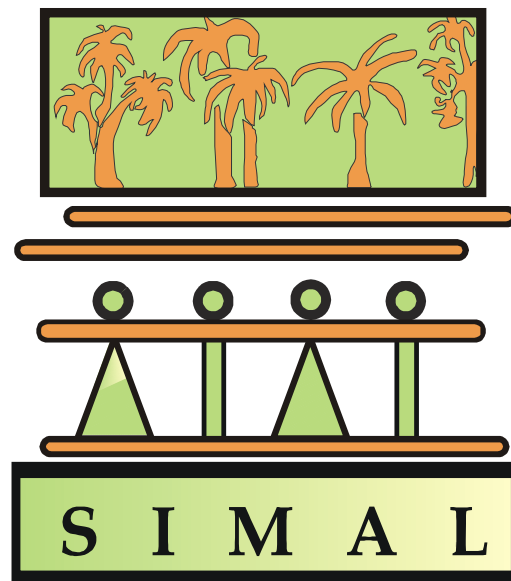


**PLAN ESTRATEGICO**  
**DEL**  
**SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS**  
**AMAZÓNICOS DE LORETO**



**Período : 2002 - 2010**

**(Agosto 2002)**

## INDICE.

I. Resumen Ejecutivo.	2
II. Introducción	3
III. Metodología de trabajo.	6
IV. Análisis del entorno.	7
4.1 Entorno General	7
4.1.1. Instituciones que difunden información relacionada.	7
4.1.2. Factores Geográficos.	8
4.1.3. Factores Socio - Demográficos.	8
4.1.4. Factores Económicos y Productivos.	8
4.1.5. Recursos naturales.	10
4.2 Entorno Específico	10
4.2.1 Población directamente relacionada.	11
4.2.2 Otras organizaciones vinculadas.	12
4.2.3 Análisis del transporte.	13
V. Análisis situacional FODA.	15
5.1 Análisis del contexto interno	15
5.2 Análisis del contexto externo	16
VI. Proyección Estratégica.	17
6.1 Visión	17
6.2 Valores	17
6.3 Misión	17
6.4 Líneas estratégicas.	18
6.5 Metas y estrategias por cada línea estratégica.	20
VII. Implementación de la Estrategia.	25
1. Fase inicial (desencadenante).	25
2. Fase de desarrollo de medios de acceso a la información.	26
3. Fase de operatividad de medios de información.	27
4. Fase de integración a otras redes y/o sistemas.	28
Referencias bibliográficas y de internet.	30
Anexos	
Anexo I	32
Lista de Instituciones generadoras y/o manejadoras de información	
Anexo II Matriz de Involucrados	38
Anexo III Árbol de Problemas	42
Anexo IV Árbol de Objetivos	43

## **I. Resumen Ejecutivo.**

### **Visión**

*Al 2010 el sistema de información de mercados amazónicos de Loreto (SIMAL), es una mesa interinstitucional conformada por organizaciones de base, entidades del sector privado y público; es el centro de referencia por excelencia en información de mercados de productos y servicios amazónicos a nivel regional, nacional e internacional; facilita la articulación entre los actores de la cadena de valor de los productos amazónicos y la identificación de oportunidades de bionegocios a nivel local, regional, nacional e internacional.*

### **Valores**

Compromiso.  
Equidad.  
Respeto.  
Transparencia.  
Integridad.  
Honestidad.  
Proactividad.  
Responsabilidad social.  
Interculturalidad.

### **Misión**

*Recoger, sistematizar, analizar y difundir información de los mercados de productos y servicios amazónicos dirigida a los actores de la cadena de valor, con amplitud de acceso a nivel regional, nacional e internacional, para lograr efectivas y sostenibles mejoras en la interacción de la población objetivo con el mercado, generando interrelaciones entre estos actores que impulsen mejoras actitudinales permanentes en cultura de información, capacidad de organización y manejo de recursos.*

### **Líneas Estratégicas**

**Línea estratégica 1 :** Recoger, sistematizar, analizar y difundir información de los mercados de productos y servicios amazónicos dirigido a los actores de la cadena de valor.

**Línea estratégica 2 :** Brindar información con amplitud de acceso a nivel regional, nacional e internacional.

**Línea estratégica 3 :** Lograr efectivas y sostenibles mejoras en la interacción de la población objetivo con el mercado.

**Línea estratégica 4 :** Generar interrelaciones entre los actores, que impulsen mejoras actitudinales permanentes en cultura de información, capacidad de organización y manejo de recursos.

## II. Introducción

En la actualidad el SIMAL es un mecanismo de información de precios de productos amazónicos que conforman la oferta agrícola y recursos del bosque a través de espacios radiales diarios en Radio La Voz de la Selva de la ciudad de Iquitos. La información está orientada a los productores del campo, comunidades nativas y campesinas.

El SIMAL, está conformado por las siguientes instituciones: Radio la Voz de La Selva, SNV, CARE, AECI, Caritas San José, IIAP, Curmi, CESEM Loreto, WWF – Programa Pacaya Samiria, Pronaturaleza, ADAR y la revista Bosques Amazónicos, que juntas constituyen una mesa interinstitucional.

Durante el año de 1994, Radio la Voz de la Selva (LVS), en coordinación con COPAPMA y la FAO, iniciaron un pequeño proyecto dirigido a los productores de las zonas rurales proporcionándoles precios de algunos productos a través de la radio.

Desde el año de 1995 la Radio la Voz de la Selva, recibe el apoyo de SNV mediante asesoría técnica y aportes económicos a fin de continuar con la labor emprendida, pero durante el año de 1998 la iniciativa se ve interrumpida por un lapso de 05 meses por déficit económico, a raíz de esto se elaboró una propuesta que permitió que se integraran a la iniciativa instituciones como: Caritas San José, CARE, WWF Pacaya Samiria y AECI, y desde entonces hasta diciembre del 2001 se continuó con la iniciativa de difusión de los precios de diferentes productos que conforman la oferta agrícola y recursos del bosque que se comercializan en la ciudad de Iquitos, a través de espacios radiales en Radio la Voz de la Selva.

Hace dos años, el SIMAL viene haciendo un esfuerzo por involucrar más instituciones formándose el grupo actual que conforman la mesa interinstitucional.

La información con la que se cuenta desde el año de 1994 a la fecha está constituida por la evolución de los precios en forma diaria de los principales recursos que conforman la oferta agrícola en la ciudad de Iquitos, los mismos que a través de la radio se hacen llegar a diferentes comunidades nativas y campesinas tanto cercanas como las que se encuentran más alejadas de la ciudad de Iquitos.

En el año de 1999, se efectuó una encuesta en las poblaciones rurales ubicadas en cuencas de ríos tributarios del Amazonas (Amazonas, Marañón, Putumayo, Napo, Tahuayo, Momón, Puinahua, Morona, Tamshiyacu, Huallaga, Ucayali, Nanay, Ampiyacu y Parapapura), para medir la efectividad del funcionamiento del sistema obteniendo resultados alentadores como por ejemplo:

- ante la pregunta ¿Cómo pones precios a tus productos?, la mayoría respondió: de acuerdo a lo que escucho en radio (14.45 %).
- ante la pregunta ¿Cómo averiguas los precios de los productos?, la mayoría respondió: por la radio (71.48 %).

