

INFORME FINAL

ALTERNATIVAS DE NEGOCIOS Y
POSIBILIDADES DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS
PARA FORTALECER LA CADENA DE VALOR
DEL ECOTURISMO EN EL ÁMBITO DE ACCIÓN
DE LOS PROYECTOS PILOTO (CHAZUTA,
SAUCE Y AHARAM) EN SAN MARTÍN.



Por: Jorge Valdez Power
Consultor

INDICE

Presentación.....	04
Agradecimientos.....	05
Introducción	06
Objetivo General del Trabajo	07
Objetivos Específicos	07
Metodología	07

CAPITULO 1. INFORMACIÓN DOCUMENTAL

1.1 La cadena de valor y los productos del Biocomercio.....	09
a. Cadena de Valor	09
b. Biocomercio.....	10
c. Enfoque de Cadena de Valor	11
1.2 Alianzas estratégicas.....	12
1.3 Diversificación comercial: algunas experiencias	12
Caso1: La Ruta del Café Dominicano.....	13
Caso2: Amantani; experiencia de turismo rural comunitario en el Perú.....	15
Caso3: Irodori en Kamikatsu Town (Japón)	17
Caso4: Los Festivales; la incorporación de la gente y la cultura local al producto turístico.	21
1.4 Efecto multiplicador, valor agregado, proveeduría, comercialización de productos locales.	23

CAPÍTULO 2. LOS PROYECTOS PILOTO Y LOS PRODUCTOS POTENCIALES RELACIONADOS

2.1 Descripción de las Áreas de Intervención	25
2.1.1. Piloto Chazuta	25
2.1.2. Piloto Sauce	29
2.1.3. Piloto ACM AHARAM.....	32
2.2 Productos Potenciales	37
2.2.1. Criterios de Selección de Productos	38

2.2.2 Características de los productos potenciales seleccionados	40
2.3 Situación Actual de la Cadena	41
 CAPÍTULO 3: PRODUCTOS A INTEGRAR A LA CADENA DE VALOR	
3.1 Situación Potencial de la Cadena	43
3.2 Necesidades Detectadas para Alcanzar el Objetivo	48
3.3 Experiencia obtenida en la implementación de alianzas estratégicas (Rueda Piloto de Alianzas Estratégicas).....	54
3.3.1 Objetivos de la Rueda Piloto.....	54
3.3.2 Desarrollo del Evento	55
3.3.3 ¿qué se logró?	56
3.3.4 Conclusiones de la Rueda Piloto.....	57
3.3.5 Recomendaciones de la Rueda Piloto.....	58
 CAPITULO 4: TAREAS PENDIENTES Y MONITOREO	
4.1 ¿Cómo dar continuidad al proceso?	59
4.2 ¿Cómo hacer conseguir mayor diversificación comercial?	59
4.3 ¿Cómo monitorear los resultados obtenidos?	60
 CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Lecciones aprendidas	60
5.2 Conclusiones	61
5.3 Recomendaciones	63
Bibliografía	64
Anexos	67

Presentación

El turismo sostenible ha sido un tema ampliamente discutido en los últimos años, y dentro de esas modalidades el ecoturismo es el que más debate y seguidores ha tenido. En años más recientes los aspectos sociales y culturales han comenzado a tener mayor importancia dentro del debate del turismo sostenible, especialmente en el contexto de los países en desarrollo, donde la pobreza se encuentra extendida (TIES, 2005); es así que han surgido diversos enfoques para involucrar a las poblaciones locales de los beneficios del turismo; dentro de esas tendencias tenemos el “turismo contra la pobreza” (pro-poor tourism), “comercio justo en turismo” (fair trade tourism) o “turismo comunitario” (community-based tourism – CBT).

