



Entendiendo el Biocomercio

Lectura 1

Documento elaborado para el "Kit Educativo" por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C. en el marco del Servicio de Consultoría para la "Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito" contratado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ

Entendiendo el Biocomercio

Antecedentes

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, también conocida como la *Cumbre de la Tierra*, realizada en Río de Janeiro, Brasil, en junio de 1992, recordó a los encargados de la toma de decisiones que los recursos naturales no son infinitos y estableció la importancia del uso sostenible, reconociendo que los ecosistemas, las especies y los genes deben utilizarse en beneficio de la humanidad y que esto debe hacerse de manera y a un ritmo que no afecte a largo plazo la diversidad biológica.

En esta reunión más de 150 líderes mundiales firmaron dos acuerdos jurídicamente vinculantes de gran importancia ambiental: La Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático y el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB). Este último se fijó tres objetivos fundamentales:

1. Conservación de la biodiversidad.
2. Usos sostenible de los componentes de la diversidad biológica; y,
3. Distribución equitativa de los beneficios derivados de la explotación de los recursos genéticos.

A partir de ese hecho, el CDB se constituyó en el acuerdo mundial más importante sobre la vinculación entre el medio ambiente y el desarrollo sostenible de los países en vía de desarrollo.

A nivel de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el concepto de Biocomercio, se adopta propiamente en noviembre de 1996, durante la Tercera reunión de la Conferencia de las Partes en el CDB, realizada en Buenos Aires, Argentina, cuando la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) presentó la *Iniciativa Biotrade*, con el objetivo de estimular el comercio y la inversión en recursos biológicos para impulsar el desarrollo sostenible,

de acuerdo con los tres objetivos del CDB, y, desde entonces, ha procurado generar alianzas para establecer programas nacionales e internacionales que refuercen todas las necesidades plasmadas en dichas reuniones.

¿Qué abarca el concepto de Biocomercio?

El Biocomercio, es un concepto que comprende al conjunto de actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, que, a su vez, comprende especies, recursos genéticos y ecosistemas, desarrollados bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Los ámbitos propios del Biocomercio, son: la producción forestal no maderable (por ejemplo, aceites esenciales y oleorresinas, gomas y resinas, colorantes, pigmentos y tintes naturales, especias, hierbas y flores exóticas); zootecnia, acuicultura y maricultura; agricultura sostenible (por ejemplo, frutas nativas, plantas medicinales); ecoturismo, turismo científico, vivencial (o etnoturismo) y turismo rural.

Cabe destacar, que en los llamados mercados verdes que son los ámbitos naturales de demanda y oferta de actividades de Biocomercio, se realizan también operaciones denominadas como bionegocios, econegocios y bioindustria que, en la misma línea, son sistemas que se caracterizan por realizar un uso sostenible de los recursos y respetar los derechos de las comunidades de las zonas donde se desarrollan estas actividades.

La práctica del Biocomercio

En la práctica, para emprender experiencias de Biocomercio se requiere de iniciativas empresariales que fijen su interés en producir y comercializar productos que pertenecen a la biodiversidad nativa, o que son amigables con ella. Para transitar el camino del éxito esperado, en proyectos empresariales de Biocomercio, se deben poner en práctica 7 principios y 23 criterios adoptados por la *Iniciativa Biotrade* de la UNCTAD, que son los aspectos que lo diferencian sustancialmente del comercio tradicional.

Principios y Criterios del Biocomercio

Principios 1: Conservación de la Biodiversidad

Reflejando el primer objetivo del Convenio de Diversidad Biológica, este principio busca que las organizaciones³ contribuyan al mantenimiento de la diversidad biológica en todas sus escalas (genes, especies, ecosistemas).

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

Las organizaciones deberían mantener las condiciones ecológicas de los ecosistemas donde se hallan las especies aprovechadas, y no incluir actividades que amenacen la conservación de estas especies.

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

La variabilidad genética es un elemento vital para garantizar la conservación de la biodiversidad y, como tal, debe ser protegida o manejada de tal forma que se eviten los riesgos de su pérdida.

Criterio 1.3: Mantenimiento de los procesos ecológicos

Se refiere al mantenimiento de la calidad del aire, del agua y del suelo, las funciones ecosistémicas de la biomasa, la regulación de flujos hídricos y los microclimas locales y las interacciones intra e interespecíficas que puedan afectar la productividad de las especies.

Criterio 1.4: Las actividades deben enmarcarse en planes de manejo, sean en áreas protegidas o no, en coordinación con las autoridades competentes y actores involucrados

Es necesario que haya coherencia con los planes de manejo y conservación existentes en las áreas donde se llevan a cabo las actividades productivas, de manera que las prácticas desarrolladas por la organización favorezcan la implementación de los mismos.

Principios 2: Uso sostenible de la biodiversidad

Este principio apoya la implementación del segundo objetivo del Convenio de Diversidad Biológica. Con este principio se busca que los productos del Biocomercio se obtengan bajo sistemas que permitan y demuestren la sostenibilidad del recurso utilizado y del ecosistema involucrado. El objetivo es que el aprovechamiento de una especie o ecosistema no supere la capacidad de regeneración y/o productividad del recurso o ecosistema utilizado. Las organizaciones deberían definir instrumentos para la aplicación de buenas prácticas de manejo y monitoreo para orientar, diseñar y mejorar los procesos productivos.