- Ante la pregunta ¿En qué radio te informas?, la mayoría respondió: en Radio la Voz de la Selva (94.51 %)
- Ante la pregunta ¿Cómo te sirven los precios que da la radio?, la mayoría respondió: para poner precios y vender (25.95 %)
- Ante la pregunta ¿Qué has logrado con saber el precio de los productos?, la mayoría respondió: vender a buen precio y ganar un poco más (28.42 %)

Durante el año 2001, se intentó darle un análisis estadístico -económico a la valiosa información con que se cuenta hasta ahora, sin lograrlo debido a la carencia de recursos adecuados. Igualmente fruto de las reuniones y encuestas hechas en el seno de la mesa interinstitucional se llegó a la conclusión de que para hacer sostenible el SIMAL, es necesario:

- Brindar información sobre productos agropecuarios acerca de especies, precios, volúmenes, procedencia y costos de transporte.
- Contar con un banco de datos, a fin de recibir información actualizada a través de otros medios de comunicación (e-mail, boletines, internet, prensa escrita, etc)
- Es necesario consolidar la mesa interinstitucional con mayor participación de las instituciones públicas y privadas, mediante un sistema de información eficiente que estimule la producción y comercialización, e integrarse a una red nacional e internacional sobre mercados y oportunidades.

A la luz de lo expuesto anteriormente las instituciones miembros del SIMAL, han elaborado el presente Plan Estratégico al 2010 en la creencia de que este aporte es necesario para construir un comercio más transparente y ordenado, con actores que puedan decidir con el respaldo del conocimiento y de la experiencia, mediante un Sistema de Información que permita construir una cultura información y cooperación entre los diferentes actores de la cadena de valor así como de las instituciones, que tienen por objetivo el desarrollo sostenible, a través de diferentes estrategias y formas de organización.

Esta propuesta se encuentra enmarcada en la Estrategia Regional de Diversidad Biológica Amazónica la que a su vez está dentro del marco de la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica recientemente refrendada por el actual presidente de la república, y dentro de los objetivos de la iniciativa BIOTRADE de la UNCTAD, que desde 1998 se ejecuta en el Perú, con el propósito de fomentar el uso sostenible de los recursos biológicos, para el logro de los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica y el Desarrollo Sostenible.

Así mismo, se vincularía con el Sistema de Información de la Diversidad Biológica y Ambiental de la Amazonía Peruana - SIAMAZONIA, facilitado por el Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana – IIAP, a través de su componente ligado al comercio nacional e internacional de productos de la diversidad biológica, sistema que también se conectará con la iniciativa Bolsa Amazonía de Brasil, que incluye a todos los países amazónicos.

Adicionalmente, la propuesta busca complementar, a nivel internacional, sistemas como el del Mecanismo de Facilitación de la Diversidad Biológica del Convenio sobre la Diversidad Biológica (Clearing House Mechanism) y el

Mecanismo de Facilitación del Protocolo de Cartagena sobre Bioseguridad (Biosafety Clearing House Mechanism). A nivel nacional, el sistema se incorpora con iniciativas de manejo y difusión de información realizadas por instituciones, tales como: la Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX, la Sociedad Nacional de Industrias – SIN, la Asociación de Exportadores del Perú – ADEX, la Comisión de la Promoción de la Pequeña y Mediana Empresa – PROPYME, la Superintendencia de Aduanas, el Banco Central de la Reserva, el Intermediate Technology Development Group – ITDG, el Congreso de la República y el Instituto Nacional de Desarrollo, entre otros. Asimismo, con el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio Internacional.

### **III. Metodología de trabajo.**

La presente propuesta ha sido desarrollada inicialmente mediante la colecta de información que se llevó a cabo a través de visitas a los sitios WEB de las instituciones analizadas. Asimismo, se consultó bibliografía especializada sobre sistemas de información, directorios de instituciones públicas y privadas, comunicaciones y reuniones con especialistas.

También se levantó información de campo, a través del Círculo de Estudiantes de Mercados Amazónicos (CEMA), de la UNAP, y con el asesoramiento de profesionales del IIAP y SNV.

Los principales recursos de información usados fueron:

- Sitios WEB de instituciones identificadas
- Bibliografía especializada
- Comunicaciones y reuniones con especialistas.
- Entrevistas a actores involucrados.

Con el objetivo de fortalecer la propuesta, se efectuaron reuniones con la participación de todas las instituciones a fin de recoger sus valiosos aportes en el proceso de planificación estratégica, y obtener como producto un documento consensado y que contenga los intereses propios de cada institución orientados al objetivo común de desarrollo sostenible.

Para el diseño del Plan Estratégico se ha usado la metodología de planeamiento denominada (OMEM = Objetivos, Metas, Estrategias y Métrica), conocida también como "Hoshin Kamri".

## **IV. Análisis del entorno.**

### **4.1 Entorno General**

#### **4.1.1. Instituciones que difunden información relacionada.**

En el Perú existen iniciativas para difundir información que ayude al desarrollo empresarial e industrial a través de instituciones primordialmente gubernamentales. Sin embargo, no existe una red o sistema de información dedicado a la industria y/o comercialización de productos y servicios de la biodiversidad nacional o amazónica. Se han visitado a través de Internet y comunicaciones personales, 12 instituciones para determinar diferentes aspectos en el manejo, intercambio y difusión de la información relevante. (Ver anexo 01 para detalles).

A pesar que el enfoque y servicios que ofrecen las instituciones productoras y manejadoras de información varían entre sí, se deben considerar como fuentes clave de información en el establecimiento de una red y/o sistema de información. Así mismo, existen redes científico-técnicas que deben ser consideradas para integración por ser estratégicas y por contener componentes asociados a la bioindustria y los bionegocios.

Las instituciones mencionadas tienen como medio de difusión global un sitio web a través de Internet, donde ofrecen básicamente la siguiente información:

- sobre la institución
- económica y financiera
- estadísticas
- comercial
- desarrollo empresarial
- noticias y eventos
- publicaciones
- servicios de biblioteca
- foros de opinión
- directorios
- vínculos

La mayoría de instituciones tienen un mecanismo de búsqueda en sus sitios web ligados a bases de datos. Se puede acceder a la información de bases de datos sobre:

- Oferta y demanda de productos
- Publicaciones y bibliotecas
- Directorio de Instituciones
- Calendario de Actividades

*NOTA: Ninguna de estas instituciones presenta información basado en ámbitos geográficos, es decir, no se puede consultar información solo en Amazonía.*

Las redes y sistemas de información pertenecientes a esas instituciones trabajan de manera aislada, no se ve ningún tipo de intercambio o integración entre ellas. Por ejemplo, las bases de datos u otra información de PROMPEX

no buscan información en las bases de datos ni hacen referencia a información de ADEX (Asociación de Exportadores del Perú). Existe, sin embargo, algún tipo de intercambio de información, como por ejemplo el sistema de información de ADEX que se conecta directamente a las bases de datos de Aduanas.

#### 4.1.2. Factores Geográficos.

El espacio considerado de aplicación, es la Región Loreto, el cual se encuentra ubicado en la parte Nor-Este, del territorio nacional, cuenta con una superficie de 368,852 Km<sup>2</sup> (28.7% del territorio nacional), tiene un clima tropical cálido húmedo y lluvioso, con una temperatura promedio anual superior a 25° C.

El relieve es accidentado con superficie de colinas ligeramente onduladas en los límites con la selva alta. En general cuenta con amplios lechos de inundación, así como numerosas lagunas denominadas "cochas". Densa vegetación de tipo tropical con gran variedad a lo largo de los ríos.

#### 4.1.3. Factores Socio - Demográficos.

La región Loreto, cuenta con 907,341 habitantes proyectado al 2002, cuya composición porcentual es la siguiente: Maynas (56.9%), Alto Amazonas (17.1%), Requena (6.8%), Loreto (7.4%), Ucayali (6.8%) y Ramón Castilla (5.0%). Tiene una tasa de crecimiento de 2.2% promedio anual.

Se cuenta con una tasa global de fecundidad de 3.8 hijos por mujer, la tasa de mortalidad infantil es de 50 por cada 1000 nacidos vivos, la esperanza de vida en los hombres es de 64 años y en las mujeres de 69 años.

Existe una demanda educativa de 525,992 alumnos, y una oferta educativa estatal de 349,002 alumnos, así como una oferta educativa no estatal de 20,390 alumnos.

