

PROGRAMA NACIONAL DE PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO

# PROPUESTA DE ESTRATEGIA NACIONAL DE BIOCOMERCIO

2014-2021

Consultora encargada de la elaboración de la propuesta:  
Flavia Noejovich

Mayo 2014

## PROPUESTA DE ESTRATEGIA NACIONAL DE BIOCOMERCIO 2014-2021

### INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	3
2.1. Marco conceptual del Biocomercio.....	4
2.2. Avances en la implementación del Biocomercio en el Perú.....	7
2.3. Estado del comercio de productos peruanos provenientes de la biodiversidad nativa.....	11
2.4. Logros alcanzados en los últimos años.....	11
<b>3. ESTRATEGIA NACIONAL DE BIOCOMERCIO 2014-2021</b> .....	13
Visión.....	13
Misión.....	13
Objetivo general.....	13
Ejes temáticos.....	13
Eje temático 1: Políticas y marco normativo para la promoción e implementación del Biocomercio.....	14
Eje temático 2: Institucionalidad relacionada al Biocomercio.....	15
Eje temático 3: Desarrollo de oferta.....	16
Eje temático 4: Investigación, desarrollo e innovación.....	18
Eje temático 5: Financiamiento.....	19
Eje temático 6: Mercados.....	20
Eje temático 8: Comunicación.....	21
Eje temático 7: Capacitación y gestión del conocimiento.....	22
<b>REFERENCIAS</b> .....	24
<b>SIGLAS UTILIZADAS</b> .....	24
<b>LISTA DE PARTICIPANTES AL TALLER DE REVISIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL PNPB</b> .....	26

## I. INTRODUCCION

La presente estrategia ha sido desarrollada a partir de un proceso participativo que involucró a las instituciones que integran la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio y expertos vinculados al Biocomercio. El proceso contó con dos etapas:

**Una primera etapa de diagnóstico e identificación de elementos de la estrategia**, realizada en 2013, a través de un proceso liderado por la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio, que involucró una serie de talleres y entrevistas con actores claves y comentarios por escrito<sup>1</sup>, sobre los avances, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; así como de la definición de la visión y las líneas estratégicas, recogidos en el “Informe: Estrategia Nacional y Plan de Acción de Biocomercio, elaborado por Zorobabel Cancino para el Ministerio del Ambiente.

**Una segunda etapa de elaboración de la Estrategia Nacional de Biocomercio**: que involucró la revisión e incorporación de los resultados de la primera etapa, con el apoyo y acompañamiento del Grupo Técnico de Biocomercio. Asimismo, se revisó e incorporó algunos elementos de una propuesta preliminar elaborada por un equipo de Promperú en marzo de 2013<sup>2</sup>. Adicionalmente, se recibieron comentarios y aportes de las siguientes personas: Sonia Arce del proyecto Euro-Eco-Trade, Gastón Vizcarra del IPPN, Renzo Vega Torres de Adex, Carla Ledesma del Minagri, Carla Paredes de Mincetur, Luis Rosa Pérez de Proambiente y Guadalupe Amésquita. Asimismo, Vanessa Ingar del Minam y María del Pilar Alarcón de Promperú apoyaron en la revisión final de la presente propuesta de estrategia.

La presente propuesta de Estrategia Nacional de Biocomercio ha sido elaborada dentro del marco de la consultoría encargada por Promperú a la consultora Flavia Noejovich, durante los meses de marzo y abril de 2014, financiada por el Proyecto Biocomercio Andino.

## II. ANTECEDENTES

La conservación la biodiversidad es cada vez más reconocida como un elemento central en las estrategias para combatir los efectos del cambio climático, garantizar la seguridad alimentaria, reducir la pobreza, mantener sus múltiples servicios ambientales y como medio de sustento de la población rural pobre. Al ser el Perú uno de los 17 países megadiversos, su potencial para lograr estos objetivos a través del comercio es enorme.

---

<sup>1</sup> Ver relación de participantes a los talleres y entrevistados en el documento elaborado por Zorobabel Cancino: “Informe: Estrategia Nacional y Plan de Acción de Biocomercio. Lima, noviembre 2013.

<sup>2</sup> Promperú (documento en proceso). Estrategia y Plan de BioComercio 2013-2017. Marzo 2013.

El instrumento internacional más importante hasta la fecha para la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad es el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) adoptado en la Cumbre de Río, 1992, cuyos tres objetivos principales son: 1) la conservación de la biodiversidad, 2) el uso sostenible de sus componentes y 3) la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del acceso a los recursos genéticos.

Es precisamente dentro del marco de este Convenio y como una iniciativa para coadyuvar a la consecución de sus fines a través del comercio, que la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad) lanzó en 1996 la BioTrade Initiative, en la Tercera Conferencia de las Partes del CDB.

Por otro lado, el comercio de productos de la biodiversidad bajo condiciones de sostenibilidad ambiental y social constituye una vía fundamental para asignar un valor económico a la biodiversidad que permita redirigir la economía hacia un crecimiento verde en sintonía con el desarrollo sostenible. Esta es la tendencia a nivel internacional expresada en los foros internacionales sobre la materia, las políticas de los organismos multilaterales y de las agencias de cooperación; así como la demanda de los consumidores en los países más ricos y las estrategias comerciales de algunas empresas, cuya participación en los foros internacionales sobre biodiversidad les ha permitido establecer alianzas con organismos internacionales y adoptar códigos de conducta o directrices con altos estándares ambientales y sociales en línea con los postulados del CDB y las sucesivas decisiones de sus Conferencias de las Partes (COP).

#### Marco conceptual del Biocomercio

La Unctad definió en el Biocomercio como:

*“Aquellas actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas) que involucran prácticas de conservación y uso sostenible, y son generados con criterios de sostenibilidad ambiental, social, económica<sup>3</sup>”.*

En este sentido, el Biocomercio busca crear incentivos para la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad a través de la comercialización de productos y servicios de la naturaleza que generen ingresos para la población<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> UNCTAD (2007) Principios y criterios del Biocomercio. [http://unctad.org/es/docs/ditcted20074\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/docs/ditcted20074_sp.pdf)

<sup>4</sup> Ibid.

Asimismo, el Biocomercio se enmarca dentro de tres enfoques transversales, que deben guiar la implementación de los Principios y Criterios: ecosistémico, manejo adaptativo y cadena de valor.

