

El árbol de la vida

Alianza entre el Sernanp y el sector privado hace posible que comunidades nativas posicionen su aguaje en el mercado

Una medida en el marco del programa ProAmbiente II

Portando casco, gafas y un machete, una decena de productores en la Reserva Nacional Pacaya Samiria escalan las palmeras de aguaje. Una gruesa cuerda amarrada al tronco funciona como una escalera, que los aguajeros suben hábilmente, como salamancas. Los árboles son muy altos; pueden medir veinte o, incluso, treinta metros. Al llegar a la copa, los aguajeros cortan los racimos con los frutos. Pero no cortan todos; algunos permanecen en la palmera, para que los animales puedan alimentarse y reproducirse. 280 especies de vertebrados viven del aguaje. Por eso se le llama “el árbol de la vida”.

Existe alrededor de un millón de hectáreas de aguajales en Pacaya Samiria, Loreto. Para los aguajeros, talar las palmeras sería la manera más fácil de cosechar los frutos. Pero, a la larga, esto llevaría a la depredación del ecosistema. “Hemos tomado conciencia de que, si talas una palmera, ya la mataste”, señala Arvildo Uraco, presidente del Comité de Gestión de la Reserva Nacional Pacaya Samiria. “El aguaje echa fruto solo una vez al año. Escalando, el próximo año vamos a volver a cosechar ahí”, agrega Uraco. Y lo podrán hacer por treinta o cuarenta años más.

Sin embargo, este esfuerzo por conservar los bosques y hacer un adecuado manejo de los recursos naturales era poco valorado por los intermediarios a los que los aguajeros vendían su cosecha, sobre todo en la época del año en que hay aguaje en abundancia. “En esos meses los intermediarios se aprovechaban de nosotros y nos pagaban solo cinco soles por un saco de cuarenta kilos de aguaje. No ganábamos nada, a pesar de tanto sacrificio”, comenta el productor. Además, había una competencia ilegal de parte de los que talaban las palmeras.

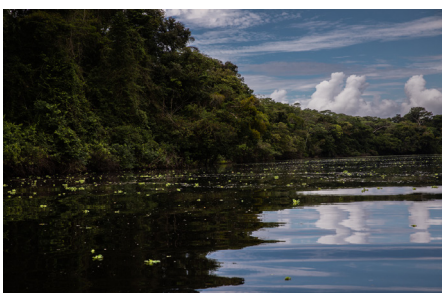
En el año 2018, el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp), comunidades nativas en la reserva y la empresa de bebidas AJE firmaron un acuerdo para mejorar el manejo sostenible del aguaje. “Queríamos hacer algo en favor de la Amazonía. Sabíamos de estos enormes humedales de Pacaya Samiria y nos dimos cuenta de que la mejor manera de

protegerlos es poniendo en valor sus superfrutos”, señala Jorge López-Doriga, director de Comunicaciones y Sostenibilidad de AJE.

Por ello, la empresa decidió comprar aguaje a las comunidades de la reserva para elaborar una bebida a base de este fruto. La bebida ya se comercializa en el mercado nacional y lleva la marca Aliado por la Conservación, una iniciativa del Sernanp. “La marca nos da la garantía de que el aguaje proviene de una palmera en pie dentro de un área natural protegida, y que su aprovechamiento sostenible contribuye a la conservación del área”, indica López-Doriga.

AJE paga a las organizaciones productoras de aguaje un precio justo y competitivo, pactado por ambas partes. El precio se mantiene estable a lo largo de todo el año, tanto en época de escasez como de abundancia de aguaje. La empresa también les ofrece el equipamiento completo para la actividad y asume todos los costos para el transporte del producto desde la comunidad hasta el puerto de Nauta, donde se concreta la entrega. Ahora ya no hay intermediarios. “Las comunidades reciben el grueso del beneficio y, como el precio no va a variar, pueden planificar a futuro”, enfatiza López-Doriga. Asimismo, la empresa las capacita en temas económicos y de bionegocios.

En el 2019 las organizaciones productoras de Pacaya Samiria vendieron a AJE más de sesenta toneladas de aguaje. En el 2020, en plena pandemia por la covid-19, el volumen de ventas se cuadruplicó. Loreto fue la región más afectada por la pandemia en el Perú. Por meses nadie vendía aguaje en el mercado. Sin embargo, 111 familias en la reserva pudieron autosostenerse en esta difícil coyuntura, gracias al acuerdo con AJE y la marca Aliado por la Conservación. “Sin esta alianza hubiera sido un año desastroso. Pero nosotros contábamos con las autorizaciones y cumplíamos con todos los protocolos sanitarios para vender nuestro aguaje de una manera segura”, indica el productor Uraco.