La población económicamente activa (PEA) es de 273,345 habitantes, y la población desempleada se estima en 46,536 habitantes que representa el 17%.

#### 4.1.4. Factores Económicos y Productivos.

Según estimación del INEI, el MEF, y el BCRP, la participación de la región Loreto, con relación al PBI Nacional, a precios constantes de 1994, se expresa en el siguiente cuadro:

<b>AÑOS</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001 E/</b>	<b>2002 E/</b>
<b>REGION</b> Participación % respecto al País	2.2	2.3	2.2	2.2	2.3	2.2	2.2	2.2	2.2
<b>PAIS</b> Miles de Millones de Nuevos Soles	98.6	107.0	109.7	117.2	116.6	117.6	120.7	120.5	118.5

Y el valor agregado bruto, según grandes actividades económicas, igualmente a precios constantes de 1994, y según estimaciones del INEI, MEF, y BCRP, se expresa en el siguiente cuadro:

Actividades Económicas Participación porcentual del VAB	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001E/	2002E/
Agricultura Caza y Silvicultura	10.6	13.2	14.6	14.8	18.5	19.7	19.9	20.5	20.5
Pesca	1.2	1.1	0.5	0.6	0.6	0.8	0.5	0.6	0.6
Minería	18.9	17.5	16.9	15.3	15.3	14.2	12.8	12.6	12.6
Manufactura	15.2	14.2	14.1	13.5	11.9	10.5	11.4	11.8	11.8
Electricidad y Agua	2.6	2.5	2.7	3.0	3.1	2.8	3.0	2.6	2.6
Construcción	7.8	8.7	6.8	7.6	7.9	8.4	8.9	8.8	8.8
Comercio	16.2	16.6	17.0	17.6	16.4	16.3	16.4	16.3	16.3
Transporte y Comunicaciones	4.9	4.7	5.0	4.9	4.6	4.9	4.9	4.8	4.8
Restaurantes y Hoteles	4.0	3.8	3.9	4.0	3.8	3.8	3.6	3.6	3.6
Servicios Gubernamentales	7.7	7.3	7.5	7.3	7.0	7.2	7.3	7.3	7.3
Otros Servicios	10.8	10.6	10.9	11.3	10.8	11.5	11.3	11.1	11.1
<b>Valor Agregado Bruto Expresado en Millones de Nuevos Soles</b>	<b>2 217.7</b>	<b>2 434.8</b>	<b>2,457.5</b>	<b>2,567.4</b>	<b>2,686.2</b>	<b>2,609.8</b>	<b>2,671.6</b>	<b>2,658.9</b>	<b>2,639.1</b>

Sector agrícola: se caracteriza por tener una agricultura del tipo migratoria de roza, tumba y quema, la tecnología usada es tradicional a intermedia, el destino de la producción es para autoconsumo local, abastecimiento interno regional, limitado excedente para la agroindustria y comercio externo, la superficie agrícola es de 5.4% de la superficie total, y los principales productos cultivados son arroz, maíz, frijol, yuca, plátano, limón.

Sector pecuario: Tiene una dependencia cárnica de Lima y San Martín, se cuenta con un escaso patrimonio ganadero, existen altos costos en crianza de aves por utilización de insumos nacionales y no regionales.

Sector forestal: Es de explotación con fines productivo-comerciales lo que origina problemas de explotación selectiva.

Sector pesquero: Su explotación es artesanal para autoabastecimiento y comercialización, igualmente existe pesca de uso ornamental con peligro de extinción.

Sector comercio (exportación): Existe una insuficiente oferta exportable que no cubre los requerimientos del importador extranjero.

#### **4.1.5. Recursos naturales.**

Forestales: Cubren el 80% del territorio regional, cuenta con una flora variada en cuanto a especies.

Hidrobiológicos: Gran potencial no debidamente aprovechado por carecer de tecnologías apropiadas. Existen peces ornamentales, cuyo destino es la exportación, además reptiles y quelonios acuáticos.

Minería: Hidrocarburos ligeros, medianos y pesados en las Cuencas del Marañón y Ucayali. Se encuentra oro en bancos de arena en los cauces de diversos ríos.

Fauna: Gran diversidad de especies (mamíferos, aves, reptiles, insectos, etc).

Potencial turístico: Gran biodiversidad, numerosos ríos navegables, paisajes y lugares pintorescos, lagos y lagunas, lugares de caza y pesca, baños termales, reservas naturales.

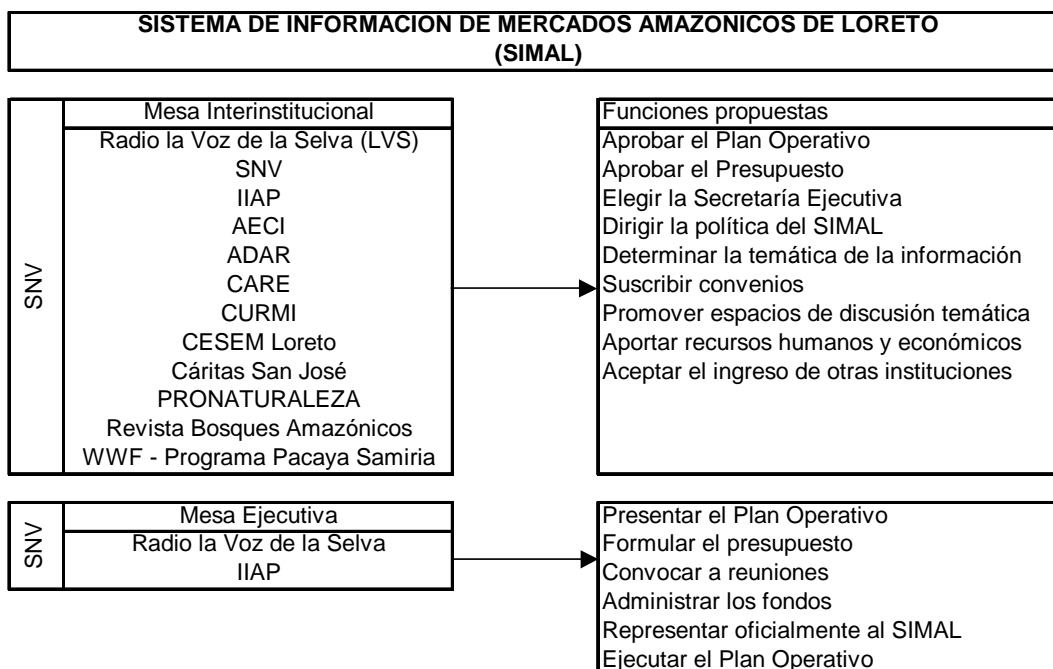
#### **4.2 Entorno Específico**

Los productos y procesos comunicacionales generados a través del SIMAL, está dirigido a los actores de la cadena de valor:

- Productores, transportistas, transformadores y comercializadores agropecuarios, forestales, pesqueros y de otros bienes y servicios de la diversidad biológica de la Amazonía de Loreto.
- Administradores de recursos naturales renovables del departamento de Loreto.
- Instituciones de investigación y desarrollo.
- Proveedores de información específica.
- Consumidores.

(Ver anexo 2 : Matriz de involucrados)

Actualmente el SIMAL tiene la siguiente estructura de funcionamiento como la que se muestra en el siguiente gráfico:



#### 4.2.1 Población directamente relacionada.

- Productores, transportistas, transformadores y comercializadores agropecuarios, forestales, pesqueros y de otros bienes y servicios de la diversidad biológica de la Amazonía de Loreto.
- Consumidores.

En el marco de la definición de productores están las diferentes comunidades nativas y campesinas que abastecen principalmente a la ciudad de Iquitos con aprox. 350,000 habitantes (Mercado más importante de Loreto) y otros pueblos dentro del departamento.