El **enfoque ecosistémico**<sup>5</sup> se refiere a la aplicación de una visión integral de los aspectos sociales y ecológicos, así como las interacciones y procesos que los sistemas productivos involucran. Mediante este enfoque se busca que las organizaciones de Biocomercio cumplan con las responsabilidades sociales y ambientales de acuerdo con el impacto generado sobre las especies, hábitats, ecosistemas y comunidades.

El **enfoque de manejo adaptativo**<sup>6</sup> implica la implementación de prácticas sostenibles, la identificación de impactos sobre especies y ecosistemas, así como el mejoramiento continuo de las prácticas productivas y de manejo de las organizaciones de Biocomercio.

El **enfoque de cadena de valor**<sup>7</sup>, busca la articulación entre los actores de una cadena productiva; la implementación de buenas prácticas relacionadas con el uso sostenible y la conservación de la biodiversidad; y la distribución equitativa de beneficios ambientales, sociales y económicos entre los actores de la cadena.

Teniendo como base este marco conceptual, la Iniciativa BioTrade de la Unctad y los programas nacionales de Biocomercio de diversos países elaboraron una serie de principios y criterios para el Biocomercio, tomando como base los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica, la Cumbre sobre Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Además, se definieron para apoyar los objetivos de la Convención sobre Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (CITES), el Convenio de las Naciones Unidas sobre Desertificación y Sequía y la Convención Ramsar sobre Humedales<sup>8</sup>. Los siete principios y sus respectivos criterios<sup>9</sup> son:

#### **1. Conservación de la biodiversidad:**

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

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

**Criterio 1.3** Mantenimiento de los procesos ecológicos.

---

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> UNCTAD (2007) Principios y criterios del Biocomercio. [http://unctad.org/es/docs/ditcted20074\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/docs/ditcted20074_sp.pdf)

<sup>8</sup> UNCTAD –Biotrade Initiative, 2007, <http://www.biotrade.org/Intro/Principles/bti-principles.htm>.

<sup>9</sup> Los siete principios y sus respectivos criterios han sido extraídos de: UNCTAD –Biotrade Initiative, 2007, <http://www.biotrade.org/Intro/Principles/bti-principles.htm>.

**Criterio 1.4** Las actividades dentro y fuera de las áreas naturales protegidas deben enmarcarse en planes de manejo, en coordinación con las autoridades competentes y actores involucrados.

## **2. Uso sostenible de la biodiversidad:**

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

**Criterio 2.2** El aprovechamiento de la agrobiodiversidad debe incluir prácticas agrícolas que contribuyan a la conservación de la biodiversidad.

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

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

## **3. Distribución equitativa de los beneficios derivados de la biodiversidad:**

**Criterio 3.1** Interacción e inclusión en el marco de las actividades de Biocomercio de la mayor cantidad posible de los actores que participan a lo largo de la cadena de valor.

**Criterio 3.2** La generación de valor debe tener lugar a lo largo de la cadena, bajo condiciones de transparencia, de manera tal que todos los actores aporten al posicionamiento de productos de valor agregado en los mercados.

**Criterio 3.3** Información y conocimiento de los mercados

## **4. Sostenibilidad socio-económica (de gestión, productiva, financiera y de mercado):**

**Criterio 4.1** Existencia de potencial de mercados.

**Criterio 4.2** Rentabilidad financiera.

**Criterio 4.3** Generación de empleo y mejora de calidad de vida.

**Criterio 4.4** Prevención de eventuales impactos negativos sobre prácticas productivas y culturales locales que puedan, por ejemplo, afectar la diversificación y la seguridad alimentaria.

**Criterio 4.5** Capacidad organizativa y de gestión.

## **5. Cumplimiento de la legislación nacional e internacional:**

**Criterio 5.1** Conocimiento y cumplimiento de la legislación nacional y local aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados (manejo de vida silvestre, legislación laboral, fitosanitaria, comercial, estudio de impacto ambiental, etc.).

**Criterio 5.2** Conocimiento y cumplimiento de legislación internacional aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados.

## **6. Respeto a los derechos de los actores involucrados en las actividades de Biocomercio:**

**Criterio 6.1** Respeto a los derechos humanos, generacionales y de género.

**Criterio 6.2** Respeto a los derechos de propiedad intelectual.

**Criterio 6.3** Respeto a los derechos de comunidades locales y pueblos indígenas (territorio, cultura, conocimiento, prácticas).

**Criterio 6.4** Mantenimiento y rescate de conocimientos y prácticas tradicionales.

**Criterio 6.5** Seguridad laboral y adecuadas condiciones de trabajo.

## **7. Claridad en la tenencia de la tierra, uso y acceso a los recursos naturales y los conocimientos:**

**Criterio 7.1** Tenencia de la tierra de acuerdo con la normativa correspondiente.

**Criterio 7.2** El acceso a los recursos biológicos y genéticos para su uso sostenible con consentimiento informado previo y con base a condiciones mutuamente acordadas.

**Criterio 7.3** El acceso al conocimiento tradicional se realiza con consentimiento informado previo.

Tal como lo señala la Unctad, el concepto de Biocomercio se ha convertido en un instrumento fundamental para la conservación, el uso sostenible de la biodiversidad y el desarrollo de estrategias de desarrollo sostenible. Asimismo, constituye una plataforma para la cooperación entre los diversos actores públicos, de sector privado productivo y la sociedad<sup>10</sup>.

Bajo esa premisa la Unctad ha promovido la creación de programas nacionales de Biocomercio en países de África (Uganda), Asia (Vietnam) y Latinoamérica (Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) en coordinación con el Programa de Facilitación de Biocomercio (BTFP – por sus siglas en inglés) con el objetivo de facilitar el comercio sostenible de productos y servicios de la biodiversidad.

Las sucesivas decisiones de la Conferencia de las Partes (COP) del Convenio sobre la Diversidad Biológica han ido orientando y precisando la vinculación inextricable entre los objetivos del CDB, el alivio de la pobreza y el desarrollo (ver decisiones de la COP 10 del CDB).

### Avances en la implementación del Biocomercio en el Perú

El Perú viene apostando por el Biocomercio desde el año 2001, como una herramienta clave para lograr los objetivos conjuntos de conservación de la biodiversidad y desarrollo económico a nivel nacional.

---

<sup>10</sup> <http://www.biotrade.org/biotrade3/economic%20incentive%20measures%20WTO%20relations.PDF>

Es así que el Perú incorporó el concepto de Biocomercio en la legislación nacional a través de la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica y del Reglamento de la Ley sobre Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica.