En la Reserva Nacional Pacaya Samiria, en Loreto, existe alrededor de un millón de hectáreas de aguajales. Para los aguajeros, talar las palmeras sería la manera más fácil de cosechar los frutos, pero esto llevaría a la depredación del ecosistema. Por ello, escalan hábilmente las palmeras y, al llegar a la copa, cortan los racimos con los frutos del aguaje.



Gracias a la alianza con una empresa privada, siete comunidades nativas de Pacaya Samiria pueden vender su aguaje a un precio justo. La empresa lo emplea como insumo principal de una bebida que se comercializa en el mercado nacional llevando la marca Aliado por la Conservación del Sernanp.

Para el Sernanp, esta experiencia demuestra que la conservación de los recursos naturales puede ir de la mano de la generación de ingresos. “Siete comunidades de Pacaya Samiria reconocen, hoy más que nunca, que los aguajales son su medio de vida y deben conservarlos”, señala Carlos Sánchez, responsable de la Unidad de Manejo de Recursos de la entidad. Sánchez agrega que, la marca nació para otorgar un valor diferencial a aquellos productos que proceden de áreas naturales protegidas y son aprovechados sin afectar negativamente su ecosistema. “Las áreas naturales protegidas son una oportunidad de desarrollo, no una limitación”, añade.

El Sernanp viene impulsando la marca Aliado por la Conservación, con el apoyo de la cooperación alemana para el desarrollo, implementada por la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, desde inicios del 2019. La licencia de uso de la marca se otorga, en algunos casos, a pequeños emprendimientos que están a cargo de toda la cadena de producción hasta la comercialización. “Aliado por la Conservación” les permite que el producto tenga un mejor precio de mercado. En otros casos, como el de AJE, las empresas compran los insumos a las comunidades para elaborar un producto que será comercializado con este sello de procedencia, y les ofrecen un precio que reconozca ese valor.

Con 19 empresas y emprendimientos ya licenciados con la marca, el reto actual para el Sernanp es posicionarla en el mercado, para que cada vez haya más aliados que apuesten por la conservación, sean pequeños productores, empresas o consumidores. Para ello, se prepara el relanzamiento de la marca y una nueva estrategia de comunicación y marketing, que incluirá una plataforma digital para la venta de los productos.

De acuerdo con el director de Sostenibilidad de AJE, la bebida de aguaje ha tenido un éxito rotundo en el mercado. En menos de un año la bebida triplicó sus ventas en Lima. Como consecuencia de la pandemia, las personas están buscando productos naturales que eleven sus defensas, y esta bebida tiene altos contenidos de vitaminas, minerales y antioxidantes, gracias al aguaje. “Somos muy optimistas. Pensamos que este será el comienzo de la revolución natural. Es una nueva manera de mirar el progreso del Perú, poniendo en valor su biodiversidad”, señala López-Doriga. AJE busca ahora colocar la bebida en el mercado internacional y apostar por otros superfrutos de Pacaya Samiria.

Uraco está convencido de que el sector privado juega un papel clave en la conservación de los ecosistemas y los recursos naturales, así como en el desarrollo local. “No para que nos regalen, sino para hacer un trabajo conjunto, que nos genere ingresos económicos de forma sostenible”, enfatiza. El productor espera que otras empresas también apuesten por la Amazonía y que AJE tenga cada vez más éxito con su bebida. “Para que nos compre más”, dice sonriendo. López-Doriga coincide en estas expectativas: “Cuanto más se venda, más comunidades tendremos que involucrar y más área protegida ayudaremos a conservar. Tiene el efecto contrario de un producto industrial”.

Terminada la faena diaria, Uraco y los demás aguajeros se sienten satisfechos. Saben que en todo el Perú se está vendiendo la imagen del manejo de recursos naturales, la imagen del “oro verde”.

“Nuestro producto cuenta con un sello de conservación y ahora no hay competencia que lo pueda tumbar”, finaliza el productor.

Publicado por: Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Oficinas registradas en Bonn und Eschborn

Contribución a las Metas Ambientales del Perú II
Av. Los Incas N°172, Piso 6, San Isidro
T +51 (1) 441 2500 / 441 1454
www.giz.de

Autora: Cinthya Bao
Responsable: Holger Treidel
Fotos: © GIZ/Diego Pérez (P. 1, Foto 1 y 2)
© Sernanp/Maxime Aliaga (P. 2, Foto 1)
© GIZ/Dilmar Claros (P. 2, Foto 2)

Versión: Diciembre 2020

GIZ es responsable por el contenido de esta publicación.

Por encargo del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ) de Alemania