



PERÚ

Ministerio
del Ambiente



IMPACTO DE LA PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO EN EL PERÚ RETOS Y OPORTUNIDADES



Ministerio del Ambiente
Dirección General de Diversidad Biológica

José Álvarez Alonso
Vanessa Ingar Elliott
Nathalie Gil Bravo

Agradecimiento especial a
Maria Luisa Del Río Mispireta (MINAM)
Lorena Jaramillo (UNCTAD)

Fotografías:

©CTB/PRODERN/Sonia Vidalón

©CTB/PRODERN/Daniel Silva

©MINAM-DGDB/Enrique Pezo Gomez /Celsa Torres Chocccña /Carlos Andrés
Castro Espichán /Victor Neper Contreras Bardales /Christian Josué Chang Prado/
Gabriela Colina Jaeger

©MANCHAMANTELES/PromPerú

Editado por:

© Ministerio del Ambiente

Dirección General de Diversidad Biológica

Av. Javier Prado Oeste 1440, San Isidro

Lima, Perú

Primera edición: diciembre de 2015

Tiraje: 500 ejemplares

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.º 2015-18675

Impreso en:

GRÁFICA 39 S. A. C.

Paseo de la República 5587, Miraflores

Diciembre de 2015

Diseño y diagramación:

GRÁFICA 39 S. A. C.

**IMPACTO DE LA PROMOCIÓN
DEL BIOCOMERCIO EN EL PERÚ
RETOS Y OPORTUNIDADES**

ÍNDICE

Introducción	5
Capítulo 1	7
CONTEXTO GLOBAL PARA LA PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO	
1.1. El Convenio sobre la Diversidad Biológica y Biocomercio	10
1.2. Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020 y las Metas Aichi	14
1.3. La Alianza Mundial de Negocios y Biodiversidad y la Iniciativa Peruana Biodiversidad y Empresas – ByE	16
Capítulo 2	19
CONTEXTO NACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO	
2.1. Biocomercio en la Política Nacional del Ambiente	19
2.2. Biocomercio en la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica 2021 y su Plan de Acción al 2018	20
2.3. El Programa Nacional de Promoción de Biocomercio	21
Capítulo 3	27
BINOMIO AMBIENTE Y COMERCIO: CONSERVACIÓN PRODUCTIVA COMO MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE	



FOTO: ©CTB/PRODERN/Sonia Vidalón

INTRODUCCIÓN

A lcanzar el desarrollo sostenible de nuestro país con base en la conservación de la diversidad biológica y su uso sostenible constituye un reto permanente que solo puede asumirse de manera responsable con la participación efectiva de los actores y gestores de dicha conservación en un entorno de trabajo multisectorial y sinérgico.

Bajo esa premisa, el modelo del Biocomercio, impulsado con el soporte de la Iniciativa BioTrade de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, ha venido implementándose en el Perú desde hace más de 10 años con el apoyo de la cooperación internacional y el compromiso de las instituciones públicas y privadas que ven en él una oportunidad de posicionar nuestra condición de país megadiverso.

Si bien podemos sentirnos satisfechos con los resultados obtenidos desde la instalación del Programa Nacional de Promoción de Biocomercio, aún hay un trecho por recorrer para consolidar este modelo de negocio y seguir cosechando experiencias exitosas que confirman la viabilidad del binomio ambiente y comercio para poner en valor nuestra biodiversidad nativa.

En este sentido, el Ministerio del Ambiente enfatiza su compromiso de seguir impulsando el Biocomercio como herramienta inclusiva e incluyente para la conservación de la diversidad biológica.

Manuel Pulgar-Vidal Otálora
Ministro del Ambiente



FOTO: ©MINAM-DGDB/ Enrique Pezo Comez



Capítulo 1

CONTEXTO GLOBAL PARA LA PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO



En la actualidad, el comercio mundial de productos provenientes de la biodiversidad ha alcanzado una notoria importancia y viene abriéndose paso en una economía cada vez más globalizada. Paralelamente a este suceso, las tendencias de responsabilidad social y ambiental vienen cobrando cada vez mayor relevancia en la decisión de compra de los consumidores, lo que ha originado el surgimiento de nichos de mercados que prestan especial atención al sistema de manejo de los recursos, así como al impacto social y ambiental que genera su producción y aprovechamiento.

El Biocomercio ha sido conceptualizado como la 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 sobre la 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.

El modelo de negocio de Biocomercio fue acuñado por la Iniciativa BioTrade de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

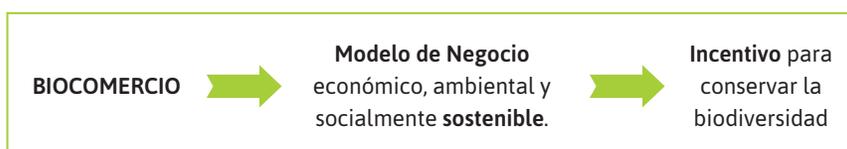


Figura 1: Esquema de Biocomercio como modelo de negocio. Ministerio del Ambiente



Este modelo de negocio sostenible que tiene como insumo la biodiversidad nativa, se rige por 7 principios que a su vez definen 26 criterios para su implementación:

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

La Iniciativa BioTrade de la UNCTAD, de la mano con los programas nacionales de Biocomercio, han definido estos principios y criterios como centro del marco conceptual que enmarca las actividades de dicha iniciativa.

Estos principios y criterios responden a los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica, a la Comisión de Desarrollo Sostenible y a los Objetivos de Desarrollo del Milenio así como a los acuerdos multilaterales de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora silvestres, a la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación, y a la Convención de Ramsar sobre los Humedales¹.

¹ http://www.biotrade.org/ResourcesPublications/UNCTAD_BT_PC_en.pdf

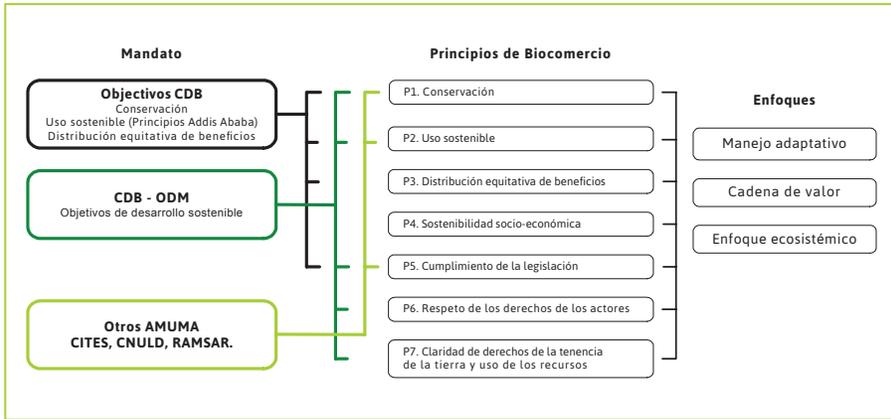


Figura 2: Contexto y relación de los principios de Biocomercio en marco de acuerdos multilaterales. UNCTAD 2007

Asimismo, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), enmarcan las actividades de Biocomercio con base en el comercio sostenible de la diversidad biológica para generar beneficios ambientales sociales y económicos².



² <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Son tres los enfoques bajo los cuales se implementan las actividades de Biocomercio:

» **Enfoque de cadena de valor**

Facilita la articulación entre 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 participantes de la cadena.