El Reglamento de la Ley sobre Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica DS N° 068 – 2001 – PCM, en su artículo 87 incluyó una definición de Biocomercio que amplía la definición acuñada por la Unctad:

*“Actividad que a través del uso sostenible de los recursos nativos de la biodiversidad, promueve la inversión y el comercio en línea con los objetivos del Convenio de Diversidad Biológica, apoyando al desarrollo de la actividad económica a nivel local, mediante alianzas estratégicas y la generación de valor agregado de productos de la biodiversidad competitivos para el mercado nacional e internacional, con criterios de equidad social y rentabilidad económica”.*

Esta definición y el marco conceptual de la Unctad son el referente del Programa Nacional de Promoción de Biocomercio (PNPB).

La Estrategia Nacional de Diversidad Biológica- ENDB, aprobada por Decreto Supremo N° 102-2001-PCM que tiene como objetivo la conservación de la diversidad biológica, incorporó dentro de su línea estratégica 2: Integrar el uso sostenible de la diversidad biológica en los sectores productivos y como objetivo estratégico 2.11 establecer un Programa Nacional de Biocomercio.

Con este mandato, se crea el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en el Perú en noviembre de 2004, mediante Decreto de Consejo Directivo del CONAM<sup>11</sup> N° 21-2004-CONAM/CD. El programa ha desarrollado un conjunto de líneas estratégicas y acciones para impulsar y apoyar el Biocomercio en el Perú, en concordancia con los objetivos de la ENDB y del CDB.

El PNPB se define como un conjunto de instrumentos operativos para impulsar el uso de la diversidad biológica con criterios de sostenibilidad en base a nuestras condiciones biológicas, culturales, sociales, institucionales, productivas, empresariales, tecnológicas, legales y financieras.

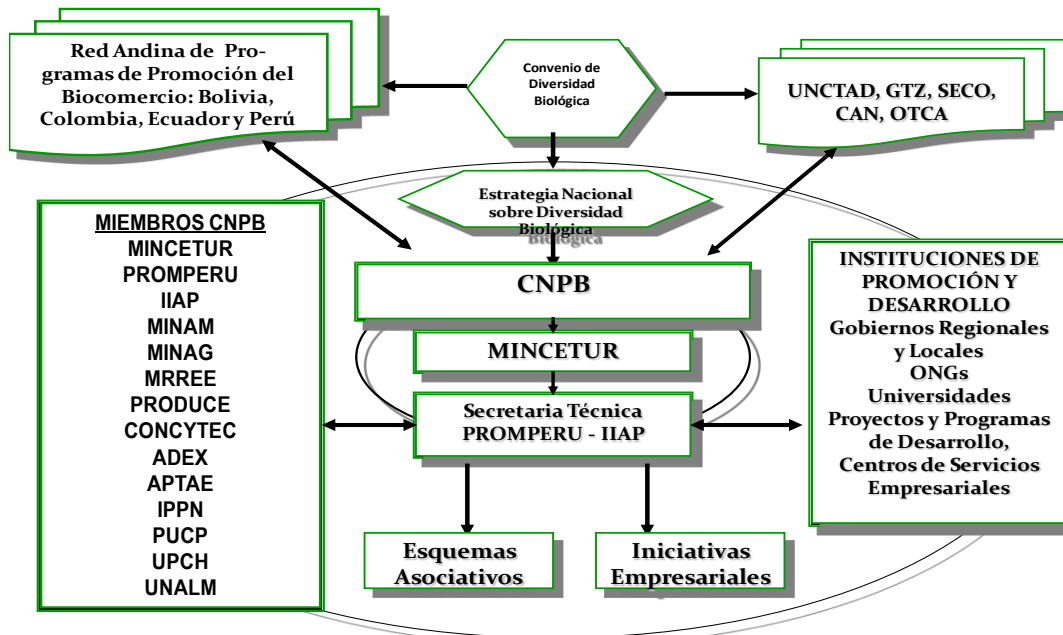
El PNPB está basado en un sistema de red institucional, conformado por organizaciones públicas y privadas relacionadas al manejo sostenible, la investigación, el financiamiento y la promoción de los recursos de la biodiversidad.

---

<sup>11</sup> El Consejo Nacional del Ambiente fue desactivado en mayo de 2008 y sus funciones han sido asumidas por el Ministerio del Ambiente creado el 14 de mayo de 2008 mediante Decreto Legislativo 1013.



## INSTITUCIONALIDAD DEL PNPB



Con la finalidad de lograr el cumplimiento de los objetivos trazados por el PNPB, el Decreto de Consejo Directivo del CONAM N° 21-2004-CONAM/CD definió los siguientes componentes del programa:

1. Políticas y estrategias para el fomento de cadenas de valor
2. Asistencia técnica y capacitación
3. Promoción de inversiones y acceso a recursos financieros
4. Promoción comercial

En el año 2010 se crea la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio (CNPB), mediante Decreto Supremo N°009-2010-MINCETUR, de carácter multisectorial constituida por 14 instituciones (8 instituciones públicas, 3 gremios empresariales y 2 universidades)<sup>12</sup>. La Comisión está presidida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y cuenta con una secretaría técnica a cargo de Promperú y el IIAP. Dicha Comisión constituye el soporte político y técnico del PNPB.

Más recientemente, en el año 2013, y sobre la base de las experiencias y propuestas de distintos proyectos de Biocomercio, se terminó de desarrollar una herramienta de verificación de los Principios y Criterios del Biocomercio consensuada con las instituciones que conforman la CNPB.

<sup>12</sup>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Ministerio de Ambiente (Minam), Ministerio de la Producción (Produce), Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE).

El escenario para el Biocomercio en el Perú en los últimos cinco años ha sido sumamente favorable, contando con el impulso de los fondos de la cooperación internacional, a través de una serie de importantes proyectos de la Cooperación Suiza, la Cooperación Alemana, el GEF-CAF, la Cooperación Belga y la Cooperación Finlandesa. Sumado a ello, además del PNPB y la Comisión, se cuenta con el apoyo decidido de instituciones como Mincetur, Minam, Concytec y Promperú, y del BioTrade Initiative Programme de la Unctad.

Estos proyectos han contribuido a: crear y fortalecer la institucionalidad para el Biocomercio y la creación de capacidades (Programa de Capacitación en Biocomercio (BTFP) y el Proyecto de Desarrollo de Capacidades para el Biocomercio en Namibia, Nepal y Perú -CBBT, de la cooperación alemana e implementado conjuntamente con UNEP-UNCTAD CBTF); apoyar a las empresas y productores en la implementación de los Principios y Criterios del Biocomercio, apoyar la investigación e innovación en Biocomercio, promover las exportaciones de productos del Biocomercio, fomentar alianzas público-privadas, entre otros (Proyecto Perúbiodiverso (2007-2013, financiado por la Cooperación Suiza y la Cooperación Alemana).