En la definición de comercializadores caen los mayoristas, minoristas, transportistas y rematistas. Iquitos tiene alrededor de 11 mercados y mercadillos:

N°	Nombre	Ubicación	Número de vendedores
1	Mcdto. Belén	Belén	2,364
2	Mcdto. Modelo	Sgto. Lores – Moore	1,286
3	Mcdto. Central	Celendín – Nanay - Arequipa	256
4	Mcdto. Clavero	Trujillo – Iquitos – 3 de octubre	192
5	Mcdto. MoronaCocha	Av. del Ejército	70
6	Mcdto. Productores	Requena	26
7	Mcdllo. San Juan	Av. Quiñones Km. 4	12
8	Mcdllo. Tupac Amaru	Lourdes de León – Jesús Paenz	97
9	Mcdllo. La Norteña	Putumayo – Manco Cápac	245
10	Mcdllo. Bellavista Nanay	Orillas río Nanay	60
11	Puerto Masusa	Orillas río Amazonas	136

Fuente: Municipalidad Provincial de Maynas

De los mercados minoristas el de mayor peso comercial es el de Belén, allí existen 2,364 puestos o unidades de venta.

Los mercados que se pueden considerar mayoristas en Iquitos son:

- ✓ El Mercado de Masusa
- ✓ El Mercado de Belen
- ✓ En el mercado de Productores

De estos tres mercados, en orden de volumen o movimiento comercial están el mercado de Masusa, Belén y el mercado Productores. No se saben los porcentajes sobre el peso o participación de cada mercado en el consumo de Iquitos, esto será motivo de una futura investigación.

Los consumidores finales que se verán directamente beneficiados al contar con información actualizada de los precios, calidad y atributos de los productos.

#### **4.2.2 Otras organizaciones vinculadas.**

- Administradores de recursos naturales renovables del departamento de Loreto.
- Instituciones de investigación y desarrollo.
- Proveedores de información específica.

Las instituciones que se encuentran directamente relacionadas y que conforman la mesa interinstitucional del SIMAL actualmente son:

- ✓ Radio la Voz de La Selva.
- ✓ SNV
- ✓ CARE
- ✓ AECI
- ✓ Caritas San José
- ✓ WWF – Programa Pacaya Samiria
- ✓ IIAP
- ✓ Pronaturaleza
- ✓ CESEM – Loreto
- ✓ ADAR
- ✓ CURMI
- ✓ Revista Bosques Amazónicos

Otras organizaciones que no están actualmente directamente relacionadas pero que cuyos objetivos les permitirían interactuar o integrarse fácilmente con el SIMAL son:

Diario “La Región”.

ITDG – Intermediate Technology Development Group.

INADE – Instituto Nacional del Desarrollo.

ITP – Instituto Tecnológico Pesquero.

Cámara de Comercio de Loreto

## FONCODES

MITINCI – Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

MINAG – Ministerio de Agricultura.

SNI – Sociedad Nacional de Industrias.

UNAP – Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

INRENA – Instituto Nacional de Recursos Naturales.

Municipalidad provincial de Maynas.

INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática.

SUNAD – Superintendencia Nacional de Aduanas.

PROMPEX – Comisión para la Promoción de Exportaciones.

ADEX – Asociación de Exportadores.

CONAM – Comisión Nacional de Medioambiente.

PROMPYME – Comisión de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa.

Iniciativa Biotrade

Bolsa Amazonía

SIAMAZONIA

### 4.2.3 Análisis del transporte.

A fin de tener una aproximación sobre la actividad del transporte de mercancías se obtuvo información respecto al mes de Noviembre del año 2001, obteniendo que el número de arribos de naves con alimentos es de 204 distribuyéndose de la siguiente forma:

1<sup>ra</sup> semana: 47 Arribos

2<sup>da</sup> semana: 62 Arribos

3<sup>ra</sup> semana: 35 Arribos

4<sup>ta</sup> semana: 60 Arribos

204 Arribos

Cada nave carga aproximadamente 50 t de alimentos, lo que en total hacen 1,020 t de alimentos al mes (204 x 50t), sólo en el mercado de Masusa.

En Lancha: Los costos por tonelada son de aproximadamente S/.10.00 desde Manco Cápac, Bretaña, Jorge Chávez hasta el puerto de Masusa. El tiempo es de 2 días.

En Canoa: Son propietarios de los mismos productores, el costo es cero, pero sólo vienen por este medio los pobladores de las comunidades alrededor de Iquitos.

En Balsa: Este tipo de embarcación (unión de troncos que pueden mantener a flote aproximadamente ½ tonelada de alimentos, incluidos las pequeñas granjas de peces que los mantienen flotando y amarrados cerca de la balsa. El tiempo de viaje desde las comunidades alrededor de la reserva Pacaya Samiria hasta Iquitos varía desde 5 a 7 días.

En Bote Motor: Motor más conocido en la región por Peque Peque, el costo esta alrededor de S/.2.00 a S/.5.00 desde caseríos cercanos a Iquitos (Padre Isla, Tamshiyacu, Panguana, Gallito) por el Amazonas.

Desde Masusa hasta Belén, el transporte en carretillas es de S/.7.00 a S/.10.00 por tonelada (lo que entre en la carretilla), una tonelada puede ser: 20 -22 racimos de plátanos, 20 sacos de yuca, 25 sacos de aguaje, un ciento de hojas de irapai, de chonta

## V. Análisis situacional FODA.

### 5.1 Análisis del contexto interno

#### **FORTALEZAS:**

1. Sistema viene funcionando desde el año 1994, tiene 07 años de funcionamiento, periodo en el que tiene una experiencia bien ganada.
2. Está conformado por instituciones de renombre, motivados en su continuidad y alcances.
3. Las instituciones que lo conforman cuentan con personal capacitado que pueden hacer sinergia entre ellos.
4. Brinda información diaria sobre precios de los productos .
5. El medio radial usado actualmente transmite permanentemente en sus tres frecuencias, con buena cobertura informativa para productores y comerciantes de la ciudad de Iquitos y poblaciones ribereñas.
6. El alcance informativo actual cubre la mayor amplitud geográfica de la región Loreto, y de áreas geográficas aledañas.
7. Según encuesta realizada por las instituciones que conforman el SIMAL en 1999, se determinó que de las 5 emisoras locales que difunden precios de productos, radio la Voz de la Selva debido a su cobertura tiene una sintonía de 94.51%.
8. La información de precios que brinda el SIMAL sirve para orientar la decisión de salir al mercado con sus productos.
9. Se conoce la información de los diferentes precios en los puertos y mercados locales.
10. Se cuenta con un banco de datos actualizados, de información de precios diarios, que se ha venido difundiendo a lo largo del periodo de funcionamiento.
11. Actualización permanente de metodología de información de precios.

#### **DEBILIDADES:**

1. Programa de capacitación inadecuado para los recursos humanos que captan información primaria (captadores de información, coordinador)
2. Recursos humanos insuficientes (un coordinador encargado de procesar la data, y captadores de información, tanto el coordinador como el encargado de procesar la data comparten su trabajo diario en la radio).
3. Falta profesional especializado (sociólogo, economista, agrónomo, etc).
4. Medios de comunicación insuficientes (actualmente a través de la radio).
5. Su información actual brinda sólo información de la variación de los precios de los productos amazónicos, sin ningún tipo de análisis que oriente a los productores y tomadores de decisión.
6. No recoge los aspectos de producción (como volúmenes, calidad, etc) y de procedencia de los productos amazónicos.
7. No tiene la infraestructura adecuada para procesar y analizar la información.
8. No cuenta con recursos económicos suficientes, actualmente provienen de algunas instituciones que lo conforman.