Desde que la OMT empezó con el debate de turismo como alivio de la pobreza, se ha buscado una mayor participación de las comunidades locales aledañas, a los atractivos turísticos, para que se involucren en la actividad turística a través de la contraprestación de bienes o servicios a los operadores turísticos (hoteles, restaurantes, tour operadores, etc.) como la proveeduría de suministros para el desempeño de sus operaciones, productos agrícolas para restaurantes, o las artesanías para la decoración de sus establecimientos o comercialización entre turistas; y también la contratación de “mano de obra” local. Se espera pues, incrementar el impacto del turismo de manera significativa a favor de los pobres desde el punto de vista de ingresos y oportunidades (Coppin, 2009)

Se espera pues, que las empresas turísticas contribuyan con incentivar la participación de los pobladores locales a través del fortalecimiento o creación de pequeñas y micro empresas, u organizaciones comunales; para que puedan atender, directa o indirectamente, los requerimientos de bienes y servicios requeridos por estas empresas turísticas. No hay que olvidar que los operadores turísticos tienen una enorme influencia sobre diversas actividades por la cadena de suministros del turismo, ya que pueden influenciar directamente en el volumen turístico, los destinos turísticos y en el uso de la infraestructura existente (Tapper y Font, 2004). Por lo tanto se propiciarán alianzas estratégicas que permitan fortalecer las cadenas de valor turístico que puedan conformarse por los vínculos comerciales entre los operadores turísticos y las empresas, individuos u organizaciones comunales.

En ese sentido, lo que se ha pretendido hacer con la siguiente consultoría es el identificar aquellos negocios o productos que se encuentran en las áreas piloto del proyecto ecoturismo, con el fin que se puedan articular a la actividad turística en torno a éstas áreas, que permitan establecer cadenas de valor que permitan tener un actividad turística más competitiva en torno a los proyectos y ámbito de acción.

Agradecimientos

A las diversas personas de Chazuta, Sauce, Lloros, Santa Elena, Tingana, Rioja, Moyobamba y Tarapoto que me permitieron entrevistarles.

Colaboradores

Ing. Daniel Angulo Rojas	recopilación de información
Ing. Mariana Roedel	recopilación de información
Ing. Roxana Otarola	elaboración de mapas

Equipo de trabajo del proyecto de ecoturismo de Perubiodiverso por las coordinaciones y apoyo constante.

Introducción

Con el objetivo de proponer alternativas de negocios y posibilidades de alianzas estratégicas que permitan la diversificación de las actividades económicas hacia acciones “no tradicionales” que, articuladas a las actividades turísticas de las áreas de intervención de los proyectos piloto de ecoturismo, ayuden a fortalecer el impacto positivo del ecoturismo de cada una de estas áreas.

Se realizó visitas de campo a las áreas de intervención del proyecto piloto y entrevistó con beneficiarios directos los proyectos y otros actores dedicados a alguna actividad económica dentro de estas. De los ocho lugares visitados (Chazuta, Sauce, Lloros, Santa Elena, Tingana, Rioja, Moyobamba y Tarapoto), algunos de ellos hasta en dos oportunidades, se logró entrevistar un promedio de 80 personas entre productores rurales, empresarios, presidentes de gremios, funcionarios públicos, colega; así como la articulación entre los actores visitados para propiciar acuerdos comerciales entre estos.

La identificación de actividades económicas o negocios “alternativos” no ha sido tarea sencilla, más aún cuando en las áreas de intervención no se han satisfecho aún las necesidades básicas para un desarrollo turístico competitivo.

Durante el estudio se identificaron diversos productos; uno de los que se creyó podrían tener oportunidades eran los productos agrícolas para restaurantes y hoteles que se encuentran en el ámbito del proyecto, pues en las áreas de intervención directa, estos son escasos. Sin embargo la producción de estos es bastante limitada, no constante, básicamente para autoconsumo; y por otro lado los restaurantes y hoteles prefieren no complicarse con el abastecimiento de insumos para la cocina, por lo que los adquieren al proveedor que en ese momento lo tenga. Otros en cambio se abastecen de otras regiones como el palmito (chonta) de Yurimaguas.

Finalmente se han podido identificar negocios turísticos que tradicionalmente han sido compatibles con el turismo, como la cerámica y artesanía, lo cual no es ajeno a lo que mundialmente ocurre en otros destinos en donde se trata de fortalecer las economías locales con la intervención del turismo; que en este caso además el género femenino tiene un rol protagónico en cada uno de los productos seleccionados.