» **Enfoque de manejo adaptativo**

Contribuye a la implementación de prácticas sostenibles, la identificación de impactos sobre especies y ecosistemas y el mejoramiento continuo de las prácticas productivas y de manejo llevadas a cabo por las organizaciones de Biocomercio.

» **Enfoque ecosistémico**

Requiere una visión integrada de aspectos sociales y ecológicos así como las interacciones y procesos que los sistemas productivos involucran. La planeación de los procesos productivos relacionados con las organizaciones de Biocomercio debería ser desarrollada siguiendo el enfoque ecosistémico con el objetivo de cumplir con las responsabilidades sociales y ambientales de acuerdo con el impacto generado sobre las especies, los hábitats, los ecosistemas y las comunidades locales.

1.1. El Convenio sobre la Diversidad Biológica y Biocomercio

Es preciso entender que estamos hablando de nuevos modelos de producción y consumo, nuevas tendencias ante climas y escenarios cambiantes a una velocidad tal, que los modelos predictivos quedan en desventaja la mayoría de veces.

En ese contexto, empecemos con dos reflexiones extraídas del documento Encíclica Laudato Si:

194. Para que surjan nuevos modelos de progreso, necesitamos “cambiar el modelo de desarrollo global...” Simplemente se trata de redefinir el progreso.

190 [...] Cuando se habla de biodiversidad, a lo sumo se piensa en ella como un depósito de recursos económicos que podría ser explotado, pero no se considera seriamente el valor real de las cosas, su significado para las personas y las culturas, los intereses y necesidades de los pobres”.

Ambos textos destacan lo que en esencia significa Biocomercio: un modelo de negocio ante la necesidad de redefinir el desarrollo y los nuevos modelos de producción y consumo, teniendo al frente nuevos desafíos ambientales, en particular, el climático.

El Biocomercio, que se gestó en el marco del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB), ha tardado en ser aceptado en dicho ámbito a diferencia de su rápida aceptación en los países andinos como una propuesta de conservación con base en negocios sostenibles. Sin embargo, hoy podemos ver que el concepto ha sido paulatinamente reconocido, revisado y luego incorporado dentro de las decisiones del CDB y en todos los casos, han sido voces de delegados sudamericanos quienes permanentemente apostaron por su inclusión.

Se puede apreciar en las decisiones siguientes (III/18.9, VIII/17, IX/6.13, X/32.3, XI/6, XII/6.18), cómo el proceso de entender el Biocomercio ha pasado de ser observado y analizado en sus procesos e importancia iniciales, a un contundente reconocimiento expresado en la frase “resaltando la importancia del Biocomercio como motor para la utilización sostenible de la diversidad biológica y para su conservación a través de la participación del sector privado”.

La decisión III/18, en el párrafo 9, da inicio a la relación de la UNCTAD con el CDB, pues fue en esa reunión que esta organización de Naciones Unidas, propuso dar aplicación al objetivo sobre uso sostenible a través del Biocomercio, o comercio sostenible de la biodiversidad. En esa ocasión, América del Sur a través de las delegaciones de Perú, Colombia, Venezuela y Ecuador mostraron su interés en este innovador concepto.

Decisiones del CDB pertinentes al Biocomercio

- »» III/18.9. Pide al secretario ejecutivo que tenga presente el trabajo conexo en curso en otros foros, como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos **(Buenos Aires, Argentina, 2003)**.
- »» VIII/17. Observando que seguir trabajando en los medios de apoyo a las pequeñas y medianas empresas con productos ambientalmente racionales, como la desarrollada por la Iniciativa de Biocomercio de la UNCTAD, ayudaría a promover las buenas prácticas de la biodiversidad entre los negocios y la industria **(Curitiba, Brasil, 2006)**.

- » IX/6.13. Invita a la Iniciativa “BioTrade” de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo a continuar su labor de promoción del comercio para los productos basados en la diversidad biológica que se elaboran de manera sostenible y compatible con los tres objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica **(Bonn, Alemania, 2008)**.
- » X/32.3. Invita a las Partes, otros Gobiernos y organizaciones internacionales y de otro tipo pertinentes a acoger con beneplácito y fortalecer iniciativas que vinculen la diversidad biológica, el desarrollo y la mitigación de la pobreza, por ejemplo, la iniciativa BioTrade de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo **(Nagoya, Japón, 2010)**.
- » XI/6. Cooperación con otros convenios y convenciones, organizaciones internacionales e iniciativas **(Hyderabad, India, 2012)**.
- » XII/6.18. Exhorta a la Iniciativa BioTrade de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo a que continúe fortaleciendo su apoyo técnico a Gobiernos, empresas y otros interesados directos para permitirles incorporar el Biocomercio, así como prácticas de explotación sostenible, en sus estrategias y planes de acción nacionales en materia de biodiversidad, según proceda, resaltando la importancia del Biocomercio como motor para la utilización sostenible de la diversidad biológica y para su conservación a través de la participación del sector privado **(Pyeongchang, Corea del Sur, 2014)**.

El Protocolo de Nagoya: implicaciones para el comercio

El Protocolo de Nagoya sobre Acceso a los Recursos Genéticos y Participación Justa y Equitativa en los Beneficios que se deriven de su Utilización es un instrumento internacional jurídicamente vinculante, complementario al CDB. Fue adoptado el 30 de octubre de 2010 en la Décima Conferencia de las Partes del CDB (COP) realizada en Nagoya, Japón y entró en vigor en octubre de 2014.

El Protocolo de Nagoya se basa en los principios fundamentales de acceso y participación en los beneficios consagrados en el CDB. Estos principios se basan en que los posibles usuarios de recursos genéticos obtengan el consentimiento fundamentado previo del país en que se encuentra el recurso genético antes de acceder a este, y que negocien y acuerden los términos y condiciones del acceso y la utilización de este recurso por medio del establecimiento de condiciones mutuamente acordadas. Este acuerdo incluye la distribución de los beneficios que se deriven de la utilización del recurso con el proveedor

como un requisito previo para el acceso al recurso genético y su utilización. A su vez, los países, cuando actúan como proveedores de recursos genéticos, deben estipular reglas y procedimientos justos y no arbitrarios para el acceso a sus recursos genéticos³.

Aunque las fronteras no están aún bien delimitadas y hay espacios de reflexión pendientes en algunos temas y decisiones que tomar para definir procedimientos y requerimientos en cuanto a su relación con el Biocomercio, es importante tomar en consideración que la entrada en vigencia del Protocolo de Nagoya tendrá importantes implicaciones para los flujos de los recursos genéticos, la investigación y desarrollo (I+D) basada en recursos genéticos y bioquímicos naturales y en el comercio de productos basados u obtenidos de la biodiversidad⁴.

Se ha estimado que los mercados de sectores industriales ligados a la adquisición y utilización de insumos de la biodiversidad llegaron a importantes cifras como por ejemplo:

- US\$ 84 mil millones con relación a los suplementos dietéticos y a los productos botánicos (Bioscience at a Crossroads: Access and Benefit Sharing in a Time of Scientific, Technological and Industry Change: Botanicals, CDB 2013).
- US\$ 63 mil millones en el caso de los productos orgánicos agrícolas (FIBL & IFOAM, 2013).
- US\$ 26 mil millones en el caso de los cosméticos naturales (Bioscience at a Crossroads: Access and Benefit Sharing in a Time of Scientific, Technological and Industry Change: The Cosmetics Sector, CDB 2013) y a unos US\$ 5.2 mil millones en materia de productos de Biocomercio (BTIAS, UNCTAD 2013 y UEBT).