Asimismo, el Proyecto Biocomercio Andino -GEF-CAF/UNEP (2010-2014) tiene como propósito contribuir a la conservación y uso sostenible de la Biodiversidad de la Región Andina, para lo cual se fortalecerá al Biocomercio en los ámbitos locales, nacionales y regionales. En Perú, la unidad ejecutora es Promperú. El Proyecto comprende seis componentes de acción: 1. Facilitar el desarrollo y racionalización de políticas en relación al Biocomercio; 2. Incrementar el acceso a los mercados; 3. Formar capacidades empresariales y contribuir al entendimiento del Biocomercio; 4. Mejorar la adquisición y acceso a la información sobre productos y mercados; 5. Apalancamiento de recursos financieros para dirigirlos a iniciativas de Biocomercio; y 6. Apoyar proyectos piloto de Biocomercio para la conservación de biodiversidad.

Desde el año 2012, el comercio sostenible de productos naturales en el Perú cuenta con un renovado apoyo de la cooperación internacional con fondos de la Unión Europea para el proyecto Euro-Eco-Trade, con un compromiso de 13 millones hasta el 2015. El objetivo de este proyecto es: apoyar financiera y técnicamente la adecuada implementación de la política peruana de promoción de las exportaciones de productos ecológicos mediante la mejora de capacidades de los actores que intervienen en la cadena de producción-exportación de dichos productos.

Por otro lado, la firma de acuerdos de libre comercio, conjuntamente con la estabilidad económica y disciplina fiscal del Perú han despertado el interés de la inversión extranjera, incluyendo el rubro de productos naturales. Adicionalmente, el *“Protocolo de Nagoya sobre acceso a los recursos genéticos y participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de su utilización al Convenio sobre la Diversidad Biológica”*, es una oportunidad para facilitar y dar seguridad jurídica a las actividades de aprovechamiento de recursos que involucren el acceso a los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales de las comunidades indígenas y locales; así como para

canalizar esfuerzos para el fortalecimiento de capacidades y la articulación de las actividades de bioprospección con los Principios y Criterios del Biocomercio.

#### Estado del comercio de productos peruanos provenientes de la biodiversidad nativa

El comercio internacional de productos de la biodiversidad peruana está experimentando un crecimiento sostenido, aunque aún concentrado en su mayoría en materias primas sin valor agregado y en unos pocos productos. Al año 2013 las cifras de exportación de productos de la biodiversidad nativa, tales como la quinua, cochinilla, tara, nuez de Brasil (castaña), maíz gigante, maca, achiote, lúcuma y sachá inchi, representan el 95.37 % de las exportaciones totales. Los principales mercados de destino de estos productos son Estados Unidos (33%), Alemania (6%), Brasil (4.8%), España (5%), China (5.5%), Reino Unido (4%) y Japón (4%)<sup>13</sup>.

Asimismo, los productos peruanos se encuentran posicionados en los nichos de mercado de productos saludables bajo estándares de sostenibilidad ambiental y social, que es el segmento al que apunta el Biocomercio. Podemos citar algunos ejemplos, que aunque no necesariamente se refieren a productos de la biodiversidad nativa, evidencian la tendencia y respuestas de la oferta nacional y los mercados internacionales a los productos peruanos. Es así que el Perú es: el primer exportador a nivel mundial de banano y café con certificación orgánica y de Comercio Justo; el segundo productor de cacao orgánico; y el séptimo en número de productores que implementan sistemas de producción orgánica<sup>14</sup>.

Al finalizar el año 2013, las exportaciones peruanas de productos derivados de la biodiversidad alcanzaron los US\$ 279 millones, 8% más que el año anterior. Durante los últimos cinco años las exportaciones crecieron sostenidamente, a excepción de año 2012<sup>15</sup>. Esto explica por qué las exportaciones de este sector muestran una tendencia ascendente que se presume continuará para los próximos años.

#### Logros alcanzados en los últimos años

Los logros que se pueden observar en torno al Biocomercio en el Perú en los últimos años son: i) el desarrollo de una institucionalidad, ii) el incremento de la participación de actores privados, iii) un mayor mercado para productos del Biocomercio y iv) la implementación de algunas actividades de investigación y desarrollo en el sector del Biocomercio.

Con respecto a **la institucionalidad**, se destacan la creación y funcionamiento de la Comisión

<sup>13</sup> Fuente: Siicex – Promperú.

<sup>14</sup> Promperú, datos a 2010.

<sup>15</sup> La caída en las cifras de exportaciones de los productos priorizados de la biodiversidad nativa se explicó por la fluctuación internacional del precio de la cochinilla.

Nacional de Promoción del Biocomercio que actúa como soporte político y de dirección técnica del Programa Nacional de Promoción de Biocomercio en el Perú, hace las veces de un espacio de coordinación institucional, tiene la capacidad de aprobar el Plan Operativo Anual del Programa Nacional Biocomercio, proponer y aprobar cambios y ajustes a las políticas, estrategias y líneas de acción del programa; y seleccionar, aprobar planes operativos y monitorear acciones de organismos ejecutores de proyectos gestionados en el marco del programa, entre otras.

Otro logro importante ha sido la creación y consolidación de un Grupo Técnico de Biocomercio, que brinda apoyo técnico para el desarrollo de políticas, estrategias e instrumentos; así como de un Grupo de Investigación e Innovación en Biocomercio.

Asimismo, en los últimos años se ha logrado incorporar el término Biocomercio en las políticas, estrategias y planes nacionales y regionales. Por ejemplo, la región de Piura cuenta con una Estrategia de Biocomercio y otras regiones, como San Martín, están planteando su formulación.

El apoyo de la cooperación internacional continúa firme, mostrando evidencia de una importante sinergia entre las agencias de la cooperación internacional y las entidades nacionales en el marco del Biocomercio.

En cuanto a los **actores privados**, se ha percibido un importante incremento de empresas interesadas en el Biocomercio en diversas modalidades y rubros; además de registrarse iniciativas identificadas y verificadas en Principios y Criterios del Biocomercio, y un cada vez mayor número de productores y empresas que cuentan con certificaciones afines al Biocomercio (certificación de productos orgánicos, Comercio Justo, Buenas Prácticas Agrícolas, entre otras). Por otro lado, el mercado nacional muestra cada vez más interés en los productos de la biodiversidad, lo que se expresa en el creciente número de bioferias, tiendas de productos naturales o la incorporación de góndolas de dichos productos en los principales supermercados. Además de nuevos sectores que presentan interés por actividades involucradas en Biocomercio, como por ejemplo la gastronomía y el ecoturismo.