El presente documento muestra en cinco capítulos el trabajo realizado. El primer capítulo que da el marco conceptual de definiciones y conceptos sobre los que se basará el desarrollo del trabajo. En el segundo capítulo se identifican actores y actividades económicas que se vienen realizando en las áreas de intervención y de influencia; así como la descripción de la situación actual de la cadena de valor de cinco productos seleccionados con mayores posibilidades de articulación. El tercer capítulo trata de la situación potencial de la cadena de valor de los productos seleccionados y las necesidades detectadas para alcanzar su articulación al turismo y fomento de sus cadenas de valor. En este capítulo también se habla sobre la experiencia adquirida para la implementación de

alianzas estratégicas a través de una “rueda piloto de alianzas estratégicas” realizada en la ciudad de Tarapoto entre los actores de los productos seleccionados y empresarios turísticos de la región. El cuarto capítulo trata sobre las tareas pendientes y el monitoreo de los resultados obtenidos; y finalmente el capítulo cinco trata sobre las conclusiones generales y recomendaciones para la articulación de los productos seleccionados a la actividad turística y el fomento de sus cadenas de valor.

OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO

Proponer, en el ámbito de acción de los proyectos piloto del proyecto Perú Biodiverso (Chazuta, Sauce y AHARAM) y su cadena de valor, alternativas de negocios y posibilidades de alianzas estratégicas que permitan la diversificación de las actividades económicas hacia acciones “no tradicionales” (más allá del guiado, hospedaje, restauración...) que, articuladas a las actividades turísticas de las áreas de intervención, ayuden a fortalecer el impacto positivo del ecoturismo de cada una de esas áreas.

Se busca incrementar el “efecto multiplicador” del turismo, evitando las “fugas” a través de la proveeduría local, creación de valor agregado y/o la comercialización de productos de las áreas, entre los actores de la propia cadena.

Objetivos específicos

- Mostrar a los actores de las áreas de intervención, ejemplos de diversificación comercial a partir del análisis de casos en el Perú o el extranjero, que generen ideas para mejorar las condiciones de vida locales.
- Analizar, en las áreas de intervención, las actividades económicas (y actores que las realizan) que podrían articularse a la cadena de valor de cada uno de los proyectos piloto, definiendo al menos 2 productos por área, siempre bajo Principios y Criterios del Biocomercio.
- Contribuir al establecimiento de acuerdos preliminares entre actores de la cadena de Valor, que tengan potencial de convertirse en alianzas estratégicas en el mediano plazo, para los productos seleccionados, y recomendando acciones para hacerlas efectivas y eficientes.

METODOLOGÍA

El trabajo ha requerido labores en gabinete y campo tal como se señala en la figura inferior. En gabinete se ha elaborado la formulación completa del trabajo a realizar, se han revisado fuentes bibliográficas, muchas de ellas por internet, se han realizado diversas reuniones de coordinación con los coordinadores del