9. No se ha establecido mecanismos para integrar al SIMAL a otras instituciones públicas y organizaciones de base.
10. No existe integración a otras redes de mercados y oportunidades nacionales e internacionales.
11. Carece de una visión estratégica futura.
12. El SIMAL no ha reconocido la existencia de un mercado segmentado de trabajo regional.
13. El SIMAL no recoge información de otros mercados provinciales (Contamana, Caballococha, Nauta, Pevas, Requena, Yurimaguas, etc)

## **5.2 Análisis del contexto externo**

### **OPORTUNIDADES:**

- ✓ Plan de desarrollo fronterizo en el marco del acuerdo de paz Perú – Ecuador para el desarrollo de la zona.
- ✓ Ley de promoción de inversiones de la Amazonía (27037)
- ✓ Existencia de financiamiento internacional para inversión en sistemas de información.
- ✓ Creciente demanda mundial por productos naturales.
- ✓ Tendencia del actual gobierno por incentivar las inversiones en biodiversidad y en amazonía.
- ✓ Actual proceso de regionalización fortalecido.
- ✓ Otros mercados alternativos en desarrollo para productos regionales.
- ✓ Conocimiento de calendarios de siembras y cosechas.
- ✓ Conocimiento de muchos productos estacionales y perennes.
- ✓ Procesos de promoción a la microfinanza y microempresa en auge.
- ✓ Procesos de promoción a la consolidación de cadenas de valor en auge.

### **AMENAZAS:**

- ✓ La actual recesión del país podría afectar el impacto del SIMAL.
- ✓ Algunas instituciones públicas no se perciben muy interesadas en colaborar a consolidar el SIMAL.
- ✓ Dificultades de acceso a las oportunidades de mercados y tecnologías.
- ✓ Carencia de planes de negocio que articulen la oferta y demanda.
- ✓ Legislación deficitaria para el acceso y comercialización de los recursos (Ley forestal y de fauna).
- ✓ Depredación en aumento del bosque amazónico.
- ✓ Falta de prácticas de socialización de la información y de mecanismos de implementación de ésta en la población objetivo.

## **VI. Proyección Estratégica.**

### **6.1 Visión.**

*Al 2010 el sistema de información de mercados amazónicos de Loreto (SIMAL), es una mesa interinstitucional conformada por organizaciones de base, entidades del sector privado y público; es el centro de referencia por excelencia en información de mercados de productos y servicios amazónicos a nivel regional, nacional e internacional; facilita la articulación entre los actores de la cadena de valor de los productos amazónicos y la identificación de oportunidades de bionegocios a nivel local, regional, nacional e internacional.*

### **6.2 Valores.**

Compromiso.  
Equidad.  
Respeto.  
Transparencia.  
Integridad.  
Honestidad.  
Proactividad.  
Responsabilidad social.  
Interculturalidad

### **6.3 Misión.**

*Recoger, sistematizar, analizar y difundir información de los mercados de productos y servicios amazónicos dirigida a los actores de la cadena de valor, con amplitud de acceso a nivel regional, nacional e internacional, para lograr efectivas y sostenibles mejoras en la interacción de la población objetivo con el mercado, generando interrelaciones entre estos actores que impulsen mejoras actitudinales permanentes en cultura de información, capacidad de organización y manejo de recursos.*

Actores de la cadena de valor: productores, transportistas, comercializadores, transformadores, consumidores, administradores de recursos naturales renovables e instituciones de investigación y desarrollo

La información y procesos comunicacionales busca lograr cambios actitudinales permanentes en la población objetivo que redunden en una mejora de su calidad de vida.

Estos cambios actitudinales a los que nos referimos son: cultura de información, capacidad de organización, manejo de los recursos y cultura del conocimiento, los que redundarán en oferta organizada, población informada, no duplicación de esfuerzos sino sinergias, freno a la depredación, generación de oportunidades de negocio, capital humano enriquecido.

## 6.4 Líneas estratégicas

Objetivo estratégico	Meta	Líneas estratégicas	Métrica	Responsable	Recursos
<p>Recoger, sistematizar, analizar y difundir información de los mercados de productos y servicios amazónicos dirigida a los actores de la cadena de valor, con amplitud de acceso a nivel regional, nacional e internacional, para lograr efectivas y sostenibles mejoras en la interacción de la población objetivo con el mercado, generando interrelaciones entre estos actores que impulsen mejoras actitudinales permanentes en cultura de información, capacidad de organización y manejo de recursos</p>	<p>Actores de la cadena de valor, satisfechos en un 90%, con la información de mercados del SIMAL.</p>	<p>1. Recoger, sistematizar, y analizar información de los mercados de productos y servicios amazónicos dirigido a los actores de la cadena de valor .</p>	<p>1.1 Un Sistema uniforme de acopio o levantamiento de información para cada grupo de actores del mercado en mercados representativos de la región, en funcionamiento.</p>	UNAP-CEMA IIAP	
			<p>1.2 Una base de datos estructurada que permita el ordenamiento cronológico y geográfico por actores y productos de la información obtenida en los mercados.</p>	IIAP	
			<p>1.3 Grupo base y grupos especializados (Regional y locales) por grupo de productos para analizar la información procesada .</p>	UNAP-CEMA	
			<p>1.4 Plan de medios para la difusión de la información, establecido.</p>		
	<p>Cadena radial regional y periodística consolidada, tiraje de boletines, web site en diversos sitios especializados en internet.</p>	<p>2. Difundir información con amplitud de acceso a nivel regional, nacional e internacional .</p>	<p>2.1 Difusoras locales difundiendo la información del comportamiento del mercado a nivel local.</p>	LVS	
			<p>2.2 Cadena radial regional difundiendo información procesada del comportamiento del mercado regional por producto.</p>		

			2.3 Web site en internet con la información de mercado regional, teniendo en cuenta los niveles de restricción de la información.	IIAP	
			2.4 Participación en un sistema de difusión nacional e internacional de información de mercados.		
			2.5 Boletín periódico con la información procesada y analizada.	IIAP UNAP-CEMA SNV	
	Programas de difusión, con amplia participación de los principales actores involucrados.  Actores involucrados, expresan en un 80%, que han mejorado la interacción entre ellos.	3. Lograr efectivas y sostenibles mejoras en la interacción de la población objetivo con el mercado.	3.1 Contar con programas radiales de discusión y análisis del comportamiento del mercado local, por producto.	LVS	
			3.2 Contar con un programa de evaluaciones periódicas para medir el efecto de la difusión de la información de la estructura de comercialización.		
			3.3 Propiciar la formación de mercados por productos o tipos de productos.		
	El 80% de los actores involucrados, expresan que valoran y usan la información recibida, que les ha servido para organizarse y manejar adecuadamente sus recursos.	4. Generar interrelaciones entre los actores que impulsen mejoras actitudinales permanentes en cultura de información, capacidad de organización y manejo de recursos .	4.1 Talleres de capacitación locales y regionales con la participación de los actores, para mejorar su competitividad en el mercado.		
			4.2 Foros regionales para discutir las mejoras en las interrelaciones de los participantes en el mercado.		
			4.3 Participación organizada de los actores en el mercado por producto.		

## 6.5 Metas y estrategias por cada línea estratégica.

**Línea estratégica 1 :** Recoger, sistematizar, y analizar información de los mercados de productos y servicios amazónicos dirigido a los actores de la cadena de valor .