Otra área en la que se pueden observar avances tiene que ver con la **investigación y desarrollo**, la cual se evidencia a través del acercamiento entre la academia y el sector empresarial que ha llevado al desarrollo de nuevos productos con un mayor valor agregado.

Con una institucionalidad en proceso de consolidación, el entusiasmo creciente de los actores, los resultados de los proyectos de Biocomercio de los últimos años y un mercado cada vez más favorable, resulta necesario adoptar una estrategia y plan de acción para los próximos años que permita consolidar y seguir avanzando sobre la base de los logros alcanzados, superar los retos y plantearse metas más ambiciosas.

## **ESTRATEGIA NACIONAL DE BIOCOMERCIO 2014-2021**

### **Visión**

*Hacia el 2021, el Biocomercio en el Perú será un modelo de negocio exitoso de bienes y servicios de la biodiversidad nativa bajo estándares de sostenibilidad ambiental, social y económica, a través de cadenas de valor competitivas que hayan innovado constantemente con productos y procesos de Biocomercio para el mercado nacional e internacional, que contribuirá al desarrollo sostenible del país.*

### **Misión**

*Posicionar al Biocomercio como un modelo de negocio que eleve la calidad de vida de la población rural, y las comunidades campesinas y nativas; contribuya al desarrollo sostenible y a la conservación de la biodiversidad; e impulse la capacidad local para generar de manera sostenible bienes y servicios de la biodiversidad nativa con valor agregado.*

### **Objetivo general**

*Consolidar la **institucionalidad**, el **marco legal** y los **mecanismos necesarios** (a nivel de políticas, instrumentos económicos, capacitación, sensibilización e investigación) para promover e implementar el Biocomercio en el Perú.*

### **Ejes temáticos**

1. Políticas y marco normativo para la promoción e implementación del Biocomercio
2. Institucionalidad relacionada al Biocomercio
3. Desarrollo de oferta
4. Investigación, innovación y desarrollo
5. Financiamiento
6. Mercados
7. Comunicación
8. Capacitación y gestión del conocimiento

## **EJE TEMÁTICO 1: POLÍTICAS Y MARCO NORMATIVO PARA LA PROMOCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL BIOCOMERCIO**

La legislación nacional ha incorporado la mayoría de los aspectos legales que abarcan los Principios y Criterios del Biocomercio definidos por la Unctad. Sin embargo, dicha legislación está dispersa y no se encuentra suficientemente articulada para facilitar las iniciativas de Biocomercio y la comprensión por parte de los actores de dicho marco legal. Por otro lado, mientras algunos sectores han incorporado al Biocomercio, o algunos aspectos de este, en sus políticas y programas sectoriales (por ejemplo, Mincetur, Minam, Promperú, Concytec), la mayoría aún no lo ha considerado. Adicionalmente, algunos temas, como el marco de acceso a recursos genéticos y la protección de los conocimientos tradicionales deben ser complementados con reglamentos o actualizada para responder a los compromisos internacionales asumidos por el Perú. Asimismo, aun cuando los tratados de libre comercio y diversas iniciativas internacionales para la conservación de la biodiversidad y la mitigación y adaptación al cambio climático son una oportunidad para promover negocios de Biocomercio; al mismo tiempo pueden constituir una barrera o no ser aprovechados adecuadamente, al no contar con un marco legal y procedimientos adaptados a las características del escenario nacional y los actores del Biocomercio.

El reto para los próximos siete años es posicionar el Biocomercio en la agenda nacional, y de manera transversal en todos los sectores, desarrollar legislación, articular los diversos temas que abarcan el Biocomercio e integrarlo a otras iniciativas para la conservación y el desarrollo sostenible.

***Objetivo estratégico 1.1. : Incorporar el Biocomercio al más alto nivel de la agenda política y como tema transversal en las políticas públicas.***

### Líneas de acción:

- Definir políticas de Biocomercio en cada uno de las instituciones miembros de la CNPB identificando sinergias y complementaciones mutuas, así como el presupuesto para implementarlas.
- Integrar el Biocomercio en las políticas sectoriales (tales como: ambiental, agraria, comercio y turismo, y demás actividades productivas).
- Incorporar el Biocomercio en las estrategias nacionales y regionales de desarrollo.
- Articular las actividades de la Comisión a otras plataformas nacionales e internacionales, tales como: la Comisión Nacional sobre Diversidad Biológica y Comisión Nacional Contra la Biopiratería, las negociaciones dentro del marco de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), la Organización Mundial de Comercio (OMC), y demás acuerdos de libre comercio y alianzas de cooperación económica, cuando sean relevantes.

**Objetivo estratégico 1.2.: Proponer legislación para la promoción e implementación del Biocomercio.**

Líneas de acción:

- Desarrollar legislación específica para promover el Biocomercio y asegurar el cumplimiento de los Principios y Criterios a lo largo de las cadenas de valor.
- Proponer un sistema de incentivos para las prácticas ambiental y socialmente sostenibles.
- Promover un marco legal que facilite la investigación e innovación bajo el cumplimiento de los acuerdos internacionales relacionados a la biodiversidad.
- Participación de la CNPB en el proceso de implementación de la legislación sobre protección de los conocimientos tradicionales.
- Participación activa de la CNPB en el proceso de adecuación de la legislación nacional al nuevo marco internacional de acceso a recursos genéticos y distribución de beneficios.

**EJE TEMÁTICO 2: INSTITUCIONALIDAD RELACIONADA AL BIOCOMERCIO**

Una institucionalidad sólida, dinámica y estable es indispensable para promover e implementar el Biocomercio en el largo plazo. Hasta la fecha se han dado algunos avances en esta línea con la creación del Programa Nacional para la Promoción del Biocomercio, (PNPB) en 2004 y de la Comisión Nacional para la Promoción del Biocomercio (CNPB) en 2010. Estos dos avances constituyen los cimientos sobre los que se han venido asentando las actividades de Biocomercio desarrolladas por diversos sectores y proyecto de la cooperación internacional.