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

Es importante que haya un documento de gestión que identifique los procesos de base, defina las actividades necesarias para asegurar el uso sostenible de los recursos biológicos y facilite el monitoreo de las actividades implementadas y sus impactos. Esto no necesariamente implica un plan de manejo, dado que este documento debe adecuarse al tamaño de la organización y a sus prácticas productivas (recolección, cultivo, cría, etc.).

Criterio 2.2: El aprovechamiento de la agrobiodiversidad debería incluir prácticas agrícolas que contribuyan a la conservación de la biodiversidad

Las prácticas agrícolas deberían asegurar el mantenimiento de las condiciones básicas que apoyen una producción agrícola a largo plazo que no amenace la biodiversidad, sino que más bien favorezca su recuperación.

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

La oferta de servicios ambientales como ecoturismo, regulación hídrica, mitigación del cambio climático, entre otros, debería realizarse de acuerdo a los

estándares técnicos definidos en cada ámbito, de acuerdo con normas existentes en el ámbito nacional o internacional (v.g. recursos hídricos, cambio climático, etc.).

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

Las experiencias de las organizaciones y proyectos en el manejo de la Biodiversidad son importantes aportes al desarrollo y transferencia de conocimientos sobre sistemas e instrumentos de manejo, así como también contribuciones a la validación y difusión de estos conocimientos.

Principios 3: Distribución justa equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad

Este Principio apoya al tercer objetivo del Convenio de Diversidad Biológica, así como también a sus demás requisitos referidos a la distribución equitativa de beneficios. El tercer objetivo del Convenio se refiere al acceso y a la distribución de los beneficios en el marco de los recursos genéticos, exigiendo que se cuente, por ejemplo, con un consentimiento informado previo y con términos mutuamente acordados entre las partes. Cuando las actividades de Biocomercio involucran la comercialización de recursos genéticos, este principio apoya estos objetivos y requisitos. Sin embargo, la distribución equitativa de beneficios es también pertinente en el contexto de otros objetivos y principios del Convenio – tales como uso sostenible y reconocimiento del conocimiento tradicional. Por ello, este principio también apoya la distribución de beneficios en el marco de las actividades relacionadas a los recursos biológicos, las cuales forman la gran mayoría de las actividades de Biocomercio. De esta forma, el principio 3 cubre la totalidad del comercio de los bienes y servicios de Biocomercio. Sin embargo, este Principio requiere aún la definición de metodologías apropiadas que apoyen a los actores en su implementación en distintos sectores y situaciones.

Criterio 3.1: Interacción e inclusión en el marco de las actividades de Biocomercio de la mayor cantidad posible de los actores de la cadena de valor

La interacción de la organización con los demás actores involucrados en la producción y comercialización genera transparencia y confianza, lo que facilita la negociación e implementación de acuerdos comerciales. Una condición

indispensable para una distribución equitativa de beneficios es que los actores de las cadenas de valor estén informados y enterados de las particularidades del proceso de producción y comercialización, para evaluar correctamente su aporte en la creación de valor.

Criterio 3.2: La generación de valor debe tener lugar a lo largo de la cadena, bajo condiciones de transparencia, aportando así todos los actores al posicionamiento de productos de valor agregado en los mercados

La precondition para la distribución equitativa de los beneficios es la generación de valor e ingresos, sin la cual los actores económicos de los bionegocios no cuentan con las bases materiales de los mismos beneficios.

Criterio 3.3: Información y conocimiento de los mercados

Las organizaciones de Biocomercio buscan promover una interacción mayor entre las comunidades locales y los demás actores económicos con los mercados y las oportunidades que estos ofrecen, apoyando el aprovechamiento máximo de las condiciones objetivas de acceso a dichos mercados.

Principios 4: Sostenibilidad socio-económica (de gestión, producción, financiera y de mercado)

La competitividad en el ámbito del Biocomercio debería resultar en que los productos manejados sosteniblemente logren posicionarse en los mercados específicos y mantenerse en ellos por el tiempo suficiente para generar los beneficios esperados.

Criterio 4.1: Existencia de potencial de mercados

Para garantizar su sostenibilidad, los productos del Biocomercio deberían tener potencial comercial, es decir, deberían existir mercados específicos para estos productos o servicios. Deben tenerse en cuenta las necesidades concretas referidas al producto o servicio (creación de mercados) a través de las herramientas de mercadeo, información, alianzas estratégicas y publicidad.

Criterio 4.2: Rentabilidad financiera

Una organización de Biocomercio debería tener un potencial de sostenibilidad financiera a largo plazo acorde con las actividades y características de la organización.

Criterio 4.3: Generación de empleo y mejora de calidad de vida

El desarrollo local es un valor agregado para una organización de Biocomercio, la generación de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales proveedoras de los recursos naturales es por lo tanto de gran relevancia. Las formas en que las organizaciones pueden apoyar el mejoramiento de dichas condiciones incluyen la utilización de herramientas que permitan a las comunidades aumentar su capacidad, mejorar sus prácticas comerciales y adicionar el mayor valor posible a la cadena de valor.

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

Se debe tener en cuenta que el desarrollo de actividades comerciales alrededor de recursos naturales puede cambiar las costumbres de los productores y las dinámicas del mercado local, de manera que se vean afectadas las prácticas productivas tradicionales y la disponibilidad y precios de los productos básicos para la seguridad alimentaria de las poblaciones locales. Además, es importante que las organizaciones reconozcan los esfuerzos de la comunidad responsable o involucrada en la conservación y uso sostenible de los recursos que se están utilizando. Los beneficios derivados de las actividades de biocomercio deben por lo tanto ser compartidos de tal manera que compensen a la comunidad y contribuyan a la protección del recurso.

