperativas, asociaciones o a empresas exportadoras. También pueden ser almacenes de empresas exportadoras, donde llegan los productos de productores independientes, cooperativas o asociaciones.

La venta en el mercado nacional es principalmente de café tostado en grano o molido, mientras que las exportaciones son mayoritariamente de café seco en grano, que luego es envasado y transformado para ser vendido a los consumidores finales. Las empresas que respondieron la encuesta y que se dedican al café están ubicadas en la región Ucayali.

Figura 3
Cadena de valor del café



Fuente: MINAM.



Pulpa y aceite de frutas tropicales, aguaje y ungurahui

El consumo de productos derivados de frutas tropicales es una costumbre presente en toda la Amazonía peruana. La pulpa es empleada en la fabricación de refrescos y helados, así como en aceites. Los frutos más conocidos y que participan en la industria alimenticia regional son el aguaje, el ungurahui, la cocona y el camu camu. La oferta también incluye el coco, el copoazú, el taperiba, la guanábana y el umarí. Para la identificación de cadenas de valor se han priorizado las cadenas del aguaje y el ungurahui, tanto para la producción y comercialización de pulpa como de aceite.

La recolección o cosecha de del aguaje y el ungurahui es regulada por la autoridad forestal competente, de acuerdo con la Ley Forestal y de Fauna Silvestre del Perú n.º 29763. De las cadenas de valor identificadas, dos pertenecen a comunidades indígenas en el departamento de Loreto. Ambas poseen plantas de transformación para la obtención de pulpa y aceite de aguaje y ungurahui.

La cadena de valor inicia con la provisión de equipos especializados que permitan cosechar los racimos de aguaje y ungurahui en lo alto de las palmeras. El proceso de recolección y/o cosecha es el segundo eslabón, definido como producción. El tercero es el acopio, en el que los comuneros recolectan o cosechan los frutos y los trasladan a un centro de acopio. En el eslabón de acopio, se incluyen también las empresas que compran el aguaje en fruto para transformarlo en pulpa (transformación) y venderla envasada para el consumidor final, la cual se adquiere en mercados minoristas o supermercados a nivel regional y nacional.

Luego, como cuarto eslabón está la transformación, que es realizada en las mismas comunidades donde se lleva a cabo el acopio. La pulpa de aguaje y el aceite de ungurahui son transportados por los mismos comuneros hacia diversos puntos de venta en las ciudades. El quinto eslabón es la comercialización. La empresa de ungurahui posee una marca propia con la que comercializa el aceite envasado y etiquetado, a mayoristas y minoristas, promoviendo sus productos vía Facebook. En cuanto al aguaje, la empresa vende también la fruta o la pulpa para transformarla en helados y jugos por terceros, los cuales son adquiridos por los consumidores locales en los mercados locales y regionales; y en menor proporción, en mercados nacionales.

Figura 4
Cadena de valor de pulpas y aceites de frutos tropicales, aguaje y ungurahui



Fuente: MINAM.

Coco - Ecocarbón

En cuanto a la cadena del coco, este tiene varios productos: coco rallado, aceite de coco, coco activado, y el carbón ecológico o Ecocarbón, obtenido de la corteza del coco. Este último es uno de los derivados que viene tomando importancia en el mercado local y nacional.

La cadena de valor del coco inicia con los insumos de productos y servicios para luego pasar a la producción en manos de productores independientes, cooperativas o empresarios. Luego de la producción, viene el acopio que, dependiendo del destino del producto, puede hacerse de dos maneras: en un centro de acopio de las asociaciones, donde además se pueden sumar la producción independiente o, con venta directa a las empresas transformadoras. El cuarto eslabón es la transformación, donde participan tanto empresas como asociaciones o cooperativas. Aquí el coco es transformado principalmente en aceite y coco deshidratado.

La comercialización del producto depende del mercado final. Las empresas transformadoras colocan el producto bajo su propia marca en los mercados nacionales. En el caso de exportación, el producto llega al importador quien lo envasa y etiqueta para ponerlo a disposición del comprador final.

Figura 5
Cadena de valor del coco - ecocarbón



Fuente: MINAM.



Ajés amazónicos – salsas y encurtidos

De los ajés amazónicos el más conocido es el ají “charapita” (*Capsicum frutescens*). En las últimas décadas, se viene trabajando en la generación de valor agregado del ají, para poner a disposición del consumidor final productos como pasta de ají charapita, salsa de ají amazónico y encurtidos. Al igual que en las otras cadenas, la del ají amazónico empieza con la provisión de suministros e insumos; principalmente fertilizantes, abonos y otros.