Bajo esta premisa, la facilitación de los procesos asociados a la implementación del Protocolo de Nagoya es crucial para la promoción de las actividades de Biocomercio y la dinámica de los nichos de mercado que estos negocios atienden.

³ <https://www.cbd.int/abs/infokit/revise/web/factsheet-nagoya-es.pdf>

⁴ http://www.biotrade.org/ResourcesPublications/UNCTAD_DITC_TED_2011_9.pdf

1.2. Plan Estratégico para la Diversidad Biológica y Biocomercio 2011- 2020 y las Metas Aichi

El Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020 liderado por el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) se compone de una visión compartida, una misión, objetivos estratégicos y 20 metas conocidas como las Metas Aichi.

Dicho plan estratégico sirve como un marco flexible para el establecimiento de objetivos nacionales y regionales, así como promueve la aplicación de los tres objetivos del CDB⁵.

Los objetivos estratégicos son los siguientes:

- » **Objetivo estratégico A**, Abordar las causas subyacentes de la pérdida de diversidad biológica mediante la incorporación de la diversidad biológica en todos los ámbitos gubernamentales y de la sociedad. Este objetivo abarca las metas 1 a 4.
- » **Objetivo estratégico B**, Reducir las presiones directas sobre la diversidad biológica y promover la utilización sostenible. Este objetivo incluye las metas 5 a 10.
- » **Objetivo estratégico C**, Mejorar la situación de la diversidad biológica salvaguardando los ecosistemas, las especies y la diversidad genética. Este objetivo contempla las metas 11 a 13.
- » **Objetivo estratégico D**, Aumentar los beneficios de la diversidad biológica y los servicios de los ecosistemas para todos. Las metas incluidas son de la 14 a 16.
- » **Objetivo E**, Mejorar la aplicación a través de la planificación participativa, la gestión de los conocimientos y la creación de capacidad. Se desarrollan las metas 17 a 20.

⁵ <https://www.cbd.int/doc/strategic-plan/2011-2020/Aichi-Targets-ES.pdf>

En el Perú, las Metas Aichi han sido tomadas como referencia para la formulación de la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica al 2021 y su Plan de Acción 2014- 2018. Las metas del objetivo estratégico A es el más relacionado con la implementación del Biocomercio en nuestro país, con énfasis en la meta 4.

En el caso de Biocomercio, es importante considerar que en la Décimo primera Conferencia de las Partes del CDB se adoptó el término centros de origen y de diversificación genética, reconociendo la importancia de los países que son centros de origen y que pueden brindar al mundo un banco genético invaluable.

En nuestro país, las sociedades tradicionales interactúan con los reservorios más ricos de diversidad biológica, manteniendo las plantas y animales silvestres y manteniendo e incrementando la agrobiodiversidad, incluidos los parientes silvestres y los sistemas ecológicos de los que forman parte. Precisamente, el Perú es reconocido como uno de los centros de origen de la agricultura a nivel mundial (Vavilov 1935, citado por Harlan 1971), producto de un largo proceso de domesticación que se inició hace aproximadamente 10 000 años. Este potencial unido a una demanda responsable del mercado y la agregación de valor, constituye una oportunidad para llevar a la práctica el modelo de Biocomercio de cara a la conservación de nuestra riqueza genética generando el bienestar de las poblaciones vinculadas a ella.

META 4

Para 2020, a más tardar, los gobiernos, empresas e interesados directos de todos los niveles habrán adoptado medidas o habrán puesto en marcha planes para lograr la sostenibilidad en la producción y el consumo y habrán mantenido los impactos del uso de los recursos naturales dentro de límites ecológicos seguros.



FOTO: ©MINAM- DGDB/Ceisa Torres Chocerra

1.3. La Alianza Mundial de Negocios y Biodiversidad y la Iniciativa Peruana Biodiversidad y Empresas – ByE

La Alianza Mundial de Negocios y Biodiversidad fue resultado de las decisiones de la COP 10 y la COP 11 del CDB considerando que el sector empresarial tiene un papel crucial que cumplir para abordar el serio problema ambiental al que nos enfrentamos, incluyendo la pérdida de la diversidad biológica.

La Secretaría del CDB estableció la Alianza Mundial de Negocios y Biodiversidad, como marco de referencia para la promoción de iniciativas nacionales, así como la facilitación del cumplimiento de las decisiones del Convenio, su Plan Estratégico y las Metas Aichi, ayudando a los empresarios a enfrentar los retos futuros que implica la pérdida de biodiversidad y reducción de servicios ecosistémicos para sus negocios⁶.

El Ministerio del Ambiente, comprometido con el fomento de las inversiones sostenibles, impulsa la Iniciativa Peruana Biodiversidad y Empresas – ByE, con el fin de contribuir al crecimiento económico, fomentando la competitividad a través del aprovechamiento sostenible de la biodiversidad y de los servicios de los ecosistemas en el Perú y a su vez llegar a ser un referente nacional e internacional de buenas prácticas empresariales.

La Iniciativa ByE involucra a empresas de varios sectores con compromisos ecológicos de sostenibilidad que llevan a una importante disminución del impacto negativo en la diversidad biológica. Las empresas de Biocomercio están sumándose a dicha iniciativa demostrando que el modelo de negocio sostenible que implementan bajo los principios de Biocomercio constituye una eficaz herramienta para la conservación de la biodiversidad nativa.

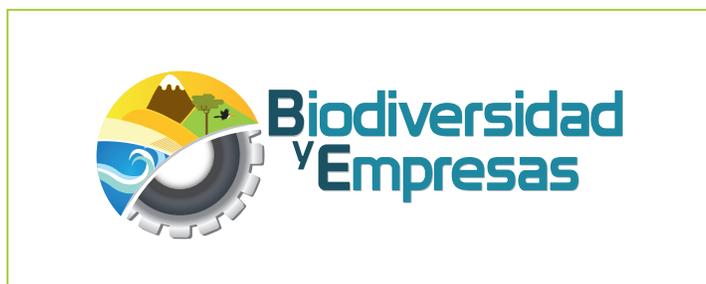


Figura 3: Logo de la Iniciativa Peruana Biodiversidad y Empresas – ByE

⁶ <https://www.cbd.int/business/gp.shtml>



FOTO: ©CTB/PRODERN/Sonia Vidallon.

FOTO: © MINAM/DGDB/ Carlos Andrés Castro Espichán



Capítulo 2

CONTEXTO NACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DEL BIOCOMERCIO



Nuestro país destaca por su inmensa diversidad, no solo biológica sino cultural. Esta condición, aunada a las actuales tendencias de responsabilidad social y ambiental en los mercados globales, están cobrando cada vez mayor relevancia en la decisión de compra de los consumidores, lo que ha originado el surgimiento de nichos de mercado que prestan especial atención al manejo responsable de los recursos naturales, así como al impacto social y ambiental que genera su producción y aprovechamiento. El reto es orientar estos negocios bajo los lineamientos del Biocomercio para garantizar su sostenibilidad en el tiempo, así como la generación de beneficios a lo largo de las cadenas de valor de estos productos

En el Perú el principal referente normativo para la implementación del Biocomercio en el país es la Ley sobre Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica, que lo define como “la 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 sobre 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”.

Podemos resumir la importancia de Biocomercio en los siguientes puntos:

- Constituye una herramienta para el desarrollo sostenible del país a través del aprovechamiento y conservación de la biodiversidad nativa.
- Los eslabones primarios se desarrollan principalmente en el ámbito rural, asociados a economías familiares de poblaciones en extrema pobreza y ubicadas en ecosistemas frágiles.
- Presenta un gran potencial de crecimiento dada la creciente demanda por productos naturales y sus aplicaciones innovadoras en nuevos nichos de mercado dispuestos a reconocer su origen, calidad y cultura asociada a estos productos.