Criterio 4.5: Capacidad organizativa y de gestión

Para asegurar la generación de los beneficios esperados y la implementación de los Principios de Biocomercio, la organización debería tener una estructura organizativa que permita coordinar sus actividades, siempre acorde a sus

características particulares, así como una estrategia que establezca y demuestre un alto potencial de sostenibilidad financiera a largo plazo.

Principios 5: Cumplimiento de la legislación nacional e internacional

El cumplimiento con toda legislación y regulación relevante es fundamental para la legitimación de las organizaciones y el acceso de sus productos a los mercados.

Cabe resaltar que existen dos niveles de ejecución del presente principio:

- i) el ámbito internacional, en la cual las convenciones y acuerdos son, mayormente, una guía de principios y buenas prácticas que las organizaciones deberían observar y aplicar; y
- ii) el ámbito regional y nacional, en el cual existe una normativa ampliamente desarrollada a la cual debería darse cumplimiento.

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.)

Toda normativa nacional que sea aplicable a los proyectos de Biocomercio debe ser seguida en la forma más estricta posible, incluyendo la legislación laboral.

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

Esto incluye la Convención sobre Diversidad Biológica, la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre, las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, y las reglas de la Organización Mundial del Comercio y de la Comunidad Andina, entre otras.

Principios 6: Respeto de los derechos de los actores involucrados en el Biocomercio

La generación de capital social es uno de los pilares del desarrollo sostenible, por esta razón el respeto de los derechos de los actores que de una u otra manera interactúan con la organización y la generación de desarrollo local son fundamentales en la gestión de una organización de Biocomercio.

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

Los derechos humanos son fundamentales para el trabajo de todos aquellos involucrados en la comercialización sostenible de productos de la biodiversidad, por esta razón deberían ser debidamente reconocidos y respetados.

Criterio 6.2: Respeto a los derechos de propiedad intelectual

Los derechos de propiedad intelectual, así como el aporte del conocimiento tradicional para el desarrollo y comercialización de los productos protegidos por tales derechos, deberían ser reconocidos y respetados. Si el conocimiento tradicional es relevante para el desarrollo y comercialización de los productos, las organizaciones deberían reconocer tal contribución a través de la propiedad conjunta de los derechos de propiedad intelectual y/o la distribución de las regalías derivadas de esta actividad. La discusión adecuada de la política de propiedad intelectual de los diferentes actores es por lo tanto de suma importancia.

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

Las comunidades locales y los pueblos indígenas son, en la mayoría de los casos, actores esenciales en la comercialización de productos de la biodiversidad. Para asegurar un comercio sostenible, se deberían respetar los derechos de estos grupos, así como tenerse en cuenta los impactos del sistema productivo sobre sus comunidades.

Criterio 6.4: Mantenimiento y rescate de conocimientos y prácticas tradicionales

El conocimiento tradicional relacionado a la conservación y el uso sostenible de los recursos biológicos es un componente importante de muchas actividades de Biocomercio. Además, aun cuando no haya una contribución directa del conocimiento tradicional a la cadena de valor, las organizaciones de Biocomercio deberían encuadrar sus actividades de manera que no socaven las prácticas tradicionales, sino que contribuyan a su apreciación y conservación.

Criterio 6.5: Seguridad laboral y adecuadas condiciones de trabajo

Más allá de las normas laborales estandarizadas, las organizaciones de Biocomercio deberían cumplir con prácticas que garanticen la seguridad laboral y que ofrezcan condiciones de trabajo adecuadas para sus empleados.

Principios 7: Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos

Tener claridad sobre sus derechos es fundamental para el manejo responsable de una organización. Solamente así podrá la organización realizar las inversiones a largo plazo necesarias e implementar las medidas de manejo vinculadas a asegurar la sostenibilidad. Al mismo tiempo esta claridad permite establecer las responsabilidades de cada actor en el manejo de las especies.

Criterio 7.1: Tenencia de la tierra de acuerdo con la normativa correspondiente

La organización demuestra el derecho al uso de la tierra y de los recursos, teniendo también en cuenta el principio 6. La organización no debería amenazar los derechos existentes de las comunidades locales. En casos donde hay conflictos por el uso de la tierra, por ejemplo en el caso en que los derechos tradicionales estén en contradicción con los derechos legales, la organización debería tener mecanismos para resolver estos conflictos de manera satisfactoria para todas las partes.

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

El Convenio de Diversidad Biológica requiere que el acceso y distribución de beneficios relacionados a los recursos genéticos ocurra con consentimiento informado previo. En estos casos, se debería obtener el consentimiento de todas las autoridades nacionales relevantes en el país proveedor. Estos casos son usualmente regulados por las legislaciones nacionales, según los requisitos del Convenio de Diversidad Biológica.

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

En caso de que el conocimiento tradicional sea utilizado, la organización debería acogerse a los procedimientos establecidos en las regulaciones de manera que se reconozcan los derechos de los actores poseedores de este conocimiento, incluyendo sus derechos al consentimiento informado previo de todos los tomadores de decisiones relevantes, como comunidades locales e indígenas. El conocimiento tradicional se puede considerar como un recurso que puede ser aprovechado, y como tal debería ser valorado y retribuido apropiadamente.



