

EL BIOCOCOMERCIO EN EL PERÚ: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE DESARROLLO

Por Tusnelda de la Cruz Doria

El Perú es un país caracterizado por su mega diversidad. La variedad de productos que crecen en tierras peruanas es valorada en el mercado nacional e internacional debido al gran potencial nutricional que presentan. Es así que las agroexportaciones pasaron de 1,3 mil millones en el 2005 a más de 5 mil millones en el 2014, lo cual representa un crecimiento de 275% (SIICEX, 2014). Por otro lado, las personas, actualmente, asumen mayor compromiso por su salud y bienestar; es por ello, que consumen productos naturales y orgánicos. Así lo demuestra la creciente exportación de productos orgánicos que el año pasado superó los 195 millones y que este año se proyecta un crecimiento del 13% (PROMPERU, 2016). En este contexto, se genera una oportunidad para diversificar la economía peruana, es decir, no solo depender de la exportación de recursos no renovables como la minería, por ejemplo. Sino, además, aprovechar la biodiversidad para generar valor por medio del biocomercio.

El biocomercio nace ante la necesidad de preservar los recursos naturales y la biodiversidad. Fue así que en el tratado de Rio de Janeiro de 1992, en el principio 8 se señala que “Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas”. En nuestro país se acentuó este compromiso mediante la Resolución Legislativa N° 26181, que tiene como objetivo preservar la diversidad biológica y realizar buenas prácticas en el uso de los recursos naturales y una financiación adecuada.

El desarrollo del biocomercio en el Perú, mediante los bionegocios, es una oportunidad para desarrollar actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios provenientes de la biodiversidad. Los recursos de la biodiversidad se encuentran en zonas de alto índice de pobreza que; sin embargo, cuentan con recursos naturales de gran valor agregado. El hecho de contar con estos recursos abre un abanico de oportunidades para las zonas altoandinas y selváticas del país a mejorar su calidad de vida. Por tanto, promover e implementar los bionegocios cumpliría con tres objetivos fundamentales: conservar el medio ambiente, disminuir la pobreza y generar valor económico a los actores involucrados (Fairlie, 2013).

En este contexto, el Estado Peruano tiene un papel activo en el tema y ha promovido programas y convenios para desarrollar el biocomercio. Es así que, en el 2003 se instituyó el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio (PNPB) que se encargó de sentar las bases institucionales y operativas para el desarrollo de negocios basados en la biodiversidad. A ello se suma la plataforma de la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio CNPB, conformado por el sector público y privado. En ese sentido, es preciso mencionar el Proyecto Perú Biodiverso, que involucra una alianza entre un entre las siguientes organizaciones: Ministerio del Ambiente, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con PromPerú, la corporación Suiza y la Corporación Alemana. Este proyecto tiene como objetivo fundamental la capacitación constante de los actores involucrados para que por medio de su trabajo competitivo mejoren su calidad de vida (Ministerio del Ambiente, 2014).

Es importante señalar que el desarrollo del biocomercio no solo se circunscribe en generar valor económico, sino, además, se debe respetar el Principio de Conservación de la diversidad biológica en todas las esferas: genes, especies y ecosistemas.

Los criterios de este principio son: conservación de los ecosistemas y hábitat naturales, conservación de la variedad genética flora y fauna y microorganismos, mantenimiento de la variedad genética de flora, fauna y microorganismos y procesos ecológicos (CDB, 1992). A ello se suma el impacto social que tiene el desarrollo del biocomercio en las comunidades alto andinas y selváticas. Es así que en nuestro país las organizaciones privadas y públicas han trabajado de manera conjunta con las comunidades y han desarrollado un plan de biocomercio, que aprovecha los recursos naturales de la zona y el conocimiento de la población rural.

De esta manera, han logrado ubicar en el mercado sus productos con mucho éxito. Así, tenemos el caso de Villa Andina, que desde el 2007 se dedica al procesamiento y comercialización de alimentos peruanos, su fruta bandera es el aguaymanto orgánico (planta nativa de la sierra peruana). Actualmente trabajan con 200 campesinos, en su mayoría de Cumbico (Cajamarca), ofreciendo capacitaciones y asistencia técnica para mejorar sus cultivos y lograr la sostenibilidad adecuada con su entorno y el medio ambiente. Es preciso mencionar que antes de la relación de Villa Andina con los campesinos de Cajamarca, el aguaymanto era considerado como maleza y no se le daba el verdadero valor, ya que los campesinos tenían poco conocimiento acerca de los beneficios de esta fruta. Así mismo, la venta de sus productos solo se orientaba al mercado local y era solo una economía de subsistencia (Ministerio del Ambiente, 2014). Este caso sirve de precedente para determinar algunas limitaciones que están presentes en la práctica del biocomercio. En el caso de Villa Andina se nota una clara ausencia de conocimiento acerca del valor de los productos nativos, lo cual genera desventaja ante los competidores y algunos actores involucrados.