En una segunda etapa, se debe trabajar más activamente en generar las herramientas para que dicha institucionalidad se consolide y funcione como facilitadora de las acciones vinculadas al Biocomercio; apoye en la generación de recursos e identificación de fuentes de financiamiento; sirva de referente para las empresas, productores y demás actores involucrados; defina políticas, proponga la legislación necesaria; coordine y oriente las diversas iniciativas, proyectos y programa de promoción del Biocomercio, para potenciar las sinergias y evitar duplicidad de esfuerzos o incentivos perversos; y se encargue de difundir el Biocomercio y sensibilizar a las empresas, productores, y consumidores.

Construir una institucionalidad de esta naturaleza requiere de esfuerzos constantes a mediano y largo plazo. Un aspecto clave es la coordinación y articulación de políticas, contar con agendas sectoriales para promover el Biocomercio e identificar sinergias, así como asegurar la participación activa de todos los actores.

Los esfuerzos en los próximos años estarán centrados en el fortalecimiento de la institucionalidad, aumentar la participación activa de los actores en la CNPB, y desarrollar las herramientas y mecanismos de coordinación que sean necesarios.

***Objetivo estratégico 2.1 : Fortalecer el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio y la Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio***

Líneas de acción:

- Desarrollar las herramientas e instrumentos necesarios para reforzar el rol y funciones de la Comisión en la generación de políticas, propuestas normativas y acciones de capacitación asesoramiento y promoción del Biocomercio, así como los mecanismos de coordinación interinstitucional.
- Establecer mecanismos para articular las iniciativas de la cooperación internacional a las prioridades nacionales vinculadas al Biocomercio, identificando sinergias y evitando superposiciones.
- Asegurar la participación activa en la Comisión de todos los actores e instituciones vinculados al Biocomercio, de manera directa o indirecta, en el marco de este espacio (incluyendo: gobiernos regionales y locales, así como de los representantes de los productores y otras organizaciones de base).
- Actualizar los objetivos, estructura y funciones del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio y su articulación con la Comisión.
- Impulsar la creación de áreas especializadas en Biocomercio en cada institución miembro de la CNPB, y gobiernos regionales y locales.
- Promover la articulación, coordinación y cooperación entre las instituciones y actores vinculados al Biocomercio a nivel nacional, regional y local.

**EJE TEMÁTICO 3: DESARROLLO DE OFERTA**

En los últimos años se puede apreciar un incremento en el número de empresas que han pasado por un proceso de verificación de los Principios y Criterios del Biocomercio y de aquellas que implementan algún sistemas de producción o prácticas sostenibles afín al Biocomercio (orgánico, comercio justo, manejo sostenible de bosques). Sin embargo, la oferta aún no alcanza las condiciones deseadas.



Uno de los retos más importantes es generar una mayor oferta de calidad, estable y con estándares de sostenibilidad ambiental y social, que responda a las demandas de los consumidores más exigentes.

La estrategia de Biocomercio se centra en el desarrollo de estos aspectos para los próximos siete años.

**Objetivo estratégico 3.1: Identificar el potencial de la oferta de productos derivados de la biodiversidad.**

Líneas de acción:

- Línea de base sobre productos de la biodiversidad en regiones priorizadas.
- Línea de base sobre servicios de ecoturismo, turismo rural o comunitario identificando su potencial para el Biocomercio.
- Adecuar la oferta de productos de la biodiversidad nativa peruana a partir de la línea de base identificada.

**Objetivo estratégico 3.2: Lograr que las iniciativas de Biocomercio cuenten con capacidad de gestión productiva y organizacional.**

Líneas de acción:

- Apoyar en la asociatividad y formalización de los productores / recolectores.
- Apoyar en temas de gestión empresarial para pequeñas empresas y productores (incluyendo comunidades campesinas y nativas).
- Impulsar mecanismos de articulación de las cadenas de valor, tales como: mesas de concertación y diálogo.
- Brindar apoyo técnico a los productores para mejorar la competitividad de sus productos.
- Brindar apoyo a los productores y comunidades para articularse a una cadena y trabajar bajo el enfoque de cadena de valor y la modalidad de alianzas público-privadas.

**Objetivo estratégico 3.3: Promover el cumplimiento de estándares de calidad, sostenibilidad ambiental y social, y requisitos sanitarios y de acceso.**

Líneas de acción:

- Apoyar a las empresas y productores para el cumplimiento de estándares de calidad, sanitarios y de sostenibilidad ambiental y social.
- Diseñar mecanismos de capacitación y orientación en el cumplimiento de los requisitos sanitarios, fitosanitarios y técnicos exigidos en los mercados de destino para los productos derivados de la biodiversidad nativa.
- Articular el Biocomercio con otras iniciativas de sostenibilidad (certificaciones, sellos, estándares, entre otros).

**EJE TEMÁTICO 4: INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y DESARROLLO**

La investigación e innovación para productos de la biodiversidad nativa es clave para generar una oferta atractiva con valor agregado. Esto no solo aumentará los ingresos de las empresas sino que contribuirá a la conservación de la biodiversidad con un uso menos intensivo de los recursos. Sin embargo, además de recursos económicos para financiarla, promover la investigación e innovación requiere de una estrategia que vincule al sector privado, los productores, y comunidades con los investigadores, un marco jurídico claro y eficiente, e identifique intereses comunes que lleven a alianzas e iniciativas con beneficios para todos los involucrados.

En el año 2011 se diseñó una agenda de investigación e innovación para el Biocomercio hasta el año 2021, con apoyo del proyecto Perúbiodiverso. La implementación de esta agenda está a cargo del Concytec, quien ha venido avanzando en su ejecución. Sin embargo, es necesario un apoyo transversal y conjunto de todas las instituciones vinculadas al Biocomercio para alcanzar mayores resultados.

Un reto para este período será aumentar la investigación y desarrollo de nuevos productos así como de tecnologías de producción y transformación, articulándolos a la oferta científica y la demanda de las empresas de Biocomercio e implementar la agenda de investigación aprobada en 2011.

***Objetivo estratégico 4.1: Apoyar y promover investigación, innovación y desarrollo en productos del Biocomercio, para el valor agregado y el desarrollo de mejores técnicas para la conservación de la biodiversidad.***

Líneas de acción:

- Apoyar la implementación de la Agenda de Investigación e Innovación para el Biocomercio, identificando y captando fondos (locales, regionales, nacionales e internacionales) para este fin.