¿Cómo surge el Biocomercio?

Lectura 2

Documento elaborado para el "Kit Educativo" por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C.¹ en el marco del Servicio de Consultoría para la "Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito" contratado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ

¹ La primera parte del contenido del documento ha sido tomado del artículo "Modelo de Negocios Sostenibles" de la universidad Antonio Ruiz de Montoya. Año 2013. Documento Preliminar.

¿Cómo surge el Biocomercio?

En un contexto de preocupación por el deterioro ambiental, el incremento de la población y de una persistente situación de pobreza en muchas regiones del mundo, en 1987, la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, exhortó a los países signatarios a migrar hacia un crecimiento económico basado, no solo en el uso responsable de los recursos naturales y ecosistemas, sino también en uno enfocado en el bienestar de las personas. Así, se desarrolló el concepto de Desarrollo Sostenible, definido como “aquel que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras” (UN, 1987).

En julio de 1992, en el marco de la Cumbre de la Tierra realizada en Río de Janeiro, se aprobó el Convenio de Diversidad Biológica (CDB). Los objetivos planteados en el CDB son a) la conservación de la diversidad biológica, b) el uso sostenible de sus componentes y c) la distribución justa y equitativa de los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos. Se trata del primer acuerdo mundial que aborda todos los aspectos de la diversidad biológica y que reconoce que su conservación “es de interés común de toda la humanidad” (UN, 1992) y una pieza trascendental en el proceso de desarrollo.

El artículo 10, inciso (e) del CBD señala que cada Parte Contratante “Fomentará la cooperación entre sus autoridades gubernamentales y su sector privado en la elaboración de métodos para la utilización sostenible de los recursos biológicos”. El Perú ratificó el convenio el 12 de mayo de 1993 y se comprometió a cumplir con todo lo dispuesto en él.²

En línea con el concepto de Desarrollo Sostenible y con la finalidad de contribuir al cumplimiento de los objetivos de los diferentes convenios suscritos en materia de sostenibilidad económica, social y ambiental, entre ellos el CBD, en 1996, la UNCTAD lanzó la iniciativa Biotrade para estimular en los países en desarrollo el comercio y las

² A través de la Resolución Legislativa N° 26181

inversiones en productos y servicios derivados de la biodiversidad y promover de esta manera el desarrollo sostenible. A través de esta iniciativa mundial se alentó la implementación de Programas Nacionales de Promoción del Biocomercio en países megadiversos.

El Biocomercio en el Perú

El Perú fue uno de los países de la región andina que participó como socio nacional, a través del Programa Nacional de Promoción de Biocomercio del Perú (PNPB), creado en el año 2000 por el Consejo Nacional del Ambiente (CONAM). El CONAM, máxima autoridad del sector ambiental en ese entonces y PROMPEX, la agencia nacional de promoción de exportaciones, convocaron a diversas instituciones públicas y privadas para conformar el Grupo Técnico, reconocido formalmente el año 2001³ y denominado Comité Biocomercio Perú. Con el objetivo de contar con una definición debidamente contextualizada y adecuada a la realidad de nuestro país, la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica⁴ estableció que el Biocomercio es:

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

El Comité Biocomercio Perú tuvo como finalidad diseñar e implementar el Programa Nacional de Promoción de Biocomercio. Desde sus inicios, el PNPB buscó fomentar el uso de la diversidad biológica como una alternativa de progreso para el Perú y un incentivo para la conservación de sus recursos biológicos (PNPB, 2012).

³ El Comité Biocomercio Perú fue creado mediante Resolución Presidencial N° 71-2001-CONAM-PCD.

⁴ Posteriormente a la adhesión del Perú al CDB, el gobierno peruano promulgó en el año 1997 la Ley N° 26839 – Ley sobre la Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica, en la que se establece que, la Estrategia Nacional de la Diversidad Biológica es el principal instrumento de planificación para el cumplimiento de los objetivos de la ley el CDB.

Posteriormente en el año 2010, a fin de consolidar lo hecho por el Comité Biocomercio Perú, se creó la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio (CNPB)⁵, órgano multisectorial de dirección del PNPB, definiendo su principal función como el establecimiento de políticas, estrategias y líneas de acción para el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio, así como también ser el ente articulador entre las instituciones involucradas. En otras palabras, se convirtió en el espacio de coordinación interinstitucional que brinda soporte político y dirección técnica al PNPB.

El PNPB establece las líneas estratégicas que deben ser consideradas y trabajadas por los proyectos y/o instituciones que promueven el Biocomercio. Y es que luego de su creación, la Comisión determinó que la implementación del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio se daría a través de los proyectos que se diseñaran con el apoyo de las diferentes agencias de cooperación internacional.

Programa Nacional de Promoción del Biocomercio - PNPB

La responsabilidad de promover e impulsar el Biocomercio también se deriva de un conjunto de políticas públicas y de políticas de Estado, que están presentes en los instrumentos de gestión del más alto nivel, como el Acuerdo Nacional, el Plan Estratégico Nacional al 2021-CEPLAN, y la prioridad de la Política Gubernamental de "Inclusión Social", lo que hace necesaria una alianza entre diversos organismos estatales para una acción concertada.