La producción se realiza en las chacras de pequeños productores. La mayoría de ellos embolsa los ajés de manera manual, sin mucho control de calidad, en pequeñas bolsitas que luego venden en los mercados mayoristas y minoristas. Algunos emprendedores independientes o asociaciones acopian su cosecha y la completan con la compra de ajés de otros productores para luego pasar al proceso de la transformación. El eslabón de la transformación suele hacerse a pequeña escala, en pequeñas plantas o en las propias cocinas de los emprendedores, quienes también se encargan de su envasado y etiquetado y de la comercialización hacia los mercados finales. Respecto de los mercados finales, se distinguen tres principales: mercados mayoristas, minoristas y restaurantes, tanto a nivel regional, como nacional.

Figura 6
Cadena de valor de ajés amazónicos



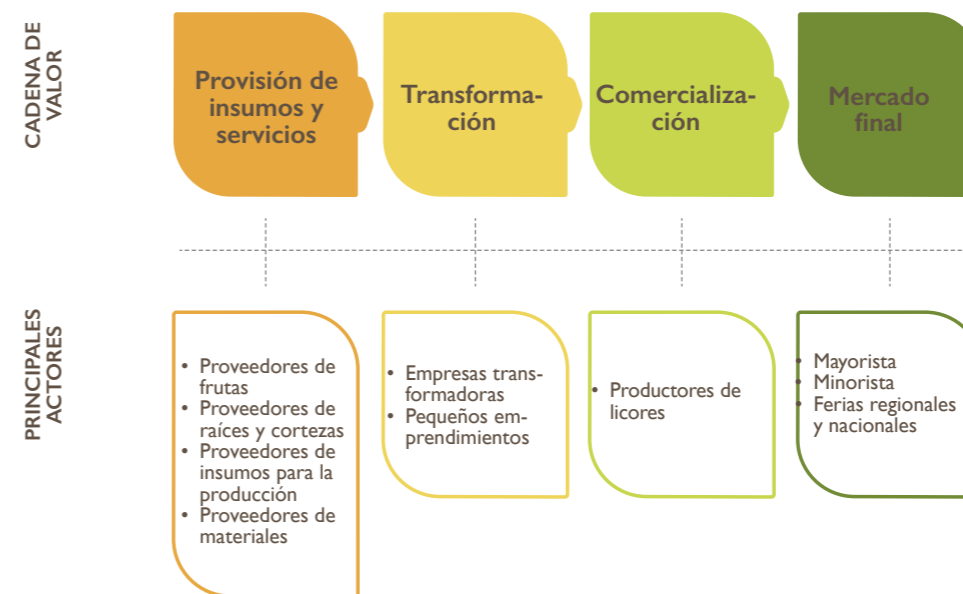
Fuente: MINAM.

Licores amazónicos

Los licores amazónicos reúnen a licores propiamente dichos, macerados de aguardiente con raíces y cortezas, y cocteles. La cadena de valor (Figura 7) es la misma para los tres productos, diferenciándose básicamente de la provisión de insumos. Para los macerados o licores de raíces y cortezas, la proveeduría es de la recolección y cosecha; las empresas compran sus insumos a miembros de comunidades indígenas o ellos mismos se encargan de esta actividad. En el caso de cocteles (de cacao, café, aguaje), las empresas fabricantes adquieren la fruta en los mercados mayoristas o directo del productor.

La transformación se realiza en pequeñas plantas transformadoras, algunas incluso instaladas en las cocinas de los dueños de las empresas y en otras, se alquila el servicio a plantas ya instaladas; en las cuales se realiza además el embotellado y el etiquetado. Una vez embotellado, el mismo empresario se dedica a su comercialización.

Figura 7
Cadena de valor de los licores amazónicos



Fuente: MINAM.



Plantas ornamentales

La empresa dedicada a la venta de plantas ornamentales se identifica como productora y comercializadora. Realiza la venta únicamente en su propia tienda.