- Articular la oferta científica del sector académico (nacional e internacional) con la demanda de las empresas, emprendedores, productores y comunidades nativas.
- Propiciar la investigación, innovación y desarrollo para la generación de productos con valor agregado.
- Apoyar y promover investigaciones sobre propiedades de los productos, técnicas y prácticas de conservación y manejo sostenible de recursos naturales y biodiversidad; así como vinculados a los recursos genéticos y conocimientos tradicionales asociados.
- Fortalecer los espacios interinstitucionales que promuevan la interacción de la academia y el sector empresarial para la innovación e investigación.

**Objetivo estratégico 4.2: Asegurar sustento científico para los productos del Biocomercio.**

Líneas de acción:

- Desarrollar información científica sobre los productos del Biocomercio relacionada con usos, origen, propiedades, manejo y obtención, así como aquellos con potencial de ser comercializados bajo los Principios y Criterios del Biocomercio.
- Promover alianzas entre las empresas, productores y académicos e investigadores.

**EJE TEMÁTICO 5: FINANCIAMIENTO**

El Biocomercio en el Perú se ha venido implementado con el apoyo del financiamiento proveniente de la cooperación internacional. Son pocas las instituciones públicas que cuentan con un presupuesto específico para las actividades de Biocomercio (Mincetur, Promperú, Minam). Sin bien la cooperación ha servido para dar el impulso y financiar la construcción de los cimientos y actividades preparatorias, es necesario contar con fuentes de financiamiento sostenidas que puedan apoyar las acciones de Biocomercio a mediano y largo plazo. Por otro lado, el presupuesto de empresas y el sector público destinado a la innovación y el desarrollo de productos naturales es mínimo y los centros de investigación, tanto públicos como privados, suelen contar con presupuestos limitados.

En ese sentido, la tarea en los próximos siete años será identificar y generar fuentes de financiamiento que prioricen la investigación y el desarrollo vinculados al comercio y a la conservación de la biodiversidad, así como el apoyo a los productores y comunidades campesinas y nativas.

**Objetivo estratégico 5.1: Aumentar el financiamiento para el Biocomercio**

Líneas de acción:

- Elaborar estrategias de financiamiento para apoyar las iniciativas de Biocomercio.
- Promover créditos para el Biocomercio.
- Propiciar la ejecución de proyectos de Cooperación Público-Privada (PPP).
- Integrar el Biocomercio en los proyectos de cooperación internacionales de las instituciones que integran la CNPB cuando sea pertinente.

**EJE TEMÁTICO 6: MERCADOS**

Los nichos de mercados para productos de la biodiversidad nativa con estándares de sostenibilidad ambiental y social son cada vez más interesantes. Sin embargo, estos están concentrados en algunos países, principalmente europeos, Estados Unidos y Japón, con consumidores más exigentes y concientizados que demandan no solo productos saludables y naturales, sino que hayan sido elaborados de manera ética y respetuosa con el medio ambiente. Por lo tanto, es importante destacar los productos del Biocomercio como productos que integran en un solo estándar todos los elementos que un consumidor exigente demanda. El Perú ha apostado por una agricultura libre de transgénicos y, en ese sentido, debe posicionarse en los mercados internacionales con alternativas basadas en productos orgánicos y provenientes de la agricultura tradicional.

Hasta el momento, la promoción del Biocomercio en el Perú ha estado más enfocada hacia los ingredientes y productos naturales para la industria farmacéutica y alimentaria en los mercados internacionales, con pocos avances y logros a nivel de mercado nacional, que aún es muy incipiente para este tipo de productos.

En ese sentido, sin dejar de continuar impulsando el Biocomercio en los mercados internacionales, es necesario destinar esfuerzos para desarrollar un mercado nacional de calidad y llegar a los consumidores nacionales interesados en productos con las características del Biocomercio.

La estrategia para los próximos siete años es centrarse en el acceso a los mercados internacionales, el desarrollo de un mercado nacional y posicionamiento de los productos del Biocomercio en dichos mercados.

**Objetivo estratégico 6.1: Mejorar el acceso a los mercados internacionales**

Líneas de acción:

- Posicionar a los productos peruanos del Biocomercio en los mercados internacionales, principalmente de aquellos con los que se tiene acuerdos de libre comercio.
- Apoyar a las empresas a superar las barreras técnicas y a cumplir con los requisitos necesarios para el acceso a los mercados internacionales de los productos emblemáticos del Biocomercio.
- Apoyar en las empresas en herramientas de promoción comercial para productos emblemáticos del Biocomercio.
- Proveer información de mercados y requisitos de acceso.

**Objetivo estratégico 6.2. Promover el mercado nacional de productos y servicios del Biocomercio.**

Líneas de acción:

- Posicionar los productos peruanos del Biocomercio en los mercados nacionales y locales, priorizando aquellos que trabajan bajo un enfoque de cadena de valor.
- Identificar y desarrollar oportunidades de mercado a nivel local, regional y nacional.
- Desarrollar campañas de promoción especializadas, que faciliten el conocimiento de los productos derivados de la biodiversidad nativa y su obtención sostenible a través de medios de comunicación y puntos de venta.
- Definir algún distintivo o mecanismos de diferenciación de los bienes y servicios del Biocomercio de origen peruano (como sellos, certificaciones, reconocimientos, promoción en la página web del PNPB, acuerdos con establecimientos y bioferias, ruedas de negocios para acercar a las empresas, productores, centros de investigación, financiadores vinculados al Biocomercio entre otros).
- Definir una política de incentivos para bienes y servicios del Biocomercio.
- Desarrollar estrategias de promoción comercial.

**EJE TEMÁTICO 7: COMUNICACIÓN**

A pesar de los avances en la implementación del Biocomercio en el Perú, así como de la amplia legislación vinculada a la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad y los recursos naturales, el Biocomercio aún no es percibido por la mayoría de empresas y productores como un modelo de negocio con gran potencial y viable, y no se le asocia a la mejora de la calidad de vida de los actores, al desarrollo sostenible o a la conservación de la biodiversidad. Asimismo, los consumidores a nivel nacional todavía no están familiarizados con el concepto y los principios que lo sustenta.

Aun existe confusión entre comercio de productos de la biodiversidad y Biocomercio, y el concepto de biodiversidad nativa. Además, existe poco conocimiento sobre el significado y alcances del enfoque ecosistémico y de manejo adaptativo. Por lo que la estrategia de comunicación debe estar orientada a clarificar estos conceptos entre los distintos actores y el público en general. El Biocomercio tiene que ser visto como una oportunidad para promover la conservación de la biodiversidad y reducir la pobreza, a través del fortalecimiento de los vínculos entre conservación, comercio y desarrollo. En ese sentido, el mensaje debe ser transmitido claramente a las empresas y productores dando incentivos y facilidades para ir adecuándose a esta tendencia del mercado, sin perder de vista el objetivo central y lograr que el consumidor final de productos de Biocomercio esté bien informado y sensibilizado.