2.1. Biocomercio en la Política Nacional del Ambiente

Considerando que los recursos de la biodiversidad son el mayor capital con que cuenta el Perú y se constituyen en la base para su desarrollo en las próximas generaciones, debe convertirse en el motor del desarrollo, especialmente de las comunidades rurales en

extrema pobreza, tanto en el Ande como en la Amazonía y en la costa peruana, para lo cual se necesita ponerla en valor.

En este sentido, la Política Nacional del Ambiente destaca en su primer eje de política sobre la conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y de la diversidad biológica, el lineamiento de la promoción de las prácticas de Biocomercio, impulsando el establecimiento de cadenas productivas sostenibles.

Asimismo, en el cuarto eje de política sobre ambiente, comercio y competitividad, determina incentivar la competitividad ambiental del país y promover la inversión privada para el desarrollo de bionegocios, con inclusión de los principios y criterios del biocomercio, etiquetado verde y certificación ambiental de la producción exportable.

Es así que en el principal documento normativo del país en materia ambiental, se resalta la importancia del Biocomercio y su aporte al desarrollo sostenible del país.

2.2. Biocomercio en la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica 2021 y su Plan de Acción 2014 - 2018 (EPANDB)

Como antecedente a la mención de Biocomercio en este importante documento, es preciso recordar que es en la primera Estrategia Nacional de Diversidad Biológica (Decreto Supremo n° 102-2001-PCM) que se establece el objetivo estratégico 2.11: establecer un programa nacional de Biocomercio considerando los beneficios económicos que se originan del uso sostenible de la diversidad biológica.

La Estrategia Nacional de Diversidad Biológica 2021 y su Plan de Acción 2014 - 2018 (EPANDB) aprobada mediante Decreto Supremo n° 009-2014-MINAM, tiene como visión: “Al 2021 el Perú conserva y usa racionalmente su megabiodiversidad revalorando los conocimientos tradicionales asociados para la satisfacción de las necesidades básicas y de bienestar, de las actuales y futuras generaciones, en el marco de un desarrollo sostenible inclusivo y competitivo”.

En ese marco, se establece el Objetivo Estratégico 2: incrementar la contribución de la biodiversidad al desarrollo nacional mejorando la competitividad del país y la distribución equitativa de beneficios cuya cuarta meta refiere la puesta en valor de cinco servicios ecosistémicos, asegurando la integridad de los ecosistemas y el respeto a los pueblos indígenas involucrados, y promoviendo similar número de bionegocios competitivos,

orientados preferentemente al modelo de biocomercio, logrando comercializar dos nuevos productos con valor agregado.

La alineación de las Metas Aichi y la EPANDB, facilitan la gestión prospectiva del Biocomercio con miras al cumplimiento de las metas relacionadas al uso sostenible de diversidad biológica a través de la implementación de iniciativas de Biocomercio.

2.3. El Programa Nacional de Promoción de Biocomercio

En el año 2004 se instituyó el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en el Perú, a través del cual se ha logrado poner en marcha un conjunto de actividades, que han permitido sentar las bases operativas e institucionales para el desarrollo de esta iniciativa en el país.

El Programa Nacional de Promoción de Biocomercio (PNPB) cuenta con el objetivo principal de impulsar y apoyar la generación y consolidación de los negocios basados en la biodiversidad nativa, aplicando criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica en concordancia con los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica y la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica.

El PNPB se sustenta en el trabajo interinstitucional de la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio (CNPB), plataforma conformada por las dependencias del sector público y privado que coadyuvan al desarrollo de Biocomercio desde sus diferentes aspectos.

Actualmente, la CNPB está conformada por las siguientes instituciones:

»» Sector público

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR): Presidencia
- Comisión del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú): Secretaría Técnica
- Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana (IIAP): Secretaría Técnica colegiada
- Ministerio del Ambiente (MINAM)

- Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)
- Ministerio de la Producción (PRODUCE)
- Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE)
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC)

»» Sector privado

- Asociación de Exportadores (ADEX)
- Cámara de Comercio de Lima (CCL)
- Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo (APTAE)
- Instituto Peruano de Productos Naturales (IPPN)

»» Academia

- Universidad Nacional Agraria la Molina (UNALM)
- Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH)

El programa se implementa y desarrolla sus actividades a través de la gestión de proyectos de cooperación internacional que tienen como objetivo el fomento del Biocomercio como modelo de negocio sostenible, el cual persigue la conservación de la biodiversidad nativa. Dichos proyectos se listan a continuación:

»» Programa de Facilitación de Biocomercio (BTFP por sus siglas en inglés)

Ejecutado desde la Iniciativa BioTrade de UNCTAD, inicia sus acciones en el año 2003 bajo la coordinación nacional de PromPerú, con el objetivo de facilitar el comercio sostenible de productos y servicios de la biodiversidad, mediante enlaces de colaboración que promuevan el manejo sostenible de recursos biológicos, el desarrollo de productos y la adición de valor en el procesamiento y mercadeo. El BTFP ha iniciado una tercera fase para el apoyo al desarrollo de Biocomercio a través de la facilitación del comercio sostenible e inversión en productos y servicios derivados de la biodiversidad.

»» **Proyecto PerúBiodiverso – (PBD)**

El Proyecto PerúBiodiverso, financiado por la Cooperación Suiza - SECO y Cooperación Alemana - GIZ con contrapartida nacional, coadyuvó a elevar la competitividad empresarial del sector Biocomercio, mediante la contribución a la mejora de la calidad de vida de la población rural por el uso sostenible de la biodiversidad. El PBD tuvo una segunda fase orientada a incrementar el volumen de negocios de los productos relacionados con la biodiversidad, trabajando junto con empresas y productores que cumplieran con los principios y criterios del Biocomercio. Asimismo, facilitó el acceso de empresas peruanas de Biocomercio a los mercados internacionales y nacionales, también apoyó a fortalecer la competitividad de las organizaciones de productores y empresas involucradas.

»» **Proyecto Capacity Building on Biotrade – (CBBT por sus siglas en inglés)**

El proyecto apoyó al desarrollo de capacidades en temas relacionados con el Biocomercio en 3 países priorizados: Namibia, Nepal y Perú, fortaleciendo específicamente las capacidades en temas de negociación y políticas relevantes para el Biocomercio y promoviendo el intercambio de experiencias y la cooperación en foros internacionales entre los tres países.

»» **Proyecto Facilitación de financiamiento para negocios de biodiversidad y apoyo al desarrollo de actividades del mercado en la Región Andina – GEF/CAF Biocomercio Andino (BCA)**

El proyecto tuvo como objetivo contribuir a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad de la región andina, a través de la implementación del modelo de Biocomercio, en el ámbito local, nacional y regional. Los resultados alcanzados en términos de conservación de la biodiversidad y promoción de negocios sostenibles son producto del esfuerzo de cooperación del GEF y PNUMA, y del trabajo técnico desarrollado a lo largo de cuatro años por parte de CAF y las Unidades Ejecutoras Nacionales: Fondo Biocomercio Colombia, CORPEI en Ecuador, y PromPerú en nuestro país, así como el acompañamiento del Ministerio de Ambiente de cada país participante.