La cadena de valor (figura 8) inicia con la adquisición de insumos, donde la compra de semillas tiene un rol importante puesto que de su calidad depende la producción. Además, de abono floral, fertilizantes y equipos como tijeras de podar, rastrillo, etc. El proceso de producción se realiza en pequeños viveros e inicia con el plantado de la semilla. La planta es cuidada hasta su venta final, que puede ser en bolsa directa del vivero o en macetas. El transporte es desde el vivero hasta la tienda, en donde el comprador final selecciona la planta de su preferencia y la adquiere directamente.

Figura 8
Cadena de valor de plantas ornamentales

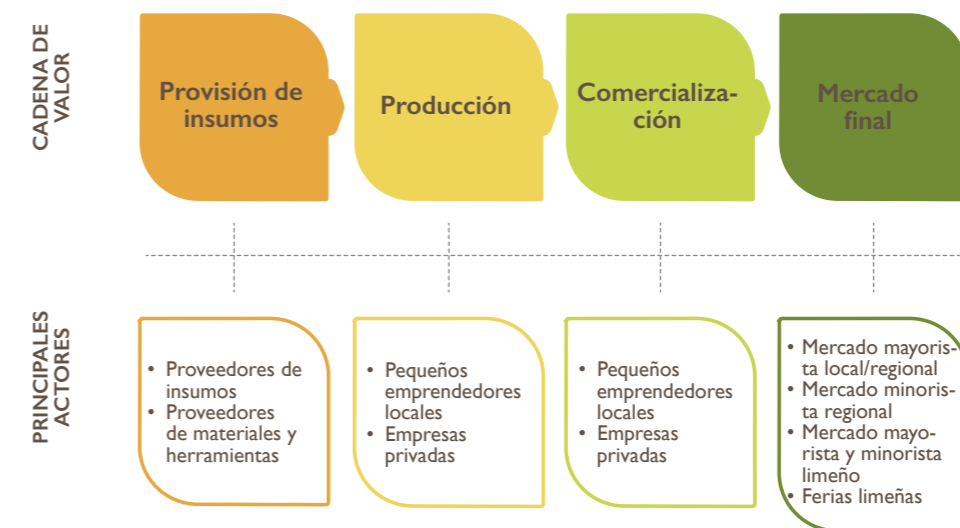


Fuente: elaboración propia.

Bocaditos amazónicos

El consumo de bocaditos amazónicos, elaborados a base de almidón de yuca, tienen gran demanda en la región amazónica. La cadena está bastante consolidada, pero a pesar de ello no ha logrado ampliar sus mercados, focalizándose principalmente en el mercado regional. Inicia con el abastecimiento de insumos, donde la harina de yuca juega un papel fundamental. En la producción, el almidón de yuca se procesa y convierte en bocaditos. Este proceso puede darse en plantas especializadas, pero también desde la cocina de pequeños emprendedores. El embolsado depende de la empresa; los bocaditos adquiridos en mercados mayoristas pueden pedirse al peso, o empacados en bolsas transparentes, a veces amarradas o selladas. En mercados minoristas, la presentación es más elaborada y casi todas las empresas que entran a estos mercados poseen registro sanitario.

Figura 9
Cadena de valor de bocaditos regionales



Fuente: elaboración propia.



8. Oportunidades de acceso a mercado por tipo de cadena de valor

En esta sección se analizan las oportunidades que tienen los emprendimientos para acceder al mercado nacional e internacional según sus cadenas de valor

Mercado internacional

Para analizar el potencial exportador de los productos identificados, se empleó la herramienta del Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés) "Export Potential Map"⁵. Esta es una plataforma que emplea una metodología para identificar brechas entre las exportaciones actuales y la demanda internacional futura. Para este análisis se consideraron los productos cuyas cadenas de valor fueron descritas: cacao y sus derivados, sachá inchi, café y sus derivados; pulpa y aceites de frutas tropicales; coco y sus derivados; ajíes amazónicos (en salsas y encurtidos); licores amazónicos; plantas ornamentales; bocaditos amazónicos; y, objetos utilitarios de madera.

No existe una base que permita identificar mercados exclusivos para eco y bionegocios, puesto que no se exportan con partidas arancelarias independientes. Tampoco se cuenta con partidas nacionales para productos orgánicos, lo que dificulta el análisis de demanda, y su proyección. Por ello, el siguiente análisis se realiza de manera general para cada producto. De acuerdo con la nueva reglamentación de la Unión Europea, las empresas que producen en la Amazonía deberán ser eco y bionegocios para poder participar en sus mercados y contar con los certificados necesarios que lo avalen. Dado que, no todos los productos identificados cuentan con una partida arancelaria exclusiva, (ubicándolos en canastas muy amplias de productos, lo que podría conllevar a una sobre estimación de la demanda), su análisis se sostiene en la recopilación y estudio de información secundaria y en las entrevistas a expertos.