Por otro lado, las comunidades solo son los proveedores de Villa andina y para ejercer un comercio mucho más competitivo y que les genere mayor valor, las comunidades deberían ser parte de la cadena de valor de estas grandes organizaciones para que el comercio sea justo y equitativo. De esta manera se cumpliría uno de los principios del biocomercio: comercio justo. Es preciso, además, involucrar a las comunidades en la cadena de valor de organizaciones mucho más grandes, pues de esta manera formarían una alianza estratégica entre estos dos actores para que de forma participativa definan objetivos estratégicos que permita el desarrollo de diversas actividades, partiendo de las necesidades e intereses comunes para llegar a un objeto compartido. Así se distribuirá, de manera justa, las responsabilidades, los costos, los riesgos y los beneficios (Minambiente, 2014).

Es crucial conocer los beneficios del biocomercio tanto en el aspecto económico, como en el social y ambiental. Con respecto al tema económico se avizora buenos resultados: según PNUMA (2010 citado por Fairlie 2013, p. 58) se “pronostica que la exportación crecerá 40% al año 2020 y que las ventas internacionales se acrecentarían en unos 110 millones el 2009 a unos 2,7 billones de dólares el 2020”. En el aspecto social, hay un incremento de nuevos empleos que es alrededor de 250 mil en las zonas más pobres del país. Además, se presenta una mayor valoración del trabajo de los agricultores por parte de las autoridades regionales, centrales y de los propios consumidores (Fairlie, 2013). En el aspecto ambiental, las especies nativas están siendo valoradas con técnicas de innovación que mejoren su producción y sean amigables con el entorno. Así mismo, se ha fomentado buenas prácticas agrícolas y la conservación de especies y ecosistemas.

En el mismo caso de Villa andina, muchos agricultores señalaron que la papaya que producían era orgánica, pues solo lo regaban con agua y no le echaban aditivos u otros químicos para protegerlo de plagas, tal vez por sentido común. En este caso particular, se debe valorar el conocimiento de las comunidades que por años han sacado al mercado productos orgánicos que son beneficiosos para la salud. En ese sentido, se debe afianzar los conocimientos de las

comunidades, ya que han demostrado muchas veces, que se encuentran en mejor posición para manejar con éxito los recursos naturales y las buenas prácticas productivas para contribuir a la conservación del medio ambiente.

El reto del biocomercio en el Perú es superar aquellas limitaciones que aún están presentes como, por ejemplo: la falta de conocimiento acerca del Biocomercio por parte de algunas comunidades, la falta de investigación en el tema, la falta de coordinación de las instituciones públicas y privadas que apoyan el Biocomercio y la poca valoración de los conocimientos de las comunidades y las verdaderas necesidades técnicas que necesitan de acuerdo a su realidad (Fairlie, 2013). Además, se debe desarrollar empresas de Biocomercio que lideren su propio desarrollo: capitalizando sus fortalezas, afianzando sus conocimientos y formando cadenas de valor. Así se gestará empresas de Biocomercio innovadoras para el desarrollo de su familia y comunidad.

La economía verde tiene como base la inversión, la innovación y el uso eficiente de los recursos. A partir de estos pilares se logrará un crecimiento sostenido y que geste nuevas oportunidades económicas.

En este panorama, la bioeconomía propone, además, un nuevo concepto de sociedad futura que consiste en dejar de ser homo hidrocarburos, es decir, depender menos de los fósiles. Si se logra ser una sociedad que depende menos de los fósiles se logrará satisfacer las necesidades de energía y materia prima no solo de la sociedad actual, sino, además de la sociedad futura y de esta manera cumpliríamos con el rol más importante que tenemos como generación: la responsabilidad social sostenible (Trigo y Henry, 2011).

En ese sentido, pensando en las generaciones futuras, lo que se busca es un cambio sostenible en el tiempo en prácticas económicas. Ante ello, la economía verde propone un verdadero cambio en los procesos dinámico - productivos y que, a su vez, responde a crear valor: económico, social y ambiental por medio del biocomercio (Trigo y Henry: 2011). De esta manera, se podría enfrentar a cabalidad al cambio climático, ya que se minimizaría los impactos ambientales que producen algunas prácticas agrícolas, manufactureras y mineras.

BIBLIOGRAFÍA

Fairlie, A. (2013) Crecimiento verde y Biocomercio: Una mirada andina. PUCP, Lima, Perú. Recuperado de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/DDD363.pf>

Naciones Unidas (1992) Convenio de diversidad Biológica. Recuperado de <https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-es.pdf>

PROMPERU (2016) Exportación de productos orgánicos. Recuperado de <http://www.promperu.gob.pe/>

Ministerio del Ambiente (2014) Manual de Biocomercio. MINAM. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/diversidadbiologica/wp-content/uploads/sites/21/2013/10/Manual-Biocomercio.pdf>

Miambiente (2014) Programa Nacional de Biocomercio Sostenible 2014-2024. Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/biocomercio_/PROGRAMA_NACIONAL_DE_BIOCOMERCIO_SOSTENIBLE.pdf

SIICEX (2014) Desarrollo Agroexportador del Perú. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Desarrollo-Agroexportador-2014.pdf>

Trigo, E Guy, H y Pahun, J (2014) La Bioeconomía en América Latina: oportunidades de desarrollo e implicancias de políticas e investigación. Nula, Argentina. Recuperado de: http://nulan.mdp.edu.ar/2112/1/FACES_n42-43_125-141.pdf

SIICEX (2014) Desarrollo Agroexportador del Perú. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Desarrollo-Agroexportador-2014.pdf>