»» **Proyecto PeruBioInnova**

PerúBioInnova promueve el Biocomercio en el Perú, mejorando el entorno para la innovación y la competitividad en cadenas de valor de Biocomercio seleccionadas. Es una iniciativa de la Cooperación Suiza - SECO, la Cooperación Alemana (implementada por la GIZ), Mincetur, PromPerú y Minam, en coordinación con el Gobierno Regional de San Martín.

Asimismo, existen proyectos de cooperación internacional que el Ministerio del Ambiente implementa, que si bien no han sido formulados en estricto bajo el esquema de Biocomercio, fomentan el uso sostenible de biodiversidad nativa y su articulación comercial para el desarrollo sostenido de los ámbitos donde se producen.

Tenemos los siguientes:

- »» Programa BioCAN (Reino de Finlandia)
- »» Proyecto de Desarrollo Estratégico de Productos Naturales - PRODERN I (Cooperación Técnica Belga)
- »» Manejo Sostenible de la Tierra- MST (Fondo Mundial para el Medio Ambiente y Naciones Unidas)
- »» Beneficios de los bienes y servicios ecosistémicos reducen la pobreza en áreas de alta biodiversidad de la Amazonía Andina peruana - ASBYSE (Comunidad Europea)
- »» Programa de apoyo presupuestal EuroEcoTrade (Comunidad Europea)



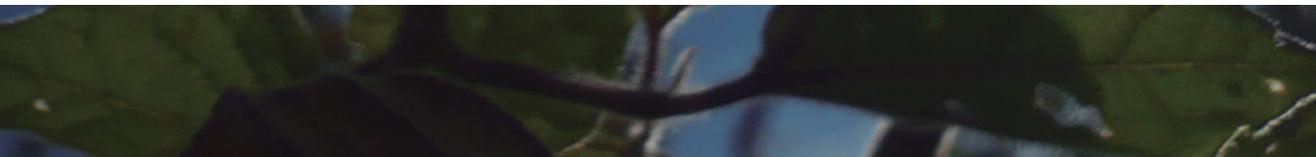
FOTO: ©MINAM-DGDB/ Víctor Contreras Bardales

FOTO: ©MINAM/DGDB/ Christian Josué Chang Prado



Capítulo 3

BINOMIO AMBIENTE Y COMERCIO: CONSERVACIÓN PRODUCTIVA COMO MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE



Biocomercio en marcha

Los capítulos anteriores mostraron que el concepto de Biocomercio abarca 7 principios que encaminan una iniciativa comercial hacia la sostenibilidad ambiental, social y económica. Las evaluaciones de sostenibilidad económica y social son, muchas veces, las que sobresalen cuando se trata de evaluar el impacto de la implementación de Biocomercio.

El aporte del Biocomercio a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad se ha desarrollado mediante la evaluación de las acciones implementadas por las empresas para el cumplimiento de los dos primeros principios de Biocomercio.

Las actividades de conservación y uso sostenible de la biodiversidad son vistas como una de las acciones más importantes para mantener el abastecimiento continuo y garantizar la calidad de la materia prima. Identificar estas acciones no es usual en la mayoría de negocios que trabajan con biodiversidad por lo que su implementación constituye uno de los elementos diferenciadores que destacan a las empresas de Biocomercio.

La evaluación de las empresas ha consistido en procesos de verificación enfocados en el cumplimiento de los principios y criterios. El año 2013 se diseñó una matriz con el apoyo del Ministerio del Ambiente, sobre la base de las experiencias de los proyectos de Biocomercio, pensada en los diferentes tipos de aprovechamiento de los recursos de la biodiversidad incluyendo la actividad turística; matriz implementada por el Proyecto Biocomercio Andino (PBA) a todas sus iniciativas beneficiarias.

Precisamente este capítulo está dedicado a demostrar el aporte del Biocomercio en la conservación y uso sostenible de la biodiversidad, para lo cual se ha desarrollado un análisis de 9 iniciativas comerciales (ver cuadro 1) que han sido apoyadas por proyectos de Biocomercio⁷ durante los últimos 7 años en nuestro país.

Como uno de los principales indicadores de seguimiento para la medición del impacto de las empresas en el país, se cuenta con datos de hectáreas y proveedores, siendo los datos del PBA los últimos a tomar.

31 173.44 hectáreas manejadas bajo criterios de Biocomercio*

*Datos 64 empresas.

10 642.66 proveedores vinculados a las cadenas de valor**

**Datos de 59 empresas.

69.34 % de cumplimiento promedio PyC***

*** 69.34 % de cumplimiento promedio de principios de biocomercio.

⁷ Perú Biodiverso de la Cooperación Alemana y Suiza y Proyecto Biocomercio Andino de GEF y CAF ejecutado por PromPerú.

Para abordar los temas de prácticas de sostenibilidad, la información más asequible y verificable sin considerar visitas de campo, podría considerar los estándares internacionales regulados como la certificación orgánica o fair trade que dan una referencia de las prácticas y acciones sostenibles que puede llevar una empresa en su producción. Sin embargo, las prácticas de sostenibilidad son variables, específicas para cada tipo de actividad, y se requiere de una visita in situ para lograr verificar la implementación de actividades sostenibles.

Este tipo de actividades tienen una repercusión con la conservación del hábitat de las especies de interés para las empresas, lo que repercute en la salud del ecosistema y por ende en el mantenimiento de condiciones idóneas para el desarrollo del producto o productos de interés. Es por ello que resulta importante que las empresas estén directamente relacionadas a la sostenibilidad ambiental de las zonas de aprovechamiento.

Cuadro 1: Lista de empresas beneficiarias de Proyectos de Biocomercio

N°	Empresa
1	Aceites y derivados Amazónicos
2	Asociación de Productores de Cultivos Orgánicos de la Provincia de la Unión Cotahuasi - Apco
3	Agroindustrias Horizonte Verde S.A.C.
4	Agroindustrias Huayllacan S.A.C.
5	Agroindustrias Osho S.A.C.
6	Aicacolor S.A.C.
7	Algarrobos Orgánicos del Perú S.A.C.
8	Amazon Health Products S.A.C.
9	Aplex Trading S.A.C.
10	Arapaima Giga S.A.C.
11	Asociación de Productores de Mango del Valle del Alto Piura - APROMALPI
12	Asociación Regional de Productores Agropecuarios Cusco - Huancaro (ARPAC)
13	Asociación de Productores Agrícolas y Ganaderos Inti Raymi
14	Asociación Especializada para el Desarrollo Sostenible AEDES
15	Asociación de Productores de Tara - APT
16	Asociación Plantas Medicinales y Aromáticas Andinas del Distrito de Pacarectambo ASPROP MAP
17	Asociación Tecnológica y Desarrollo - TECNIDES
18	Avendaño Trading Company S.A.C.
19	Boreal Alimentos S.A.C.
20	Cajamarca Travel S.C.R.L.
21	Comercio Alternativo de Productos No Tradicionales y Desarrollo en Latinoamérica Perú - Candela Perú
22	Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas - CEDRO