Línea estratégica	Meta	Estrategias	Métrica	Responsable	Recursos
1. Recoger, sistematizar, y analizar información de los mercados de productos y servicios amazónicos dirigido a los actores de la cadena de valor .	1.1 Un Sistema uniforme de acopio o levantamiento de información para cada grupo de actores del mercado en mercados representativos de la región, en funcionamiento.	1.1.3 Formar grupos de trabajo que formulen propuestas de sistemas.	A. Un grupo formado. B. Una propuesta de se sistema de acopio de información.	UNAP-CEMA	
		1.1.2 Sistema debe ser sometido a ajuste de campo para cada grupo de actores del mercado.	A. Una prueba de campo para cada uno de los diferentes actores del mercado. B. Propuesta de sistema ajustada y revisada.	UNAP-CEMA IIAP	
		1.1.3 Sistemas deben ser sometidos a revisión y aprobación por miembros de SIMAL.	A. Una reunión de discusión del sistema revisado y ajustado. B. Sistema de acopio de información aprobado por SIMAL.	SIMAL	
	1.2 Una base de datos estructurada que permita el ordenamiento cronológico y geográfico por actores y productos de la información obtenida en los mercados.	1.2.1 Conformar un grupo de trabajo que desarrolle estructura de base de datos.	A. Un grupo de trabajo conformado. B. Una propuesta técnica de base de datos.	IIAP	
		1.2.2 Solicitar apoyo referencial sobre base de datos a sistemas de mercado en funcionamiento, sean nacionales o extranjeros.	A. Obtener base de datos del MINAG y mercado de frutas y mayorista de Lima, etc.	IIAP	
		1.2.3 Buscar apoyo financiero para implementar soporte de hard ware para base de datos.	A. Donación de un o más equipos de computo.	IIAP	
		1.2.4 Definir ubicación física de la base de datos de SIMAL.	A. Una entidad participante en SIMAL comprometida en mantener operativo el sistema.	IIAP	
		1.2.5 Definir mecanismos de acceso a la base de datos de SIMAL.	A Desarrollar sistema de claves de acceso para miembros registrados en el sistema.	IIAP	

	1.3 Grupo base y grupos especializados (Regional y locales) por grupo de productos para analizar la información procesada .	1.3.1 Definir requisitos y capacidades profesionales y número de miembros del grupo base de análisis.	A. Documento de lineamientos para el grupo base de análisis.	<b>UNAP-CEMA</b>	
		1.3.2 Proponer situación laboral y dependencia de grupo base de análisis.	A. Documento propuesta de la situación laboral y dependencia del grupo base.		
		1.3.3 Determinar ubicación física de grupo base de análisis.	A. Documento propuesta de la situación laboral y dependencia del grupo base.		
		1.3.4 Conformar grupos de análisis especializado por producto.	A. Por lo menos cuatro grupos de análisis especializados por productos.		
		1.3.5 Determinar condiciones bajo las cuales se convocaría a los grupos de análisis especializado.	A. Reglamento de los grupos de análisis, y definición de sus roles.		
1.4 Plan de medios para la difusión de la información, establecido.	1.4.1 Establecer diferenciación sobre el tipo de información "día a día", procesada y analizada así como local y regional.	A. Documento base que estipule los tipos de información que se procesa y analiza a nivel local y regional.	<b>LVS</b>		
	1.4.2 Establecer canales de difusión por localidades y regional.	A. Documento que especifique los canales de difusión a emplearse.	<b>LVS</b>		

**Línea estratégica 2 : Difundir información con amplitud de acceso a nivel regional, nacional e internacional .**

Línea estratégica	Meta	Estrategia	Métrica	Responsable	Recursos
2. Difundir información con amplitud de acceso a nivel regional, nacional e internacional .	2.1 Difusoras locales difundiendo la información del comportamiento del mercado a nivel local.	2.1.1 Invitar a difusoras radiales de las capitales de provincia a participar en el SIMAL.	A. Por lo menos tres difusoras radiales en capitales de provincia participan del SIMAL.	<b>LVS</b>	
		2.1.2 Establecer mecanismos y estructura de programas de difusión en base a experiencia de la difusora "La Voz de la Selva".	A. Documento base con los mecanismos y estructura de los programas de difusión.	<b>LVS</b>	

	2.2 Cadena radial regional difundiendo información procesada del comportamiento del mercado regional por producto.	2.2.1 Propiciar un convenio liderado por La Voz de la Selva para difundir en cadena la información de mercado procesada y analizada.	A. Convenio entre por lo menos tres difusoras de radio. B. Cadena regional en funcionamiento.	<b>LVS</b>	
		2.2.2 Buscar fuentes financieras que soporten la cadena de difusión radial.	A. Programas radiales financiados.		
	2.3 Web site en internet con la información de mercado regional, teniendo en cuenta los niveles de restricción de la información.	2.3.1 Solicitar apoyo o contratar servicios para le estructuración de una página electrónica del SIMAL.	A. Página web del SIMAL terminada.	<b>IIAP</b>	
		2.3.2 Determinar servidor que albergará la pagina electrónica.	A. Entidad participante del SIMAL, alberga la página web en su servidor.	<b>IIAP</b>	
		2.3.3 Conformar grupo de trabajo para evaluar ventajas y desventajas de difundir precios de mercado en este tipo de medio.	A. Un equipo de trabajo conformado y que se reúne periódicamente.	<b>SIMAL</b>	
	2.4 SIMAL es un sistema de difusión nacional e internacional de información de mercados.	2.4.1 Ubicar sistemas de difusión electrónica de información de mercados a nivel nacional e internacional.	A. Sistemas de difusión de información identificados.	<b>IIAP</b>	
		2.4.2 Definir requisitos para participar en sistemas de difusión nacional e internacional.	A. Sistemas de difusión de información priorizados para alianzas estratégicas.	<b>IIAP</b>	
		2.4.3 Realizar sondeos periódicos de confirmación del funcionamiento de las estructuras de comercialización.	A. Sistema de monitoreo, del uso y funcionamiento.	<b>IIAP</b>	
		2.4.4 Establecer mecanismos de difusión y acceso a la información procesada y analizada.	A. Documento base, con los mecanismos de difusión y medios de acceso diseñados.		
	2.5 Boletín periódico con la información procesada y analizada.	2.5.1 Conformar grupo editor de boletín periódico de SIMAL.	A. Grupo editor conformado, con su reglamento.		
2.5.2 Desarrollar propuesta de estructura de boletín.		A. Estructura de boletín.	<b>IIAP UNAP-CEMA SNV</b>		
2.5.3 Buscar y/o definir fuentes de financiación para el boletín de SIMAL.		A. Compromisos institucionales en carta de entendimiento para la financiación del boletín.			

**Línea estratégica 3 :** Lograr efectivas y sostenibles mejoras en la interacción de la población objetivo con el mercado.

Línea estratégica	Meta	Estrategias	Métrica	Responsable	Recursos	
3. Lograr efectivas y sostenibles mejoras en la interacción de la población objetivo con el mercado.	3.1 Contar con programas radiales de discusión y análisis del comportamiento del mercado local por producto.	3.1.1 Definir frecuencia, tipo y estructura de programas radiales.	A. Documento base con las frecuencias, tipos y estructuras de programas radiales.	LVS		
		3.1.2 Determinar medios de difusión radial así como ubicación geográfica que propalarán los talleres.	A. Por lo menos tres medios de difusión radial, en tres ubicaciones geográficas diferentes.	LVS		
	3.2 Realizar evaluaciones periódicas para medir efecto de la difusión de la información de la estructura de comercialización sobre la mejor distribución del valor.	3.2.1 Definir una población o grupo de control para evaluar comportamiento de la mejora de la interacción con el mercado.	A. Muestra estadística representativa del universo, debidamente identificada y programación de aplicación de encuestas.			
		3.2.2 Estructurar mecanismo y parámetros a ser medidos en el proceso de evaluación.	A. Set de mecanismos y parámetros a controlar.			
	3.3 Propiciar la formación de mercados por productos o tipos de productos.		3.3.1 Impulsar talleres de discusión sobre funcionamiento y estructura de mercados.	A. Realizar talleres de discusión entre actores involucrados sobre funcionamiento, y estructura de mercados.		
			3.3.2 Buscar apoyo de entidades con experiencia en mercados para exponer sus realidades y contrastar con la local y regional.	A. Realizar talleres con entidades experimentadas en mercados que ayuden a la comprensión de los mismos.		
			3.3.3 Comprometer a las municipalidades a implementar espacios físicos para mercados por producto.	A. Municipalidad provincial de Maynas, define por lo menos dos espacios físicos para la venta de dos de los principales productos.		Municipalidades

**Línea estratégica 4 :** Generar interrelaciones entre los actores que impulsen mejoras actitudinales permanentes en cultura de información, capacidad de organización y manejo de recursos.

