

Datos

Nombre del Programa/Proyecto:	Contribución a las Metas Ambientales del Perú (ProAmbiente II)
País:	Perú
Tema/ sector/ workstream:	Biodiversidad

Poblaciones locales en áreas protegidas del Perú son “aliados para la conservación”



Foto: Productores de cacao con la marca Aliado por la Conservación – Archivo GIZ/ Diego Pérez.

Es importante dejar de concebir a las áreas protegidas como espacios intangibles, donde no es posible realizar ninguna actividad económica. El aprovechamiento de recursos naturales, así como el desarrollo del turismo, son actividades que, realizadas de forma amigable con el ambiente, pueden contribuir a la conservación de la zona y a la mejora del bienestar de las poblaciones locales.

El Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp) impulsa la marca Aliado por la Conservación, para distinguir a los emprendedores cuyos productos o servicios han sido aprovechados o desarrollados de manera sostenible dentro de un ANP o su zona de amortiguamiento. A través de la marca, el Sernanp busca incentivar la conservación, el uso sostenible y la formalización. La distinción con esta marca puede

traer a los pequeños negocios y asociaciones importantes beneficios a nivel de mercado.

La presentación oficial de la marca Aliado por la Conservación tuvo lugar en el marco del III Congreso de Áreas Protegidas de Latinoamérica y El Caribe, llevado a cabo en Lima- Perú, en octubre de 2019. Durante el panel “Iniciativas y políticas que fomentan la producción sostenible y la conservación colaborativa”, Carlos Sánchez, responsable de la Unidad de Manejo de Recursos del Sernanp, expuso que 11 emprendimientos son licenciados con la marca; entre productores de castañas, frutos amazónicos, cacao, café y otros. A la fecha, los beneficios que se vienen generando por el aprovechamiento sostenible de recursos naturales ascienden a 3,3 millones de dólares y la participación de casi 5000 familias.

La marca otorga a los productos y servicios un valor diferencial. Al adquirirlos, los compradores tienen la seguridad de que su producción evita la deforestación, fortalece la conservación de la biodiversidad y promueve la equidad en la distribución de los beneficios económicos para las familias locales. De este modo, ellos se convierten también en “aliados por la conservación”.

Los productos con la marca son comercializados en ferias de productores y algunas tiendas especializadas. Sin embargo, para facilitar la llegada a un público más amplio, se ha elaborado una [revista-catálogo](#) que permite adquirir los productos a través de una plataforma en línea.

Como parte de la presentación, el jefe del Sernanp, Pedro Gamboa, expresó su agradecimiento a la Cooperación Alemana para el Desarrollo, implementada por la GIZ, a través su programa ProAmbiente II, por su permanente acompañamiento y asesoría técnica en el desarrollo, implementación y difusión de la marca Aliado por la Conservación. Holger Treidel, director de ProAmbiente II, recibió de sus manos un significativo reconocimiento.

El Perú es uno de los países con la mayor diversidad biológica del mundo y cuenta con casi todos los ecosistemas del planeta. Para conservar esta importante riqueza natural, más del 17% del territorio peruano se encuentra bajo una modalidad de Área Natural Protegida (ANP).



Foto: Chocolate procedente de la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Otishi en los departamentos de Junín y Cusco, Perú, licenciado con la marca Aliado por la Conservación. Archivo Sernanp.



Foto: Jefe del Sernanp entrega reconocimiento a la Cooperación Alemana por su apoyo al desarrollo de la marca – Archivo Sernanp/GIZ.

Resumen de la noticia (máximo 100 palabras)

En el Perú, la marca Aliado por la Conservación distingue a los emprendedores cuyos productos o servicios han sido aprovechados o desarrollados de manera sostenible en un área natural protegida. A través de la marca, el Servicio Nacional

de Áreas Naturales Protegidas por el Estado incentiva la conservación, el uso sostenible de los recursos naturales y la formalización. Esta marca puede traer a las poblaciones locales importantes beneficios a nivel de mercado. A la fecha, ya son once los emprendimientos que cuentan con la marca. Además, los beneficios generados por el aprovechamiento sostenible de recursos naturales ascienden a USD 3,3 millones y la participación de 5.000 familias.

Para obtener más información, póngase en contacto con Holger Treidel (holger.treidel@giz.de).