En ese sentido, cabe señalar que el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio (PNPB), nace de los objetivos de la Estrategia de la Biodiversidad Biológica Nacional como principal referencia para concebir el programa nacional ambiental.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ha sido asignado a asumir la presidencia y la secretaría de la Comisión es manejada conjuntamente por PROMPERÚ (Comisión del Perú para la promoción de las Exportaciones y el Turismo) y el IIAP (Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana). El Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de la Producción, el Consejo Nacional para la Ciencia y Tecnología (CONCYTEC), así como representantes de universidades y del sector privado como la Asociación de Exportadores (ADEX), el Instituto Peruano de

⁵La Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio se creó mediante D.S. N°009-2010-MINCETUR.

Productos Naturales (IPPN), sólo para mencionar algunos, también son miembros del PNPB.

Las actividades del PNPB son desarrolladas en alianza con el Programa de Facilitación del Biocomercio (PFB) de la UNCTAD, la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la Organización del Tratado de Cooperación Amazónica (OTCA) y otras entidades y agencias de cooperación internacional.

Objetivo

Impulsar la formulación de mecanismos asociativos para contribuir a la generación de oferta exportable con valor agregado mediante elementos de diferenciación, signos distintivos, entre otros, para la consolidación de mercados actuales en primera instancia y consecuentemente la incursión en nuevos nichos de mercado.

Visión

Lograr la consolidación y debida articulación de todos los eslabones de la cadena exportadora de los productos priorizados de la biodiversidad nativa del Perú en forma competitiva en consonancia con las tendencias y los estándares internacionales.

Misión

Impulsar y apoyar la generación y consolidación de los bionegocios en el Perú basados en la biodiversidad nativa como incentivo para su conservación, aplicando principios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Estrategia

- El PNPB ha definido cuatro líneas estratégicas para implementar sus actividades:
- Promocionar y exponer la oferta exportable del país en los mercados de Norte América, Europa, Asia y Latinoamérica.
- Diversificar los mercados, ampliando la presencia de la oferta exportable apta y priorizada.

- Coordinar las estrategias de promoción comercial para el desarrollo de las exportaciones, con las entidades públicas y privadas.
- Promover la investigación y el desarrollo para generar y estandarizar la oferta exportable industrializando los procesos de producción.

Cronología de la evolución institucional

2001: La legislación peruana define así al biocomercio: “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” (*Reglamento de la Ley sobre Conservación y aprovechamiento sostenible de la diversidad biológica, Decreto Supremo N° 068-2001-PCM, Título IX, Capítulo I, artículo 87°*).

2001: Se crea el Comité Biocomercio Perú, bajo la presidencia del entonces Consejo Nacional del Ambiente (CONAM), que se encarga de realizar el diagnóstico.

2003: Se realiza el lanzamiento oficial del Programa Biocomercio Perú, el mismo que comprende proyectos piloto y el inicio del Programa de Facilitación del Biocomercio (BTFP, por sus siglas en inglés, programa conjunto de la Cámara de Comercio Internacional -CCI- y la UNCTAD que empezó simultáneamente en Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador y Venezuela).

2004: Se aprueba el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio, en cuyo marco se lleva a cabo la negociación con la Cooperación Suiza (SECO), y se realiza la priorización de los sectores.

2005: Se crea el Grupo Técnico del Consejo Directivo de la Comisión Nacional de Biocomercio (CD CONAM), que se encarga de elaborar el diseño del PBD.

2006: Se inicia el proceso de rediseño de la estructura organizativa y la priorización de productos. Se lleva a cabo Perú Natura I.

2007: Se efectúa la validación de la Estrategia Nacional de Biocomercio 2007 – 2011. Finaliza BTFP. Se suscribe convenio con la Unión para el Biocomercio Ético (UEBT) y PBD. Se lleva a cabo Perú Natura II.

2008: Se define la nueva Estructura Organizacional del PNPB (Programa Nacional de Promoción del Biocomercio). Se inicia BTFP II. Se establecen los Principios y Criterios mínimos.

2009: Se produce la formalización de la Comisión Nacional de Biocomercio. Se realiza Perú Natura III.

2010: Se crea la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio (D.S. 009-2010-MINCETUR). Se lleva a cabo el PBD I y Perú Natura IV.

Principales avances

A través del PNPB se han implementado proyectos con ingredientes y productos naturales, peces ornamentales y de consumo, cultivo y comercialización de aguaymanto, camu camu, maca, sachá inchi, tara, yacón, algarrobo, cacao, granos andinos y plantas medicinales, entre otros; igualmente, un proyecto relacionado al ecoturismo, así como el fortalecimiento de las capacidades en temas de negociación y políticas relevantes para el Biocomercio.

En lo que se refiere a desarrollo de oferta competitiva, se han logrado avances en cuanto al impulso de procesos de normalización y calidad, análisis de cinco cadenas de valor, mayor difusión del concepto de Biocomercio y elaboración y difusión del Manual para la elaboración de Planes de Bionegocios.

Respecto al fortalecimiento de la política institucional, los avances se comprueban en la institucionalización de Biocomercio, a través del Consejo Nacional de Promoción del Biocomercio (CNPB), la incorporación del Biocomercio a la Política Nacional Ambiental, el respeto escrupuloso de los principios y criterios de Biocomercio consensuados, y la verificación de empresas de Biocomercio.

En cuanto al acceso a mercados, la promoción comercial es permanente a través de Perú Natura y en las ferias internacionales. Asimismo, en este campo se realizan estudios de mercado, se desarrolla la actualización de la información estadística y se ha conformado el Grupo de Trabajo de Acceso a Mercados.