Líneas estratégicas	Meta	Estrategias	Métrica	Responsable	Recursos
4. Generar interrelaciones entre los actores que impulsen mejoras actitudinales permanentes en cultura de información, capacidad de organización y manejo de recursos.	4.1 Talleres de capacitación locales y regionales con la participación de los actores para mejorar su competitividad en el mercado.	4.1.1 Realizar talleres locales y regionales sobre métodos de utilización y/o "lectura" de la información proporcionada por SIMAL como base para la toma de decisiones de participar en el mercado.	A. Definir estructura de talleres de interpretación de información. B. Definir poblaciones objetivos.		
		4.1.2 Realizar talleres locales y regionales sobre las ventajas de participar organizadamente en el mercado.	A. Realizar charlas y talleres sobre ventajas de participación organizada en los mercados. B. Definir modo de difundir talleres.		
		4.1.3 Realizar talleres y/o programas de difusión sobre las ventajas del manejo responsable de los recursos naturales.	A. Realizar charlas y talleres sobre ventajas del manejo responsable de los recursos. B. Definir modo de difundir talleres.		
	4.2 Foros regionales para discutir las mejoras en las inter relaciones de los participantes en el mercado.	4.2.1 Impulsar talleres de discusión sobre inter relaciones de actores y distribución de utilidades en la cadena de valor.	A. Realizar charlas y talleres sobre la forma de Inter. Relaciones y mejora de articulación entre actores.		
		4.2.2 Lograr que el SIMAL sea aceptado como el foro regional de discusión de la problemática del mercado.	A. Definir la población de los actores involucrados. B. Encuestas periódicas a actores involucrados.		
	4.3 Participación organizada de los actores en el mercado, por producto.	4.3.1 Impulsar la organización de "sucursales" del SIMAL en las principales capitales de provincia de Loreto.	A. Por lo menos dos "sucursales" del SIMAL en dos capitales de provincia en funcionamiento.		
		4.3.2 Incrementar la participación organizada en el SIMAL de los diferentes actores del mercado.	A. Número de organizaciones de productores y comercializadores, con representación en el SIMAL.		
		4.3.3 Impulsar la organización de los actores en el mercado, especializándose por producto.	A. Número de organizaciones de productores y comercializadores, por producto.		

## VII. Implementación de la estrategia.

En términos generales las fases para implementación del sistema de información de mercados amazónicos de Loreto (SIMAL) se pueden definir en cuatro: Fase inicial (Desencadenante), Desarrollo de medios de acceso a la información (sitio WEB, programas de radio y TV, prensa escrita, boletines, paneles comunales, etc.), Operatividad de medios de información, Integración a otras redes y/o sistemas.

### 1. FASE INICIAL (DESENCADENANTE)

Esta es la fase de mayor ejecución en la implementación del sistema de información. Incluye, generalmente, aspectos operativos tales como:

- Diseño general del sistema.- Tareas que apoyen al diseño general del sistema se llevan a cabo durante esta fase, tales como: análisis de iniciativas nacionales e internacionales, diagnósticos del estado de la información especializada, levantamiento de información y propuestas de estándares y protocolos de acceso
- Consultas Regionales.- Es necesario llevar a cabo consultas regionales con el objetivo de reunir las expectativas y llegar a un consenso sobre la oferta y demanda que el sistema necesita cubrir, así como fortalecer el diseño del sistema de información. Estas consultas se deben llevar a cabo en las principales ciudades de la Región tales como: Iquitos, Nauta, Yurimaguas y Requena.
- Consultas Adicionales.- Así mismo, se deberían realizar consultas con misiones técnicas a instituciones fuera de la región y del país donde existen redes y/o sistemas de información exitosos, tales como Brasil, México, Costa Rica, Australia. Los resultados de las consultas regionales y las consultas adicionales fortalecerán el diseño final del sistema de información de mercados.
- Definiciones Operativas.- Es importante definir la operatividad y organización del sistema de información. Así como el mantenimiento y mejoramiento continuo.
- Definición de Normas.- De modo que el sistema de información garantice, con base legal, los derechos y responsabilidades de las instituciones que lo conforman, así como de los usuarios, es crítico que se lleve a cabo una consultoría que establezca el marco normativo y legal del sistema de información
- Concertación.- Debido a que el sistema de información se basa en una política de descentralización, las tareas del sistema de información debe siempre buscar la concertación de las partes a través de diferentes mecanismos de participación, consulta y difusión.

- Inauguración del Sistema.- Es durante la fase inicial y a corto plazo que el sistema de información debe ser puesto en marcha, de manera que sirva los requerimientos y expectativas de la población objetivo y ayude a la identificación de vacíos en el sistema.

## **2. FASE DE DESARROLLO DE MEDIOS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN.**

Se constituirá un equipo especializado interinstitucional que diseñará y desarrollará los medios de acceso adecuados, para el manejo de la información de mercados. A priori podríamos definir a estos medios tales como: sitio WEB, programas de radio y TV, prensa escrita, boletines, y paneles comunales.

De estos medios mencionados podemos adelantar los pasos a seguir en el desarrollo del sitio WEB.

### **Desarrollo del Sitio WEB**

Aspectos generales incluyen: Diseño general, Información sobre instituciones, productos, mercados, tecnologías, normas, publicaciones, bases de datos con información relevante.

- Diseño General.- El sitio WEB es diseñado y una versión alfa es desarrollada. También se diseñan las aplicaciones y estructuras de las bases de datos que formarán parte del sistema, y la arquitectura de nodos que se propone.
- Información sobre instituciones.- Generalmente se desarrollará una base de datos conteniendo metadatos e información detallada sobre las instituciones que generan, manejan y difunden información sobre productos de la biodiversidad amazónica peruana.
- Información sobre productos.- Bases de datos conteniendo metadatos e información sobre los productos y sus atributos. Esta información debe estar georeferenciada para integrarla con bases de datos geográficas.
- Información sobre mercados.- Se desarrollan bases de datos conteniendo información y estadísticas sobre mercados y los aspectos relacionados a ellos (volumen, normas, etc.). Estas bases de datos deben contener atributos de georeferenciación de manera que se podrían integrar con bases de datos geográficas.
- Información sobre tecnologías.- Bases de datos sobre tecnologías y sus atributos. De la misma manera que las bases de datos anteriores, debe contener elementos de georeferenciación para su posterior integración con bases de datos geográficas.
- Información sobre desarrollo empresarial.- Base de datos a nivel metadatos, información detallada, documentos y vínculos que

contribuyan a fortalecer las capacidades de los empresarios que consultan el sistema de información

- Información sobre publicaciones.- Metadatos, información detallada y documentos a full texto.

### Arquitectura de Nodos

La dinámica de integración debe obedecer al grado de interés, estado de la información y disponibilidad de recursos del nodo. Al comienzo todos los nodos deben tener el estatus de nodos agregados y se deben promocionar a nodos principales de acuerdo a una evaluación en el nivel de intercambio y participación alcanzado. El nodo facilitador debe constituirse primero.