El Cuadro 4 presenta el potencial exportador para el Perú (partidas arancelarias exclusivas). Cabe resaltar que Brasil y Bolivia están dentro de los cinco principales importadores de chocolate y preparados de cacao (partida arancelaria 180620).



Cuadro 4
Potencial exportador de los productos identificados

Partida arancelaria	Producto	Potencial exportador
Cacao y sus derivados		
180100	Cacao en grano	Los mercados con mayor potencial para las exportaciones peruanas de cacao en grano son Países Bajos, Estados Unidos de América y Canadá. Estados Unidos de América presenta la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y reales, lo que implica que se pueden realizar exportaciones adicionales por un valor de USD 28 millones.
Partida arancelaria		
180620	Chocolate y preparaciones de cacao, > 2 kg	Los mercados con mayor potencial para las exportaciones peruanas de chocolate y preparaciones de cacao >2 kg son Estados Unidos de América, Canadá y México. Este último presenta la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y reales, lo que implica que se pueden realizar exportaciones adicionales por un valor de USD 144 000.
180631	Chocolate y preparaciones de cacao, bloques/ barras <= 2 kg relleno	Los mercados con mayor potencial para las exportaciones peruanas de la partida 180631, son Estados Unidos de América, Ecuador y Canadá. Estados Unidos de América presenta la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y reales, lo que implica que se pueden realizar exportaciones adicionales por un valor de USD 101 000.
180632	Chocolate y preparaciones de cacao, bloques/ barras <=2 kg, sin rellenar	Los mercados con mayor potencial para las exportaciones de la partida 180632 provenientes del Perú son Estados Unidos de América, Canadá y Bolivia. Canadá presenta la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y reales, lo que implica que se pueden realizar exportaciones adicionales por un valor de USD 976 000.
180690	Chocolate y preparaciones de cacao, <= 2 kg	Los mercados con mayor potencial para las exportaciones de la partida 180690 provenientes del Perú son Estados Unidos de América, Canadá, Brasil y Bolivia. Brasil presenta la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y reales, lo que implica que se pueden realizar exportaciones adicionales por un valor de USD 1,7 millones.
Café y sus derivados		
090121	Café tostado sin descafeinar	Los mercados con mayor potencial para las exportaciones peruanas de café tostado son Estados Unidos de América, Canadá y Chile. Estados Unidos de América presenta la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y reales, lo que implica que se pueden realizar exportaciones adicionales por un valor de USD 634 000.
Partida arancelaria	Producto	Potencial exportador
Plantas ornamentales		
0604	Partes de plantas, hierbas, musgos y líquenes, para ramos/adornos	Los mercados con mayor potencial para las exportaciones de la partida 0604 provenientes del Perú son Países Bajos, Estados Unidos de América y Canadá. Estados Unidos de América presenta la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y reales, lo que implica que se pueden realizar exportaciones adicionales por un valor de USD 377 000.
0603XX	Flores/capullos frescos, para ramos/adorno	Los mercados con mayor potencial para las exportaciones peruanas de flores/capullos frescos para ramos/adornos son Estados Unidos de América, Países Bajos y Canadá. Países Bajos presenta la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y reales, lo que implica que se pueden realizar exportaciones adicionales por un valor de USD 1,2 millones.

Fuente: ITC (2023). Elaboración propia.



Aguaje

Sobre la pulpa de aguaje, de acuerdo con ADEX (2021) las exportaciones tienen una tendencia creciente, mostrando una variación del 1060,3 % entre los años 2021 y 2020, no obstante, los montos de exportación aún son pequeños (USD 2100 y USD 24 500 para los años 2020 y 2021, respectivamente). El aceite de aguaje, más conocido a nivel internacional como aceite de buriti tiene potencial en el mercado de productos cosméticos. El mercado de aceite de aguaje busca la venta de este producto como materia prima, para productos cosméticos asociados con el cuidado de la piel.