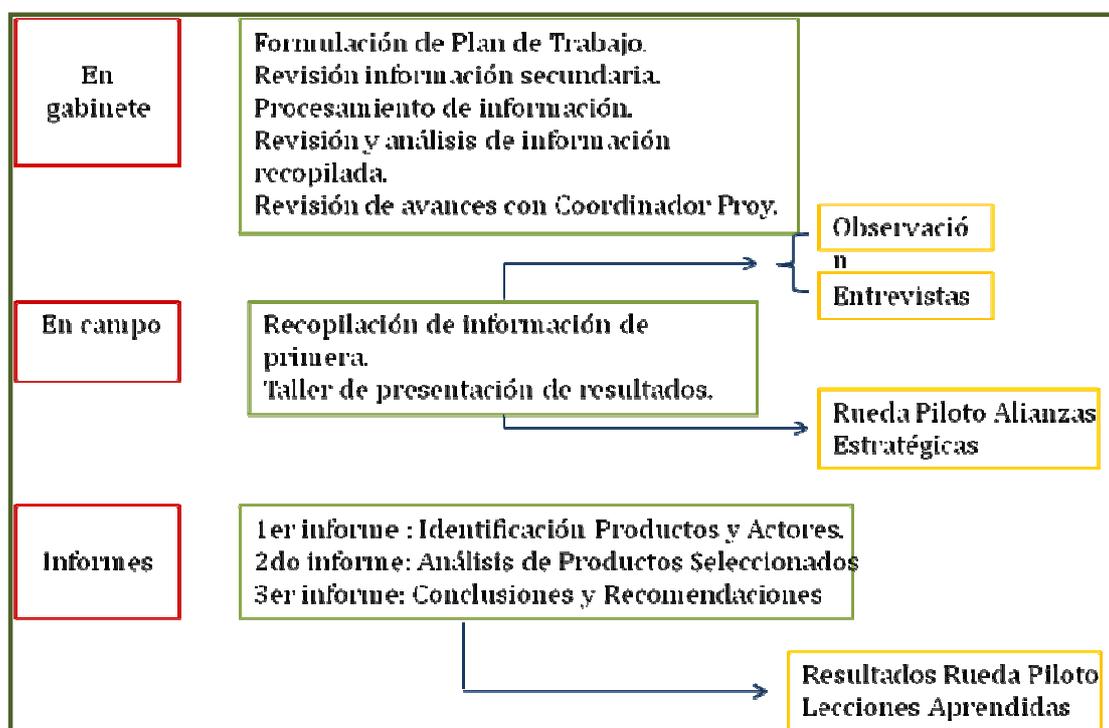
proyecto con lo que se ha podido obtener la orientación adecuada del trabajo encomendado.

En campo se visitaron productores, comerciantes, empresarios, autoridades públicas, organizaciones privadas, etc. vinculados directa e indirectamente con las actividades turísticas que se vienen realizando en las áreas de intervención e influencia de los proyectos pilotos.

Como parte del trabajo de campo inicialmente se planificó realizar tres talleres de presentación de resultados, sin embargo, como parte de los objetivos específicos y resultados esperados era el propiciar la articulación acuerdos comerciales entre los actores identificados, se optó por realizar una “rueda piloto de alianzas estratégicas” entre los actores identificados, a fin de propiciar un ambiente adecuado para la realización de estos acuerdos.

Así mismo se ha considerado la elaboración de tres informes, un primero que permita identificar las actividades y actores en las áreas de intervención, y la selección de negocios potenciales. Un segundo informe que permita realizar un análisis de los productos seleccionados y las necesidades de estos para alcanzar los objetivos propuestos. Y finalmente un informe final que compila la información de los dos informes preliminares y aporta conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas del trabajo realizado.

Diagrama de la Metodología Empleada



CAPÍTULO 1. INFORMACIÓN DOCUMENTAL

1.1 La cadena de valor y los productos del Biocomercio

a. Cadena de Valor

La definición de Cadena de Valor está referida a las relaciones que establecen las empresas a través de vínculos comerciales estratégicos, que a través de procesos de “sinergia”, buscan obtener resultados y beneficios comunes buscando mejorar su competitividad (definición propia).

Iglesias señala que la cadena de valor se crea cuándo las empresas tienen una visión compartida y metas comunes, se forma para reunir objetivos específicos de mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto permite tomar decisiones en conjunto como así también compartir los riesgos y beneficios (Iglesias 2002); y además agrega que para ello juega un rol importantísimo la inteligencia cooperativa: estructura de costos, marketing e información organizacional que se comparten para aumentar la ganancia y competitividad de la cadena del valor.

El Instituto británico ODI (Overseas Development Institute), quién aporta ideas a nivel mundial para las políticas de reducción de la pobreza en vías de desarrollo, relaciona a la cadena de valor y turismo por su aporte a la reducción a la pobreza como *el amplio rango de actividades que se requieren para traer los turistas a los destinos turísticos y proveerles de los servicios necesarios (alojamiento, alimentación, transporte, excursiones, etc.)*. (traducción propia de Value chain analysis and poverty reduction at scale, ODI, 2009).