N°	Empresa
23	Empresa Agraria Ecológica Cafetalera Chanchamayo Highland Coffee S.A.C.
24	Cooperativa sol naciente / Clímaco Vargas Santander
25	Comercial Foods Corporation S.A.C.
26	Cooperativa Agraria Valle Sagrado
27	Cooperativa Agro Industrial Cabana L.T.D.A.
28	Cooperativa Agropecuaria de Servicios Valle del Cunas L.T.D.A.
29	Cooperativa Agraria Ecológica Cacaotera Valle Río Ene
30	Cooperativa Agraria Cafetalera Chaco Huayanay
31	Cooperativa Agraria Cafetalera Mateo Pumacahua L
32	Cultivos Orgánicos Doña Romilda S.R.L.
33	Dinamika Bussines S.A.C./ Ecobussiness
34	Ecoandino S.A.C.
35	Fructus Terrum S.A.
36	Industrias Mayo S.A.C.
37	Inka Terra Asociación
38	Inka Terra Peru S.A.C.
39	Manu Tambopata Travel S.A.C./ antigua Inkanatura Selva S.A.C.
40	Inversiones Jallpa S.A.C./ CHAXRAS
41	La Cholita Fábrica de Chocolates S.A.
42	Morikue S.C.R.L.
43	Molinos y asociados S.A.C.
44	Olivos del Sur S.A.C.
45	Peru World Wide S.A.C.
46	Peruvian Maca S.A.C.
47	Peruvian Nature S&S S.A.C.
48	Procesos Agroindustriales S.A.C.
49	Productos Alimentarios Misky S.A.C.
50	Asociación para la naturaleza y desarrollo sostenible ANDES/ Proyecto Parque de la Papa
51	Quechua Foods S.A.C.
52	Sandoval Lake Lodge S.A.
53	Shanantina S.A.C.
54	Shiwi S.A.C.
55	Centro de rehabilitación de toxicómanos y de investigación de medicinas tradicionales - Takiwasi
56	Ultimate Voyages E.I.R.L.
57	Villa Andina S.A.C.
58	Wibgus S.A.C.
59	Soluciones Avanzadas en Agronegocios Wiracocha del Peru S.A.C.

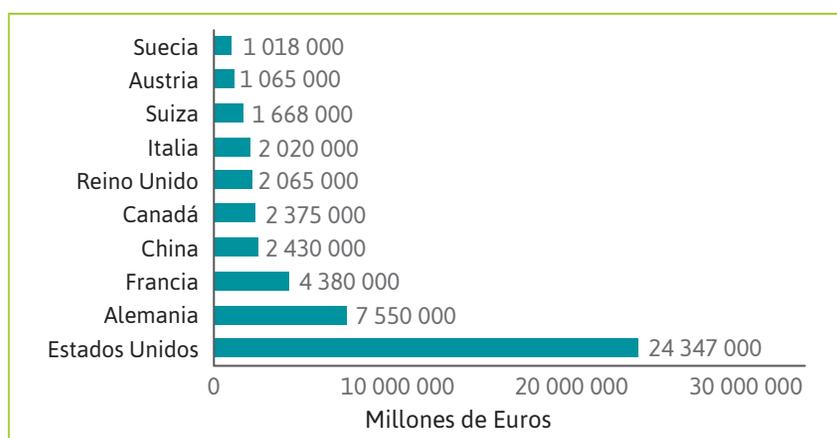
Certificaciones afines al Biocomercio

Las certificaciones brindan a los productos un elemento diferenciador en los mercados, principalmente en los mercados internacionales donde, además, existe amplia variedad de sellos que distinguen a productos que provienen de actividades sostenibles, los más conocidos son:

- »» Certificación orgánica.
- »» Fair Wild.
- »» Rain Forest Alliance.
- »» Fair Trade.

Las tendencias internacionales son cada vez más favorables para productos sostenibles que en mercados como los europeos se les conoce como productos BIO, principalmente por productos que además de ser nutritivos puedan contribuir con la prevención y cuidado de la salud (denominados alimentos funcionales), de la misma manera para productos cosméticos conocidos como nutraceúticos.

El último reporte de la revista *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2015*, reporta que el tamaño del mercado para productos orgánicos está liderado por Estados Unidos con una demanda de 24.3 billones de euros, seguido de Alemania y Francia con una demanda de 7.6 y 4.4 billones de euros, respectivamente. En la siguiente gráfica se pueden apreciar dichas cifras en el ranking de los diez países con el mayor mercado al 2013 para productos alimenticios y orgánicos.

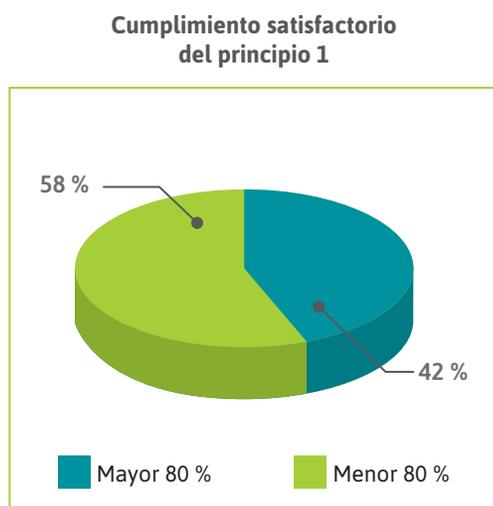


Fuente: FiBL - AMI Organik Data Network survey 2015

De acuerdo a la información de tendencias de mercado que se ha presentado, es fácil deducir que hay un mayor potencial cuando los productos comercializados adquieren una certificación; sin duda, las empresas deben seguir las tendencias comerciales y con más razón si el nicho para sus productos está destinado a un perfil de cliente que prefiere los productos naturales y orgánicos. Este tipo de cliente opta por productos no convencionales porque tiene intereses más allá de los alimenticios; por ejemplo, son personas que quieren mantenerse más jóvenes, que prefieren cuidar su salud y prevenir enfermedades mientras consumen un alimento.

En cuanto a las empresas de Biocomercio analizadas, más del 50 % poseen certificaciones, mientras que las demás han implementado acciones sostenibles como por ejemplo agroforestería, uso de abonos orgánicos, rotación de cultivos, entre otros. En estos casos, no les es fácil acceder a una certificación por las exigencias y costos que esto demanda, sumado a que son muy comercialmente pequeñas.

El modelo de Biocomercio no exige una certificación para cumplir con los dos primeros principios y criterios, esto sólo garantiza las acciones en relación a ellos. Se debe tomar en cuenta que una iniciativa comercial puede cumplir con los principios y criterios sin necesidad de contar con la certificación, no todas las empresas, por causas de presupuesto, tienen certificaciones. Sin embargo, cumplir con los principios y criterios facilita el proceso de certificación ya que las prácticas son totalmente compatibles con los criterios de comercio orgánico.



Fuente: elaboración propia - MINAM

Impacto de Biocomercio

El impacto de Biocomercio en relación a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad, según los resultados de las verificaciones realizadas por los proyectos de Biocomercio indica que el 46 % de las empresas cumplen con el Principio 1 (Conservación de la Biodiversidad) con un cumplimiento mayor al 50 %, esto quiere decir que las actividades que se llevan a cabo para el aprovisionamiento de la materia prima guardan armonía con el ecosistema y que las empresas que están en este grupo, tienen conocimiento y son conscientes de la importancia de mantener la salud del ecosistema para el

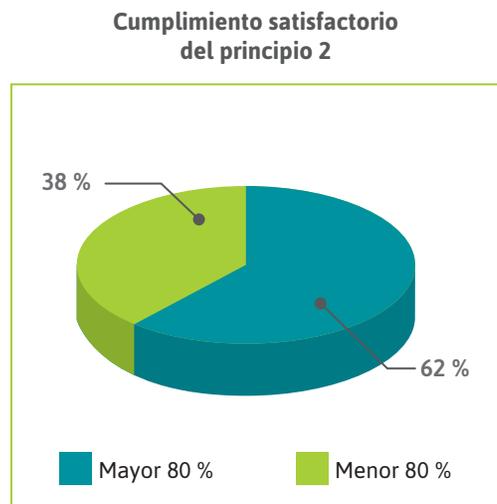
abastecimiento constante de la materia prima. De este universo de empresas, el 42 % tiene un cumplimiento satisfactorio que supera, e incluso, llegan al 100 % de cumplimiento. Es preciso indicar que las empresas que alcanzaron este puntaje máximo llevan a cabo sus actividades en zonas de amortiguamiento o zonas permitidas para el aprovechamiento dentro de áreas naturales protegidas (ANP), tal es el caso de las empresas de ecoturismo en el Parque Nacional del Manu y la Reserva Nacional de Tambopata.