Según MIDAGRI / Sierra y Selva Exportadora (2021), Francia, España, Alemania y Corea del Sur son los países que más demandan aceite de aguaje para su industria cosmética. Alemania también demanda el aguaje por el betacaroteno, por lo que representa un mercado importante. China y Estados Unidos de América también representan una oportunidad por su tamaño de mercado. También señala que, el aceite de aguaje para la industria cosmética es una gran oportunidad de mercado internacional actual y futuro.

Sacha inchi

En América Latina, Perú es el principal productor y exportador de sacha inchi⁴, con la mayor parte de la producción mundial. La mayor producción de sacha inchi viene de la región de San Martín, seguida de Ucayali y Loreto. Estas regiones presentan condiciones favorables para el cultivo, como clima tropical y alta precipitación. Si bien Perú es actualmente el actor dominante en la industria del sacha inchi, otros países como Colombia, Ecuador y Bolivia están empezando a cultivar y exportar, y podrían convertirse en competidores en un futuro. A nivel nacional, los segmentos de alimentos y bebidas y suplementos dietéticos serán los que posiblemente demanden mayor sacha inchi para el mercado. A nivel internacional, se espera que las ventas de sacha inchi, para el período 2023-2028, tengan un incremento de 3,3 %.

⁴ <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-sacha-inchi>

Ajies amazónicos

El análisis de la participación de los ajies amazónicos en el comercio internacional se ve afectado porque se reporta junto con otros ajies (siendo el ají pitillo el actor principal). Los encurtidos y salsas a base de ají participan en la partida 210390: preparaciones para salsas, condimentos y sazoadores; la misma que muestra una demanda insatisfecha que podría significar exportaciones adicionales por un valor de USD 3,8 millones, siendo Estados Unidos de América el mercado con mayor potencial (ExportPotencialMap, 2023). El ají amazónico más conocido es el charapita, y en encurtido o salsa se combina con cocona, formando una mezcla de gran sabor. Existen muchos esfuerzos por impulsar la colocación del producto en el mercado nacional e internacional, especialmente por la creciente moda de consumo de productos picantes y de gran sabor. Actualmente el gobierno peruano, en la región Loreto, a través del CiteMaynas está apoyando la producción y comercialización de encurtido de ajies amazónicos a través del acompañamiento en la producción y presentación del producto esperan colocarlos inicialmente en el mercado del Ecuador para luego, poder ampliar su participación en otros mercados internacionales⁵.

Licores amazónicos

Actualmente no se reporta exportación de licores amazónicos; estos podrían tener una importante participación en diferentes mercados internacionales (IIAP, 2021), pero no ha habido una campaña de introducción ni posicionamiento del producto, tampoco una campaña de marketing. Las oportunidades van vinculadas a la tendencia de los jóvenes a probar nuevos licores, los mismos deben tener un precio accesible y responder a cierta moda, para lo cual, las redes sociales serían de gran ayuda.

⁵ Nota completa de la noticia en <https://www.gob.pe/institucion/itp/noticias/482622-mercados-internacionales-se-alistan-a-recibir-mermelada-de-cocona-harina-de-yuca-y-encurtido-de-ajies-amazonicos>



Mercado nacional

Las cadenas identificadas tienen potencial para el mercado nacional. Si se habla exclusivamente de Lima, los mercados naturistas y orgánicos son un punto ideal para su venta. El problema de la falta de presencia de diversidad de marcas radica en que la mayoría de productores flaquean, principalmente, en los siguientes puntos:

Registro sanitario: muchos productos no cuentan con registros sanitarios. Algunas empresas a veces imprimen etiquetas con registros falsos o copiados de otros productos, confiando que el comprador minorista no hará una revisión antes de iniciar una negociación. En otros casos, "comparten" un registro, esperando que no se haga una inspección.



Facturación: la mayoría de los productores amazónicos esperan pago contra entrega, lo que dificulta la colocación y venta de sus productos. Si se piensa en los mercados orgánicos municipales, la venta (en la mayoría de los casos) es a consignación, debiendo haber una relación de confianza previa entre el productor y el vendedor.



Precio: los empresarios, en su mayoría, establecen el precio final de sus productos considerando el precio de venta final (establecen los precios en función de su competencia puesta a venta del consumidor final); sin entender que el minorista debe recibir un porcentaje de ganancia. Es decir, en caso de que el minorista acepte el producto con el precio establecido, este sería significativamente mayor que el precio de la competencia.



Abastecimiento: muchos productos son estacionales y, a veces, no hay stock para reposición o se producen envíos tardíos fuera de fechas estipuladas.