Por otro lado la Cooperación Técnica Alemana, en el Manual Value Links, quien ha venido desarrollando proyectos de fomento de cadenas de valor; hace referencia de ésta como la secuencia de actividades comerciales conexas (funciones) que se inician con el suministro de insumos específicos para un producto determinado hasta la producción primaria, transformación, comercialización, llegando a su venta final al consumidor. Es decir, empresas que están vinculadas por una serie de transacciones comerciales (relaciones estratégicas), en las cuales el producto es pasado desde los productores primarios a los consumidores finales.

En ese sentido, se habla de condiciones claves para la construcción de la cadena de valor:

- Establecer objetivos comunes.
- Orientación hacia el mercado.
- Productos con potencial.
- Manejar los flujos de información.
- Cambio estructural y desarrollo de capacidades
- Evaluación del desempeño.
- La existencia de beneficios palpables para todos los implicados.
- Construir confianza y establecer relaciones de trabajo cooperativas.

Fuente: Compilado de Iglesias 2002, y Guía de Promoción de cadenas de valor Tomo 2.
Elaboración propia.

Es importante resaltar la participación de los actores involucrados y el manejo de información que debe existir. El Manual ValueLinks, resalta la necesidad de que los actores involucrados deben conocer los requerimientos y preferencias de la demanda sobre precios, calidad, volumen, confiabilidad, diseño y rapidez de entrega del producto; y ello es necesario la cooperación estrecha entre los actores involucrados para el intercambio de información necesaria para la satisfacción de esa demanda.

b. Bio comercio

El Biocomercio se define como el conjunto de actividades de recolección y/o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica, de acuerdo a la CAN, la UNCTAD y la CAF¹, entendiéndose como biodiversidad la variedad de formas de vida que hay en un determinado lugar (UN, 2007).

Sectores y productos priorizados por el Programa Nacional de Promoción de Biocomercio:

Ingredientes y productos naturales:
Tara, maca, yacón, camu camu, sacha inchi, sangre de grado, uña de gato, hercampuri, castaña y hierbas como valeriana, muña entre otras.

Acuicultura y pesca sostenible: paiche y peces ornamentales.

Los programas de Biocomercio nacen a raíz de la iniciativa BIOTRADE que busca mejorar las capacidades de los países en desarrollo para producir bienes y servicios con alto valor agregado, tanto para mercados nacionales como internacionales.

¹Programa Regional Andino de BIOCOCOMERCIO (CAN/CAF/UNCTAD) acordado por la Comunidad Andina (CAN), la Corporación Andina de Fomento (CAF), y la UNCTAD en la Cumbre Mundial para el Desarrollo sostenible (WSSD) en Johannesburgo, Sudáfrica 2002, para apoyar los objetivos de la Estrategia Regional Andina de Biodiversidad y contribuir al desarrollo sostenible en Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, mediante actividades regionales que complementan los programas nacionales de BIOCOCOMERCIO existentes.

Este es un programa que ayuda a los países en desarrollo y sus organizaciones asociadas a crear un ambiente que permita el desarrollo y fortalecimiento de sectores relacionados con la biodiversidad, estableciendo acuerdos de participación con actores claves, promoviendo empresas sustentables y aportando insumos para la formulación de políticas.

En el Perú, Prompex es el organismo encargado del Programa de Promoción de Biocomercio a nivel nacional.

En complemento a la definición de Biocomercio, se han definido una serie de Principios y Criterios que son el soporte del marco conceptual que apoya las actividades de la Iniciativa BioTrade.

Principios del Biocomercio

1. Conservación de la Biodiversidad.
2. Uso sostenible de la Biodiversidad.
3. Distribución justa y equitativa de los beneficios derivados de uso de la biodiversidad.
4. Viabilidad económica (administrativa, financiera y de mercado).
5. Cumplimiento de la legislación nacional e internacional.
6. Responsabilidad ambiental y Responsabilidad social, derechos de los trabajadores.
7. Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y el acceso a los recursos naturales y a los conocimientos y a los recursos.

c. Enfoque de Cadena de Valor

La cadena de valor para el Biocomercio se asume como la alianza estratégica entre organizaciones de una cadena productiva que adiciona a esta alianza los siguientes aspectos:

- visión compartida de cadena que les conduzca a compartir riesgos y beneficios,
- conformación de red estratégica para generar valor, reducción de costos de transacción y de fallas del mercado,
- sistema de información de doble vía y que a su vez permita generar historial de las actividades (trazabilidad), aseguramiento de la calidad y el buen servicio,
- equidad en la distribución de ingresos y oportunidades tangibles de ampliación del portafolio de productos finales presentados con un alto valor agregado.
- incorporación de los principios de Biocomercio,

El fortalecimiento de cadenas de valor es utilizado como un mecanismo para facilitar 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 (UN, 2007).

1.2 Alianzas Estratégicas

Una alianza es *un acuerdo entre dos o más empresas independientes, que uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y /o recursos, sin llegar a fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación para realizar una o varias actividades que contribuyan a incrementar sus ventajas competitivas*. Se producen en cualquier sector industrial, persiguen los más diversos objetivos e integran empresas de diferente tamaño y actividad.²

Una de las herramientas más utilizadas para el establecimiento y fortalecimiento de las cadenas de valor, son los acuerdos que pueden llevar a cabo las empresas involucradas a través de las alianzas estratégicas. Tal como señalan diversos autores citados en Garrigos et. al 2009; lo que se pretende es establecer una relación de confianza en la que se permita el intercambio de información y conocimientos, transferencia de tecnología, complementar necesidades, reducir costos y riesgos; con todo esto se espera que las empresas o productos involucrados en la cadena de valor sean más competitivos en el mercado actual o para acceder a nuevos mercados.

Uno de los factores considerados por diversos autores para el éxito de las alianzas es la confianza y compromiso que debe crearse entre las partes involucradas. Por otro lado, la predisposición de una empresa a realizar alianzas dependerá de la necesidad que tenga de determinados recursos o servicios, y de la capacidad de los posibles socios para proveerlos. Por lo tanto la posición competitiva de la empresa dependerá tanto de su capacidad interna como del tipo y alcance de las relaciones establecidas con otras empresas.

1.3 Diversificación comercial: algunas experiencias

A nivel mundial pueden señalarse diversos casos en los que hoy en día la relación de operadores turísticos, restaurantes y hoteles tienen una actitud de mayor acercamiento a las comunidades locales, aledañas a los atractivos turísticos puedan participar de las actividades turística a partir de la proveeduría de bienes o servicios necesarios para el desarrollo de las actividades turísticas.

Una de las organizaciones que viene apoyando esta idea es la Alianza del Turismo contra la Pobreza (Pro-poor Tourism Partnership) que en su Guía de Buenas Prácticas (Ashley et al., 2006) presenta diversos caso en que grandes empresas hoteleras han iniciado una relación más cercana con las poblaciones locales aledañas a sus operaciones, y señalan que *aunque el turismo es una fuente básica de empleo y un eje importante de la economía caribeña, el mismo*

² <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=9640>

dispone de un gran potencial para contribuir aún más a la calidad de vida de las personas de escasos recursos, sobre todo de aquellas que viven en los alrededores de los complejos turísticos.

Y subraya además la importancia de las empresas turísticas en permitir estas relaciones señalando que... *las empresas turísticas pueden contribuir con las metas económicas nacionales sin comprometer sus intereses comerciales. Lo que ayudaría al sector a mejorar su propia seguridad y su entorno operativo, y potenciar las opciones de actualización del producto y optimización de la calidad de la vivencia turística.*

Con este preámbulo se quiere presentar una serie de casos a nivel mundial en el que se están dando este tipo de relaciones entre el turismo y las poblaciones locales.

Caso 1: La Ruta del Café Dominicano



La ruta del Café Dominicano es una experiencia implementada por las organizaciones campesinas vinculadas a la producción de café, que a través de actividades eco-turísticas pretenden resaltar las tradiciones y la cultura de sus comunidades.

En esta iniciativa han participado diversas organizaciones vinculadas al desarrollo rural como son consorcios cafetaleros, organizaciones nacionales sin fines de lucro, instituciones públicas y organismos de cooperación internacional; la mayoría de ellas apoyan a poblaciones campesinas cuya actividad económica principal es la producción de café.