Las tareas en este tema son múltiples y están centradas en posicionar el concepto en la mente del consumidor y la sociedad como un modelo de negocios ético, ambiental y socialmente sostenible, que ofrece productos saludables y de calidad, a la par que contribuye a generar ingresos para las familias pobres y a la conservación de la biodiversidad.

***Objetivo estratégico 7.1: Sensibilizar a los consumidores, sector público, privado y comunidades campesinas y nativas, sobre el potencial del Biocomercio como un modelo de negocio que puede contribuir al desarrollo sostenible, a la conservación de la biodiversidad y a mejorar la calidad de vida de la población rural.***

Líneas de acción:

- Definir una estrategia de comunicación adaptada a los distintos actores (incluyendo comunidades y productores) del Biocomercio y los consumidores.
- Difundir las actividades, acciones, logros, publicaciones, políticas e iniciativas de los miembros del PNPB.
- Difundir el concepto de Biocomercio, sus enfoques, principios y criterios así como los beneficios que pueden obtener con esta actividad a nivel nacional.

**EJE TEMÁTICO 8: CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO**

Aún cuando se han realizado diversas capacitaciones a los actores, con la ayuda de diversos proyectos, hace falta una estrategia de comunicación y capacitación más integral a mediano y largo plazo que apoye a las instancias que promueven el Biocomercio a elevar el nivel de

conciencia sobre la importancia de la conservación de la biodiversidad nativa, las oportunidades de mercado y el rol de las empresas y consumidores.

Por otro lado, desde la creación del PNPB hasta la fecha se ha generado un gran cúmulo de información que no ha sido ampliamente difundida o aprovechada, por lo que es necesario contar con un sistema para gestionar dicho conocimiento, así como el que se genere a futuro, de manera que pueda ser utilizado por los distintos actores e iniciativas y para alimentar las estrategias de capacitación y sensibilización.

A través de la presente estrategia se busca generar capacidades, sistematizar la información y realizar mejoras continuas a través de un sistema de monitoreo y evaluación.

***Objetivo estratégico 8.1: Generar capacidades en los actores para la implementación del Biocomercio.***

Líneas de acción:

- Definir una estrategia de capacitación en Biocomercio diseñada específicamente para cubrir las necesidades de capacitación y metodología adaptada a cada uno de los distintos actores del Biocomercio.
- Implementar programas de capacitación productiva tecnificada y asistencia técnica orientada a los eslabones primarios de la cadena.
- Implementar programas de capacitación en gestión empresarial y brindar asistencia técnica en gestión organizacional a los integrantes de las cadenas, en particular a los productores y comunidades.
- Implementar programas de manejo de los recursos, así como sistemas de buenas prácticas.
- Formar profesionales en los temas vinculados al Biocomercio, y en la articulación de los aspectos ambientales, sociales y económicos para el sector público (nacional, regional y local), sector privado, universidades y centros de investigación, asociaciones de productores y organizaciones de base.

***Objetivo estratégico 8.2: Contar con un sistema de monitoreo, evaluación y reporte de las iniciativas del Biocomercio y de las acciones del PNPB.***

Líneas de acción:

- Diseñar un sistema de monitoreo y evaluación de la estrategia y plan de acción de Biocomercio que permita utilizar el enfoque de manejo adaptativo de recursos y ecosistemas.
- Identificar mecanismos para la implementación del sistema de monitoreo, evaluación y reporte, e identificar responsables para su implementación.

**Objetivo estratégico 8.3: Contar con un sistema para la gestión del conocimiento.**

Líneas de acción:

- Formular e implementar un sistema de gestión de conocimiento con información para cada actor de la cadena de valor.
- Implementar mecanismos de articulación de los actores a nivel de nodos de información.
- Sistematizar Y difundir experiencias en Biocomercio.
- Identificar la contribución a la conservación de la biodiversidad y el alivio de la pobreza de las cadenas de valor de productos del Biocomercio.

## REFERENCIAS

Cancino, Zorobabel (2013) Informe: Estrategia Nacional y Plan de Acción de Biocomercio. Ministerio del Ambiente, noviembre.

Concytec (2012) Agenda de Investigación e Innovación para el Biocomercio. 2012-2021.

Perúbiodiverso (2013) La experiencia del Perúbiodiverso en la implementación de Principios y Criterios del Biocomercio.

Promperú (documento en proceso). Estrategia y Plan de BioComercio 2013-2017. Marzo 2013.

Siicex - Promperú

Unctad (2007) Principios y Criterios del Biocomercio. [http://unctad.org/es/docs/ditcted20074\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/docs/ditcted20074_sp.pdf)



## **SIGLAS UTILIZADAS**

- Adex: Asociación de Exportadores del Perú
- BTFP: Programa de Facilitación de Biocomercio
- CAF: Banco de Desarrollo de América Latina
- CBBT: proyecto de “Desarrollo de Capacidades para el Biocomercio en Namibia, Nepal y Perú
- CBTF: Capacity Building Task Force on Trade, Environment and Development
- CDB: Convenio sobre la Diversidad Biológica
- CNPB: Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio
- COP: Conferencia de las Partes (COP)
- ENDB: Estrategia Nacional de Diversidad Biológica- ENDB
- GEF: Global Environment Facility
- IIAP : Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana
- IPPN: Instituto Peruano de Productos Naturales
- Minam: Ministerio del Ambiente
- Mincetur: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- OMC: Organización Mundial de Comercio
- OMPI: Organización Mundial de Propiedad Intelectual
- PNPB: Programa Nacional para la Promoción del Biocomercio
- Promperú: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
- Unctad: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
- UNEP: United Nations Environment Programme

**LISTA DE PARTICIPANTES AL TALLER DE REVISIÓN DE LA ESTRATEGIA  
DEL PNPB, ABRIL 2014**

- Cynthia García, Proyecto Biocomercio Andino
- Flavia Noejovich, Consultora
- Guadalupe Amésquita, Promperú
- Lesly Vera, consultora
- Luis Rosa Pérez, Proambiente
- María del Pilar Alarcón, Promperú
- Maricela Vega, consultora
- Miguel Ayquipa, Concytec
- Nathalie Milagros Gil Bravo, Ministerio del Ambiente
- Vanessa Ingar, Ministerio del Ambiente