En cuanto al cumplimiento del principio 2 (Uso Sostenible de la Biodiversidad), el 76 % de las empresas obtuvieron un porcentaje de cumplimiento mayor al 50 %, esto quiere decir que la mayoría de las empresas han implementado e invertido o se han asociado con actores, en su mayoría productores o asociaciones de productores, que invierten en acciones sostenibles en las actividades de aprovisionamiento. De este universo el 62 % reportaron cumplimientos satisfactorios, es decir que superan el 80 %. También se registran empresas que cumplen con el 100 % de este principio, algunas dentro de zonas de amortiguamiento de ANP y otras en zonas que no tienen vínculo con ANP como por ejemplo en sistemas de cultivo de frutales nativos y de achiote.

Las empresas que alcanzan un mayor porcentaje de cumplimiento son aquellas que se han tomado la decisión de involucrarse en los sistemas productivos, ya sea porque tienen acciones directas con los productores o porque están asociados a otras entidades como ONGs, universidades, centros de investigación y que intervienen en las actividades en campo.

Las empresas que tienen un nivel de involucramiento con los productores denotan mayor cumplimiento de los primeros principios y sus intervenciones están relacionadas a acciones como: Capacitaciones mediante talleres de campo para difundir buenas prácticas agrícolas, manejo de suelos y/o ecosistemas, asistencia técnica de campo, implementación de planes de manejo, registro de productores, actividades de monitoreo y seguimiento, entre otros.

Claramente el enfoque de cadena de valor es clave para implementar un negocio



Fuente: elaboración propia - MINAM

sostenible no solo en la parte ambiental sino en lo que direcciona el éxito de la actividad comercial, en el mercado se ha visto que las tendencias para productos saludables, naturales y orgánicos tienen un nicho interesante, principalmente para las exportaciones. Desde un enfoque comercial esto es muy atractivo, sin embargo lo interesante de este nicho de mercado es que el empresario debe invertir más y no solamente en insumos y personal; sino en acciones que van a encaminar su negocio al éxito en el posicionamiento de sus productos y conquista de nuevos mercados nicho.

Los empresarios están siendo comercialmente motivados a tomar mayor iniciativa respecto a sus inversiones en las zonas de aprovechamiento, claro está que esto no es parte de un comportamiento convencional y precisamente en eso radica la diferenciación de la oferta en cuanto a productos naturales. Las empresas con las que se ha trabajado para implementar el Biocomercio en el país son una muestra del ímpetu para apostar por inversiones que a más de posicionar productos, han llevado a cabo acciones que contribuyen con la sostenibilidad ambiental y social y ese esfuerzo se traduce en resultados tangibles como el éxito en las ventas (sostenibilidad económica).



Una mirada al éxito de las empresas sostenibles

Castaña: armonía con el bosque

Shiwi es una iniciativa de Biocomercio que hace de la castaña una oportunidad de desarrollo y conservación en Madre de Dios. Desde el año 2011, esta iniciativa conserva 1200 hectáreas de castaños bajo patrones de sostenibilidad ambiental y social.

Shiwi plantea una alternativa de negocio de la mano con el bosque, para crear, a largo plazo, una sociedad con base en el respeto y valoración del entorno, activa económicamente ofreciendo alimentos y cosméticos con valor agregado provenientes del bosque vivo y sano.

El impacto social de Shiwi se refleja en el trabajo directo con la población local en el entorno de una de las áreas naturales protegidas más emblemáticas del Perú.

Con el apoyo del proyecto Biocomercio Andino, Shiwi fortalece y mejora la capacidad productiva para productos derivados de la castaña.

Página web: www.shiwi.pe



Lúcuma para el desarrollo sostenible

Algarrobos orgánicos, empresa de fuertes raíces familiares, inicia sus operaciones en 2007 aprovechando sosteniblemente los frutos del bosque seco de Piura. Como parte de su estrategia de diversificación, inicia un trabajo inclusivo con impacto en 200 productores de la Asociación de Pequeños Productores Andinos (APPAGRO) en más de 96 hectáreas de terreno dedicados a la lúcuma orgánica de recolección natural.

Con el apoyo del proyecto Perubiodiverso y del proyecto Biocomercio Andino, Algarrobos Orgánicos consolida su gestión sostenible e implementa con éxito los aspectos de Biocomercio en sus diferentes productos y líneas de acción, logrando el desarrollo social y económico de las familias con las que trabajan y la proyección de la empresa hacia estándares de ecoeficiencia que la coloca a la vanguardia en el mercado internacional.

Página web: www.algarrobosorganicos.pe



FOTO: MANCHAMANTELES/PromPerú

Aguaymanto, pequeño gigante de los andes

Villa Andina inicia operaciones en 2007 apostando por el aguaymanto y trabaja actualmente bajo un esquema de articulación de 520 pequeños agricultores de la zona rural de Cajamarca a la cadena de aprovisionamiento de la empresa.

Con un fuerte componente de capacitaciones y asistencia técnica en labores culturales y producción orgánica, Villa Andina maneja más de 230 hectáreas de aguaymanto orgánico principalmente. Con base en la relación generada entre los agricultores y la empresa, brinda capacitaciones en temas de gestión de micronegocios y establece alianzas con organizaciones que sumen esfuerzos de apoyo a la cadena productiva del aguaymanto.

Con el soporte del Proyecto Biocomercio Andino, Villa Andina fortalece sus actividades comerciales y evidencia su compromiso con la implementación de los principios de Biocomercio.

Página web: www.villaandina.com

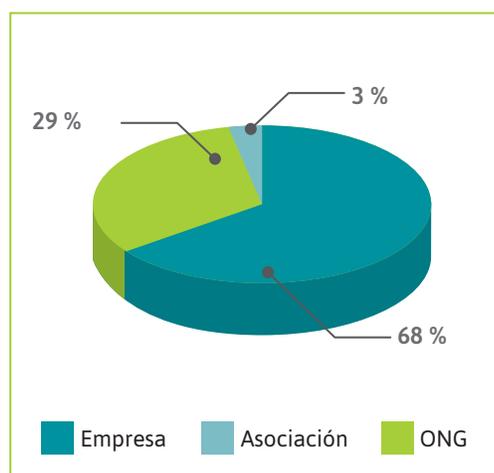


FOTO: Gabriela Colina Jaeger

Referencia del perfil de empresas que han participado en proyectos de Biocomercio

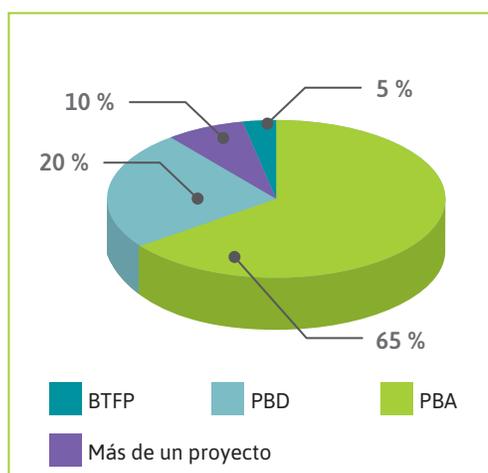
Los proyectos de Biocomercio identificaron diversos tipos de empresas que están llevando a cabo sus actividades comerciales con enfoque de sostenibilidad, a continuación, se muestra de manera gráfica datos sobre las principales características de las empresas de Biocomercio en Perú.