Finalmente, en lo que se refiere al fomento a la investigación e innovación, con CONCYTEC-PBD se ha conformado un Grupo de Investigación en Biocomercio, se ha desarrollado una estrategia de investigación en Biocomercio y se ha sistematizado la investigación en cinco cadenas priorizadas.





Tendencias actuales para el Comercio de la Biodiversidad

Lectura 3

Documento elaborado para el "Kit Educativo" por el Consorcio SASE Consultores – IGDSL S.A.C. en el marco del Servicio de Consultoría para la "Promoción del Biocomercio en el Sector Financiero para la facilitación de Líneas de Crédito" contratado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ

Tendencias actuales para el Comercio de la Biodiversidad

El Biocomercio en el mundo

El Biocomercio es un modelo de negocio que busca incorporar, en la gestión de las empresas, principios y criterios de sostenibilidad social, económico y ambiental. Así, el Biocomercio pretende ser un sector en el mercado para quienes conservan la biodiversidad, la usan y comercializan de manera sostenible y distribuyen equitativamente los beneficios (monetarios y no monetarios) generados de dicho uso, siguiendo los objetivos y principios establecidos y promoviendo el desarrollo sostenible para la mitigación de la pobreza.

Figura 01
Enfoques interrelacionados de implementación del Biocomercio



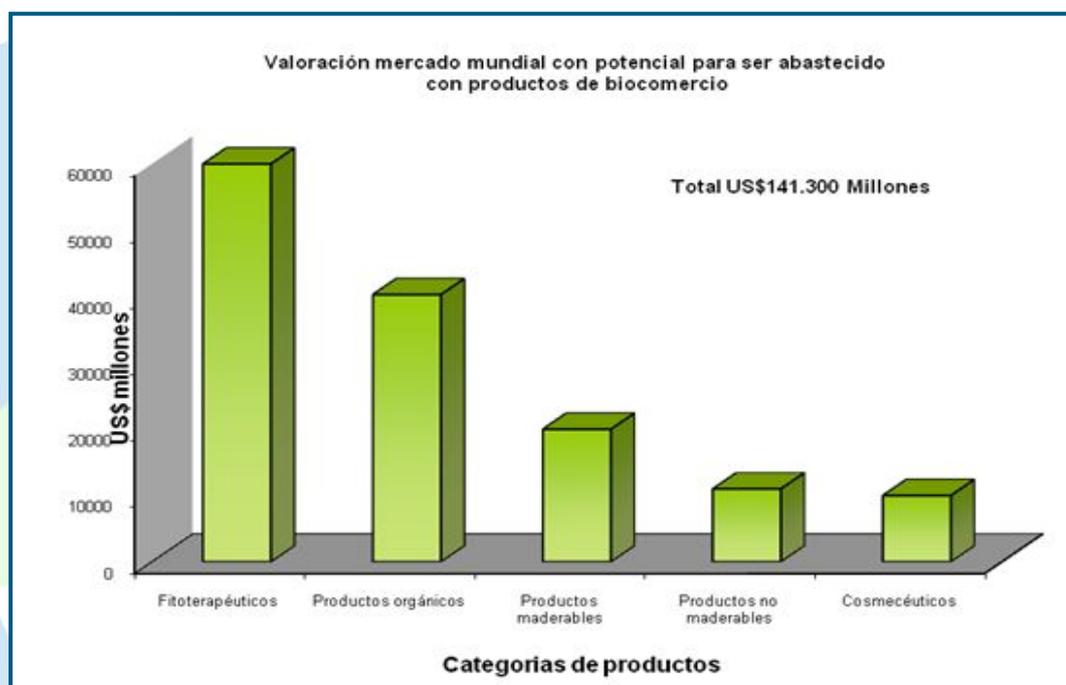
Fuente: Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en el Perú.

Ambientalmente amigable, verde, orgánico, justo y sostenible son ahora los símbolos del sector que más crece en la industria alimenticia. Las razones son varias, por ejemplo que las personas cada vez tienen más preocupación y conciencia acerca del impacto en la salud que tienen los agroquímicos usados de manera indiscriminada en los cultivos, los antibióticos y hormonas sin control en la carne de consumo, etc.

Estos cambios también abren una puerta para productos de Biocomercio, ya que ofrecen una alternativa de consumir comida saludable a la vez que se protege el medio ambiente y la biodiversidad existente en ella. Actualmente, la demanda mundial de estos productos está creciendo entre el 20 y 30% más rápido que productos tradicionales.

Teniendo en cuenta las categorías en las que el Biocomercio se viene desarrollando, el mercado al que puede acceder el Biocomercio se estima en:

Gráfico 01
Valoración mercado mundial con potencial para ser abastecido con productos de biocomercio



Fuente: Fondo Biocomercio (con datos de OMC, ITC, Organic Monitor, BioFach, FSC y Tropenbos, 2008).

De acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el mercado de productos y servicios provenientes de los recursos renovables será de US\$ 900 mil millones al año y los más grandes consumidores serán Estados Unidos (USA), Unión Europea (EU) y Japón. La producción mundial de productos farmacéuticos naturales es de US\$ 1.000 millones, siendo el 55% de países en desarrollo. Ecoturismo es otra importante industria de nicho, generando más de US\$ 260.000 millones al año.

Los recursos de la diversidad biológica se han convertido en una singular fuente de ingresos y en un excelente potencial de desarrollo para los países llamados megadiversos.