- Nodo Facilitador.- Es la institución que alberga y coordina el sistema de información. Entre otras funciones debe coordinar la participación, administrar y mantener operativa la red, facilitar el desarrollo de tecnologías, establecer la normas técnicas, desarrollar y/o recomendar programas, tecnologías y proceso, facilitar foros de discusión, proveer asistencia técnica y retroalimentar al sistema y a sus nodos (feedback). La implementación de este nodo debe llevarse a cabo a corto plazo.
- Nodos Principales.- Son instituciones que se alcanzan un alto grado de participación en el sistema. Los nodos principales actúan dinámicamente con el nodo facilitador en alcanzar los objetivos del sistema. Para alcanzar el estatus de nodo principal se debe realizar una evaluación después de un tiempo de la incorporación del nodo al sistema. Por lo tanto, se espera que para la inauguración del sistema solo existan nodos agregados por lo que la implementación de nodos principales se debe llevar a cabo a mediano plazo
- Nodos Agregados.- Son instituciones o especialistas que recién se incorporan al sistema de información. Los nodos agregados pueden ser promovidos a nodos principales de acuerdo al grado de participación en el sistema o pueden mantener el estatus de nodo agregado si no participan activamente en el sistema. La implementación se realiza a corto plazo debido a que el sistema de información se inaugura con estos nodos.

### **3. FASE DE OPERATIVIDAD DE MEDIOS DE INFORMACIÓN**

Es la fase más importante, pues constituye el corazón de la estrategia, dado que aquí se validan todos los medios de acceso a la información diseñados, y dado este proceso de validación se someten a un proceso de mejoramiento continuo derivado del “día a día”.

Se verá enriquecido con los intercambios de experiencias entre instituciones que operativizan las diferentes estrategias de las que son responsables en el sistema de información de mercados.

Aquí se afianzan los lazos entre instituciones, se identifican las sinergias verdaderas entre ellas, igualmente se espera que aquí la información que se difunde facilite la organización de los actores de la cadena de valor, así como aumente su grado de valoración y comprensión de la información difundida. Esperamos también que el nivel de uso adecuado de los recursos se vea incrementado, merced al conocimiento que ahora tienen de ellos.

#### **4. FASE DE INTEGRACIÓN A OTRAS REDES Y/O SISTEMAS**

Aunque existan otros sistemas y redes que no están directamente relacionados con bionegocios, se consideran redes o sistemas estratégicos, puesto que contienen información directamente relacionada con los productos de la biodiversidad. Es necesario que el sistema de información de mercados busque integrarse con estos sistemas/redes para así ofrecer información de manera global y desde todos los aspectos referentes al uso y conservación de la diversidad biológica. Coordinaciones interinstitucionales son la clave para una exitosa integración. Los niveles de integración pueden variar de una simple referencia (vínculo) a un intercambio de información (metadatos, datasets y otros) entre las redes.

- SIAMAZONIA.- Sistema de Información de la Diversidad Biológica de la Amazonía Peruana, una organización de poseedores y generadores de información sobre diversidad biológica.
- BIOTRADE INITATIVE.- La iniciativa BIOTRADE (Bionegocios) es un enfoque integrado hacia los negocios, conservación y uso sostenible de la biodiversidad; iniciada por el UNCTAD en la tercera conferencia de las partes del Convenio de diversidad biológica.
- BolsaAmazonia.- Esta diseñada para promover el desarrollo de la comunidades y la conservación y uso de la biodiversidad a través del desarrollo de actividades comerciales en la región Amazónica, basado en el uso de materiales y recursos locales. El objetivo general de Bolsa Amazonía es “promover el uso sostenible de los recursos naturales de la Amazonia a través del establecimiento de una red eficiente de relaciones económicas entre las organizaciones de pequeños agro-extractores y empresas locales, nacionales e internacionales que tengan responsabilidad social y tengan interés en el desarrollo sostenible de la biodiversidad para beneficio de las actuales y futuras generaciones, garantizando una digna forma de vida en la región”. La integración se debería realizar a mediano plazo.
- Mecanismo de Facilitación del Convenio de la Diversidad Biológica (CHM).- Es el mecanismo de intercambio del convenio de la diversidad biológica (CDB) de Río de Janeiro. Este sistema es considerado estratégico pues cumple la misión de facilitar información sobre la diversidad biológica.

- Mecanismo de Facilitación de Bioseguridad - Protocolo de Cartagena (BCHM).- Es el mecanismo de intercambio de información sobre bioseguridad establecido por el artículo 20 del Protocolo de Cartagena en Bioseguridad. Los objetivos son: desarrollar capacidades y facilitar la retroalimentación para el desarrollo de una mecanismo de facilitación funcional y accesible basado en Internet, así mismo, identificar alternativas no electrónicas; identificar y focalizar las necesidades de los países con respecto al mecanismo de facilitación de la bioseguridad.
- Global Biodiversity Information Facility (GBIF).- Es una red interoperable de bases de datos y herramientas de la tecnología de la información que permite el acceso y uso de la gran cantidad de información sobre biodiversidad a nivel mundial, para alcanzar beneficios sociales, ambientales y económicos para los países miembros. El objetivo del GBIF es diseñar, implementar, coordinar y promover el acopio, vinculación, estandarización, digitación, y difusión global de la información sobre biodiversidad, dentro de un marco de respeto a los derechos de propiedad correspondientes.

## Referencias bibliográficas y de internet.

### Fuentes bibliográficas

BIODAMAZ 2001, *Estrategia Regional de Diversidad Biológica Amazónica*. Documento Técnico N° 1 – Serie BIODAMAZ – IIAP, Iquitos, Perú

BIODAMAZ 2001, *Sistema de Información de la Diversidad Biológica y Ambiental de la Amazonía Peruana – SIAMAZONIA*. Documento Técnico N° 02 – Serie BIODAMAZ – IIAP, Iquitos, Perú

Davenport, T.H., 1997. *Information Ecology*. Oxford University Press, USA.

Green, D. G. 1994a. A web of SINs – the nature and organizations of Special Interest Networks

Green 1997. From Honeypots to a Web of SIN - Building the World - Wide Information System

Saarenmaa, H., 1998. *The Global Biodiversity Information Facility: Architectural and Implementation Issues*. European Environment Agency, Technical Reports 34, 34p. Copenhagen, 1998. <http://www.eionet.eu.int/gbif/gbif-implementation-latest.html>

### Fuentes de internet

Asociación de Exportadores (ADEX)	<a href="http://www.adexperu.org.pe">www.adexperu.org.pe</a>
Banco Central de la Reserva	<a href="http://www.bcrp.gob.pe">www.bcrp.gob.pe</a>
Clearing House Mechanism-Perú	<a href="http://www.conam.gob.pe/chm">www.conam.gob.pe/chm</a>
Comisión de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (PROMPYME)	<a href="http://www.prompyme.gob.pe">www.prompyme.gob.pe</a>
Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX)	<a href="http://www.prompex.gob.pe">www.prompex.gob.pe</a>
Community Biodiversity Network	<a href="http://www.cbn.org.au">www.cbn.org.au</a>
Global Biodiversity Information Facility (GBIF)	<a href="http://www.gbif.org">www.gbif.org</a>
Instituto Nacional del Desarrollo (INADE)	<a href="http://www.inade.org.pe">www.inade.org.pe</a>
Inter-American Biodiversity Information Network (IIABIN)	<a href="http://www.iabin.org">www.iabin.org</a>
Intermediate Technology Development Group (ITDG)	<a href="http://www.itdg.org">www.itdg.org</a>
Ministerio de Agricultura (MINAG)	<a href="http://www.minag.gob.pe">www.minag.gob.pe</a>
Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI)	<a href="http://www.mitinci.gob.pe">www.mitinci.gob.pe</a>
Sistema de Información de la Diversidad Biológica y Ambiental de la Amazonía Peruana – SIAMAZONIA	<a href="http://www.siamazonia.org.pe">www.siamazonia.org.pe</a>
Sociedad Nacional de Industrias (SNI)	<a href="http://www.sni.org.pe">www.sni.org.pe</a>
Superintendencia de Aduanas (SUNAD)	<a href="http://www.aduannet.gob.pe">www.aduannet.gob.pe</a>
Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (IIAP)	<a href="http://www.iiap.org.pe">www.iiap.org.pe</a>