Tipo de iniciativas



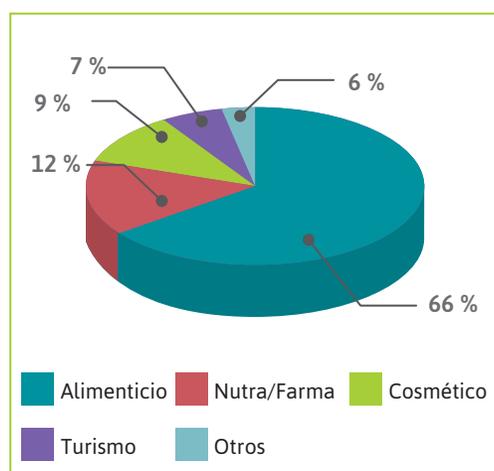
Fuente: elaboración propia - MINAM

Porcentaje de empresas participantes en los Proyectos



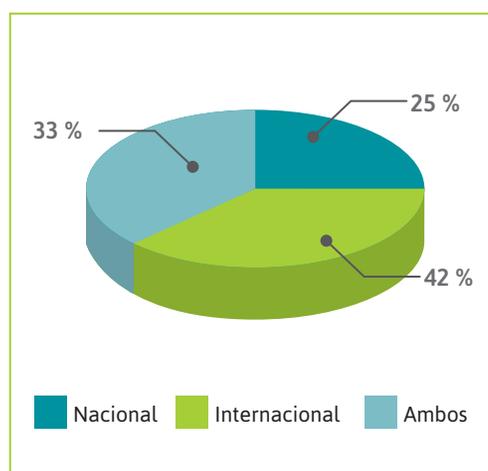
Fuente: elaboración propia - MINAM

Sectores económicos empresas Biocomercio



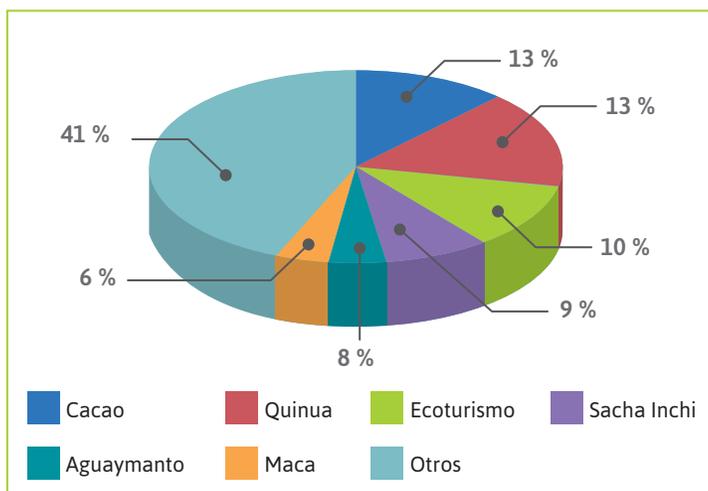
Fuente: elaboración propia - MINAM

Empresas por segmento de mercado



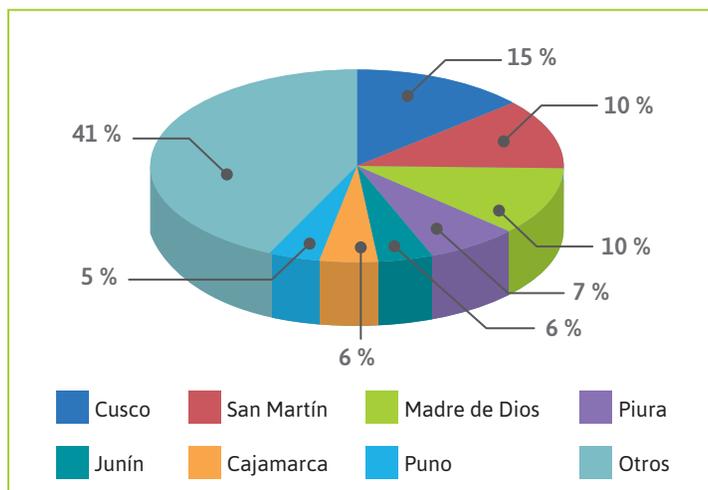
Fuente: elaboración propia - MINAM

Principales productos trabajados por las empresas de Biocomercio



Fuente: elaboración propia - MINAM

Principales Regiones del país que trabajan Biocomercio de acuerdo con el número de empresas



Fuente: elaboración propia - MINAM

Reflexiones finales

La conservación y uso sostenible de la biodiversidad es posible dentro de un esquema comercial, como lo demuestra el modelo de Biocomercio, en tanto exista conciencia entre consumidores y empresarios respecto a las condiciones que requieren las especies con relación a su ecosistema, hábitat y entorno para su óptimo desarrollo. Por lo tanto, la implementación del modelo de Biocomercio en una iniciativa comercial, garantiza que ésta sea más sostenible, que todos los actores se beneficien del éxito comercial y principalmente, que la fuente del recurso mantenga sus características para dar continuidad al aprovisionamiento de la materia prima.

Este tipo de iniciativas demuestran la factibilidad de conservar la biodiversidad a través de negocios responsables con el ambiente y con las comunidades que participan en las distintas cadenas de valor.

El Biocomercio es considerado una de las herramientas más efectivas de conservación de la biodiversidad, dado que ayuda a ponerla en valor con un enfoque sostenible, y a mitigar las amenazas derivadas de los usos no sostenibles de los recursos de flora y fauna. Encaja perfectamente en el énfasis que se está dando en los nuevos instrumentos de gestión de la diversidad biológica (Estrategias Nacionales de Diversidad Biológica y Humedales, Ley Forestal y de Fauna Silvestre, Lineamientos de Política para Inversión Pública en Diversidad Biológica, entre otros) y al enfoque de conservación productiva, esto es, convertir a la biodiversidad en un activo para el desarrollo en vez de ser un simple objeto de conservación.

A fin de lograr la promoción del Biocomercio, en el país se está efectuando un trabajo articulado entre los distintos sectores involucrados en la implementación de este modelo de negocio para poner en valor la biodiversidad, conservando los ecosistemas y contribuyendo a reducir a la vez la pobreza presente en el ámbito rural.

Bajo la propuesta de hacer un uso inteligente de la biodiversidad con enfoque comercial para dinamizar la economía local, el Programa Nacional de Promoción de Biocomercio asume el reto de orientar estos negocios bajo los lineamientos del Biocomercio para garantizar su sostenibilidad en el tiempo, así como la generación de beneficios a lo largo de las cadenas de valor de estos productos.





PERÚ

Ministerio
del Ambiente



PERÚ PROGRESO
PARA TODOS

Av. Javier Prado Oeste 1440, San Isidro
Lima, Perú

Central telefónica: (+511) 611 6000

Web: www.minam.gob.pe