El Potencial Biocomercio en el Perú

El Perú ofrece un interesante potencial derivado de su inmensa diversidad biológica nativa para ingresar a nuevas líneas productivas así como para consolidar su actual oferta de bienes y servicios para los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Pero si bien el capital natural del que está dotado el país es abundante, también es frágil, por lo que su uso sostenible en los aspectos económicos, sociales y ecológicos debe responder al criterio de conservación de la diversidad Biológica.

Los indicadores revelan que a nivel nacional, el mercado incipiente está en proceso de formación a partir de la demanda de productos naturales y que, a nivel mundial, está en constante alza, siendo ya mercados atractivos los de Europa, Estados Unidos, Asia y Oceanía, cuyos consumidores finales prefieren contar con productos de calidad como el cacao orgánico, quinua, tara, maca, camu camu, entre otros.

Por ahora, el origen de la demanda hace que la producción de las empresas de Biocomercio y la de los productos “certificados” se dirija sobre todo a la exportación, con lo cual se contribuye con los “consumidores responsables” del extranjero, abriéndose una gran expectativa por la reacción del mercado local, en el que el concepto y prácticas del “consumidor responsable” recién está empezando a difundirse, aunque todavía de manera muy débil.

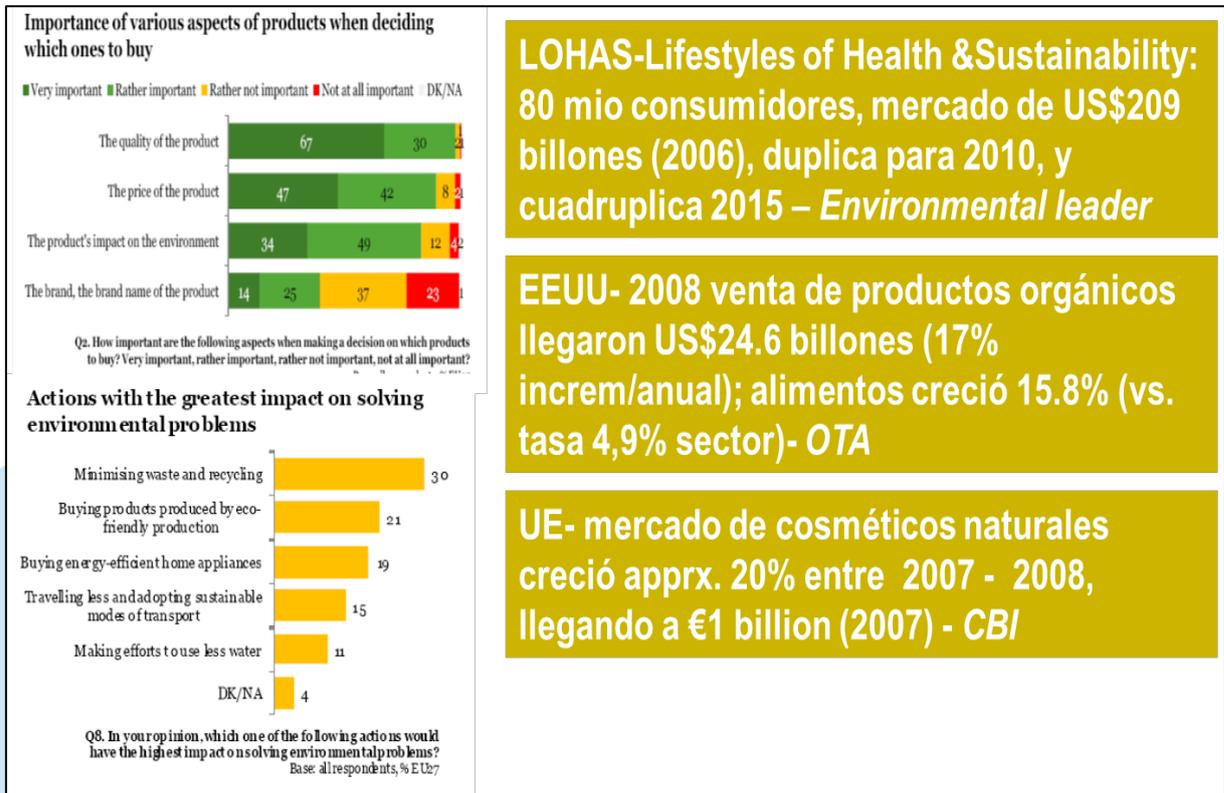
Ciertamente, el tema no es que lo natural se haya puesto de moda. El tema es que la alerta que empezó a sonar fuerte desde la *Cumbre de la Tierra*, para defender la biodiversidad, que es un reto de supervivencia, está generando sus propias alternativas, como el Biocomercio, tendencia en la que la demanda extranjera cada vez mayor va ofreciendo múltiples oportunidades para el desarrollo de bionegocios, siendo el nivel de competitividad el que permite exponer mejores niveles de calidad y asegurar un posicionamiento en este mercado que más que moda es una tendencia con pronóstico de características históricas.