Presentación: los empresarios pueden conocer y entender sobre envase y etiquetado, pero no lo reflejan necesariamente en sus presentaciones. Se han visto casos de licores regionales en botellas plásticas simulando bebidas alcohólicas de marcas conocidas, con etiquetas mal pegadas y sin ninguna estandarización en su presentación, lo mismo ocurre con varias marcas de ajíes amazónicos.



Control de calidad: en muchos casos es deficiente o inexistente, siendo una debilidad muy resaltante, sobre todo si se trata de productos alimenticios y bebidas.



Costo de envío: dependiendo la región, el costo de envío encarece significativamente el producto, especialmente si provienen de Loreto, dado que la ruta es más larga. Esto además limita el tipo de producto que puede llegar a Lima, especialmente aquellos que demandan una cadena fría para su mantenimiento en buen estado (pulpa de frutas, helados).



9. Análisis de las necesidades de fortalecimiento de capacidades

De acuerdo con los resultados de la encuesta y la información recogida en las entrevistas a profundidad, las necesidades de fortalecimiento de capacidades se enmarcan en cinco aspectos:

- **Conocimiento técnico:** es necesario desarrollar un currículo que refuerce los conocimientos técnicos relacionados con eco y bionegocios. Entre los temas a destacar se encuentran las técnicas de producción sostenible, manejo de residuos, biotecnología aplicada, gestión de cadenas de suministro, además de capacitar a los empresarios en temas de calidad y viabilidad de los eco y bionegocios.
- **Gestión empresarial:** los emprendedores y empresarios en el ámbito de los eco y bionegocios necesitan fortalecer sus capacidades en gestión empresarial, incluyendo aspectos como la planificación estratégica, la gestión financiera, el marketing, la gestión de recursos humanos y la administración eficiente de sus operaciones. Brindar capacitación y asesoramiento en estas áreas contribuirá a mejorar la competitividad y sostenibilidad de los bionegocios.
- **Acceso a financiamiento:** existe una necesidad de facilitar el acceso a financiamiento para los eco y bionegocios. Esto implica fortalecer las capacidades de los empresarios en la elaboración de planes de negocios, la identificación de fuentes de financiamiento adecuadas y la presentación de solicitudes de financiamiento.
- **Marco regulatorio y políticas públicas:** es necesario fortalecer las capacidades de los actores involucrados en los eco y bionegocios en la comprensión y cumplimiento de las normativas y regulaciones vigentes.



10. Reflexiones finales



Todas las empresas encuestadas se identificaron como productores y comercializadores (a excepción de una empresa que no respondió la pregunta). Respecto del tipo de empresa, destacan las empresas familiares con más del 50 %, seguido de las asociaciones con el 19 %. En cuanto al dueño de la empresa, en su mayoría son hombres mayores de 35 años, a excepción de dos asociaciones.



Pertenece al sector agrícola/agropecuaria/agroindustrial el 67 % de las empresas. Los mercados que atienden son variados, aproximadamente el 43 % atiende su región y otras regiones del Perú, y el 38 % atiende mercados nacionales e internacionales. Entre los productos de exportación destacan el cacao y sus derivados, el sachá inchi y la pulpa y aceite de aguaje, café, prendas de vestir y el coco y sus derivados. A nivel nacional, la mayoría de empresas vende a través de minoristas, supermercados y distribuidores.



La modalidad de venta predominante es a través de terceros y cara a cara. La preferencia del cliente está relacionada principalmente con la calidad del producto, seguida del gusto por el producto. El precio no es un factor de importancia para los clientes objetivos de la mayoría de las empresas. Además, en el 43 % de las empresas, la venta es responsabilidad del dueño o gerente general, mientras que el 29 % posee un gerente de ventas, y dos empresas cuentan con vendedores o distribuidores.



La modalidad de financiamiento más empleada es el capital propio, seguido de los préstamos bancarios o de cajas municipales. El 38 % de las empresas saben manejar créditos financieros. Analizando el monto de ventas del año 2021, se observa que el 38 % son empresas pequeñas, con una facturación menor de PEN 100 000 al año; solo el 29 % facturó montos superiores al medio millón de soles. Aproximadamente el 86 % de las empresas tienen intención de exportar (sino es que ya están exportando) mientras que un 9,5 % no está seguro de querer incursionar en mercados internacionales. De las empresas con intención de exportar, todas cuentan con algún certificado voluntario de sostenibilidad o están en proceso de obtener uno.



Sobre la plataforma de bio y econegocios del MINAM, el 24 % de los encuestados la conoce. El concepto de bionegocio es conocido por el 81 % de las empresas. Sin embargo, al analizar por qué consideran sus productos como bionegocios, se nota un uso inapropiado, algunas creen que, por ser formales, trabajar con esquemas orgánicos, trabajar con muchas cadenas productivas o emplear material reciclado ya se consideran bionegocios. Por otro lado, el 81 % de las empresas afirma haber realizado el análisis de la cadena de valor para algún producto o algún eslabón de la cadena.



En cuanto al plan de negocios, el 62 % de las empresas cuenta con uno; además el 100 % de las empresas manifiestan que el representante comunica verbalmente la visión de la empresa, así como, el valor del producto o servicio; todas las empresas cuentan con un logo. El 52 % de las empresas el representante tiene un proceso de ventas / marketing documentado para vender a los clientes.



Respecto al plan de negocios, todas las empresas manifestaron contar con uno, pero algunas carecen de partes importantes del plan tales como:

- Estimación de la demanda: sólo el 71 % tiene una producción basada en la demanda.
- Cliente objetivo: el 10 % no conoce a su cliente objetivo.
- Punto de equilibrio: el 29 % no ha identificado su punto de equilibrio.
- Estrategia de precios: el 24 % no cuenta con una estrategia de precios.
- Canales para encontrar clientes: el 24 % de las empresas no sabe qué canales usar para identificar clientes.
- Plan de marketing: tan solo el 14 % de las empresas cuenta con un plan de marketing.
- Propuesta de valor: el 24 % no cuenta con una propuesta de valor clara.
- Requisitos de envasado y etiquetado: el 19 % no comprende los requisitos de envasado y etiquetado de los mercados objetivos.



Los productos identificados en este estudio cuentan con potencial en el mercado nacional e internacional, pero falta fortalecer sus capacidades y el desarrollo de sus negocios, para que logren escalar; además de promover prácticas sostenibles en toda la cadena de valor. Se destaca la necesidad de fortalecer en aspectos como el conocimiento técnico, la gestión empresarial, el acceso a financiamiento y el marco regulatorio y políticas públicas. Adicionalmente, se requiere una fuerte campaña de marketing, especialmente en el mercado nacional, para impulsar el posicionamiento de los productos, resaltando sus prácticas sostenibles.



El mercado nacional de productos orgánicos y naturales está creciendo, y es el escenario ideal para introducir nuevos productos. Para ello además del trabajo con las empresas, se requiere planes de marketing y de difusión de los productos y sus virtudes.

BIBLIOGRAFÍA

Biodiversity International. (2013). *Las cadenas de valor de los ajíes nativos del Perú*. Roma, Italia. Disponible en: https://www.biodiversityinternational.org/fileadmin/_migrated/uploads/tx_news/Las_cadenas_de_valor_de_los_aj%C3%ADes_nativos_de_Peru_1730.pdf

Gobierno Regional de San Martín. (2017). *Análisis de la cadena de valor del Sacha Inchi en San Martín al 2016*. Lima, Perú.

Global Quality and Standards Program. (2020). *Determinación de las características específicas de la cadena de valor del cacao y sus necesidades en la infraestructura de calidad en el departamento de San Martín*. Lima, Perú.

Informes de expertos. (2023). *Informe del mercado mundial del Sacha Inchi*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-sacha-inchi/toc>

International Coffee Organization. (2020). *The value of coffee*. Londres, Inglaterra. Disponible en: https://www.internationalcoffeecouncil.com/_files/ugd/38d76b_4f-c7b54a15f14a548b2f4a208c2eae6d.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Análisis integral de la logística en el Perú - 5 cadenas de exportación - Café*. Lima, Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Reporte de comercio regional anual de Loreto (2022)*. Lima, Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Reporte de comercio regional anual de San Martín (2022)*. Lima, Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Reporte de comercio regional anual de Ucayali (2022)*. Lima, Perú.





Cofinanciado por
la Unión Europea



cooperación
alemana

DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT



**Análisis de necesidades de
fortalecimiento de
capacidades de
bioemprendimientos en la
región amazónica de Ecuador**



**Evaluación de los negocios
verdes en la Amazonía
Colombiana**

Implementado por