En términos ambientales el potencial del Perú, por información del Ministerio del Ambiente, en su condición de país megadiverso, se refleja en:

- la posesión de 84 zonas de vida (de un total de 117 que tiene el planeta), 32 climas y 8 regiones naturales;
- en términos biológicos, Perú es uno de los países más importantes en especies endémicas, es centro de origen de flora y fauna, 30% de las 25 mil especies de flora peruana son únicas en el mundo, es flora que ha nacido en nuestra tierra, fundamentales para la evolución de las especies y la supervivencia humana;
- es el primer país en contar 2,134 especies de peces (10% del total mundial), 538 especies de anfibios, 421 de reptiles, 1,835 de aves y 508 especies de mamíferos
- hay 20,375 especies registradas de plantas vasculares, 4,400 especies de plantas nativas de usos conocidos, destacando las de propiedades alimenticias (782), medicinales (1,300), ornamentales (1,600), entre otras de cualidades tintóreas, aromáticas y cosméticas.
- aproximadamente 79'942,865 hectáreas de bosques, 82 especies de plantas y 5 de animales domésticos: alpaca, vicuña, llama, cuy y pato
- posee alta diversidad genética y es uno de los centros mundiales de origen de la agricultura y ganadería, siendo primero también en variedad de papa, maíz, ajíes, granos andinos, tubérculos y raíces. Se tienen registrados 9 especies de papa doméstica con aproximadamente 3000 cultivares nativos. En cuanto al maíz, son más de 50 tipos registrados en el Perú.
- todo se complementa, en el aspecto cultural, con la existencia de unos 70 grupos étnicos, el uso de 20 dialectos y 5 mil años de historia. Uno de los resultados de esa riqueza es la de tener una de las gastronomías más apreciadas del mundo.

El capital cultural hay que destacarlo, es de gran valía para el desarrollo del Biocomercio, pues, el aporte en conocimientos, tradición, creencias, innovación y prácticas políticas y medioambientales le confieren identidad.

Gráfico 02
Importancia de los diversos aspectos de los productos al momento de decidir cuáles comprar



LOHAS-Lifestyles of Health & Sustainability: 80 mio consumidores, mercado de US\$209 billones (2006), duplica para 2010, y cuadruplica 2015 – Environmental leader

EEUU- 2008 venta de productos orgánicos llegaron US\$24.6 billones (17% increm/annual); alimentos creció 15.8% (vs. tasa 4,9% sector)- OTA

UE- mercado de cosméticos naturales creció aprx. 20% entre 2007 - 2008, llegando a €1 billion (2007) - CBI

Fuente: The Economics of Ecosystems and Biodiversity (TEEB). Report for Business - Executive Summary 2010.

Un ejemplo de ello, es la industria mundial de productos cosméticos naturales, que sigue creciendo a tasas de dos dígitos, con Brasil liderando este grupo. Brasil no es el mercado más grande para cosméticos naturales, pues, ocupa la tercera posición, después de Asia y Europa, pero tiene una tasa de crecimiento anual de alrededor del 20% desde 2005, convirtiéndose en uno de los mercados de mayor crecimiento (Kline Group).

Son visibles las perspectivas de crecimiento de los negocios relacionados con el Biocomercio por la atracción que sienten los consumidores por los productos naturales o certificados sostenibles, orgánicos y justos. Las tasas de crecimiento mundial para este sector son consistentemente más altas que el mercado tradicional en general, lo que se plantea como una oportunidad ya no sólo la promoción, tarea en la que el sector público viene realizando importantes esfuerzos, sino también los aspectos relacionados con el financiamiento, área que debe ser liderada por el sector privado.

Las potencialidades:

- ❖ El 80% de los consumidores quieren estar mejor informados acerca de las prácticas de abastecimiento (Barómetro de Biodiversidad de la Unión Ética por el Biocomercio - UEBT).
- ❖ De acuerdo a cifras del Ministerio de Agricultura (MINAG), se ha incrementado la cantidad de productores de productos nativos más cultivados.
- ❖ La gran variedad de productos nativos fue la que propició la extraordinaria fusión de sabores que hoy expone la cocina peruana. Cultura culinaria que ha sabido trasladarse de generación en generación y que ahora es reconocida a nivel internacional con el premio a Mejor Destino Culinario del mundo, según el World Travel Awards 2012, considerado el “Oscar” del turismo.
- ❖ La Sociedad Peruana de Gastronomía destaca que las nuevas generaciones de cocineros son personas unidas que se han impuesto el objetivo común de poner en las mesas de los hogares del mundo productos peruanos de calidad, respetar los ciclos de reproducción de productos del mar y mantener la filosofía integradora Cocinero-Campesino.
- ❖ El sector turismo ha pasado de \$837 millones en divisas a más de \$3 mil millones, auge que se constituye en un mercado ideal que el Biocomercio puede aprovechar en diferentes aspectos.
- ❖ Las nuevas tendencias turísticas en el mundo demandan actualmente más turismo vivencial y natural, generando un nuevo tipo de viajero que busca una experiencia distinta, menos masiva y con mayor contacto con las sociedades rurales.
- ❖ Las comunidades se empiezan a incorporar a los circuitos turísticos más consolidados del Perú, lo cual representa una alternativa económica de desarrollo y medios más eficientes de generar rentabilidad, mejorando la calidad de vida de los pueblos más excluidos del Perú.
- ❖ Se ha decretado que el 2013 será el “Año Internacional de la Quinoa”, producto emblemático del Perú y del Biocomercio.
- ❖ A nivel nacional, se ha decretado el “Año de la Inversión para el desarrollo y la Seguridad Alimentaria”, lo cual involucra un mayor impulso a la oferta de productos de Biocomercio.

- ❖ También se presenta la oportunidad de aprovechar el aumento del poder adquisitivo del consumidor local y el consecuente crecimiento de la demanda interna, para incentivarla y consolidarla.