La Ruta del Café nació, inspirándose en el modelo Toscano de “*La strada del vino*”, un proyecto de eco turismo que se desarrollo en las áreas vinícolas italianas con el objetivo de promover un producto valorizando la cultura y el paisaje local, incluyendo las costumbres tradicionales, la comida y la bebida en las áreas productoras de vino. De tal manera que esta actividad económica alternativa permita a los productores no sólo vender vino, sino también ofrecer las costumbres, comida típica, alojamiento, guiados, etc.

Fuente: Gabriele Regio. Coordinador Ucodep, República Dominicana.

A través de la Ruta del café han pretendido generar ingresos adicionales a las familias involucradas directamente en el ecoturismo, además de generar conciencia entre los productores cafetaleros para proteger y promover el patrimonio natural y la biodiversidad de las áreas protegidas que existen en las provincias de Hermanas Mirabal y Monseñor Nouel.

En qué consiste la ruta del café

La Ruta del café consiste en visitar las parcelas productoras de café, cacao y otros cultivos, para que los visitantes puedan conocer las técnicas tradicionales de recolección y pilado del café de manera manual, así como las técnicas modernas que actualmente se utilizan para la producción de cafés orgánicos de óptima calidad.



Durante el recorrido se invita a los visitantes a la degustación y cata de café; visitas a los talleres de artesanos locales que realizan trabajos en cuero, bambú y otros recursos de la zona. La visita también incluye recepciones de bienvenida en instalaciones confeccionadas para ese fin, en donde se representa baile y música local; lo mismo ocurre en algunos restaurantes recomendados.

Las visitas son realizadas en compañía de un guía local, quién ha sido capacitado además de los aspectos referidos al café y otros cultivos, en cuestiones ambientales; lo cual permite al visitante tener una explicación completa de los puntos de observación durante los recorridos. Por otro lado, además de hacer recorridos por los fundos cafetaleros, los visitantes pueden tener una experiencia vivencial con los pobladores locales, al alojarse en las viviendas de éstos, y compartir momentos cotidianos así como el degustar productos de la cocina tradicional.

La Ruta del Café Jamao



La Ruta del Café Jamao es un claro ejemplo de lo que se viene realizando en la provincia Salcedo en la que participa una asociación de productores de café orgánico que es comercializado en el Mercado Justo Internacional de la zona de Jamao COSCAFE (Consortio para el Seguimiento al Cultivo de Café) conformada por 150 familias; y el apoyo de la cooperación italiana UCODEP (Unidad y Cooperación para el Desarrollo de los Pueblos).

Esta experiencia iniciada en la provincia de Salcedo se desarrolló para enfrentar las dificultades existentes en torno a la crisis del café suscitada en República Dominicana: desempleo, abandono del campo por la ciudad, problemas ambientales y el aumento de pobreza en el área rural.

Actores Involucrados

Las personas involucradas en el proyecto de la Ruta de Café de Jamao, ha involucrado a diversos pobladores locales a quienes se les ha capacitado en diversos oficios vinculados a los servicios turísticos a brindar:

- 150 productores de café
- 10 familias en alimentación
- 30 artesanos
- 10 grupos musicales

- 20 familias brindan alojamiento
- 12 guías turísticos
- 06 propietarios de mulas

Así mismo han participado representantes de instituciones locales como el municipio, Oficina Técnica Provincial, Defensa Civil, Universidad, Ministerio del Medio Ambiente y del Turismo.

Actividades Realizadas

Las actividades realizadas para la incorporación de actividades turísticas en la población han sido:

- Formación y sensibilización del personal local sobre la acogida turística.
- Formación e intercambio de experiencias de los guías turísticos.
- Reestructuración de habitaciones destinadas a la acogida turística.
- Individuación y mantenimiento de 3 senderos de gran valor natural.
- Creación de la Asociación: La Ruta del Café.
- Identificación y organización de un Museo del Café

Factores Resaltantes de la Experiencia

Aspectos fundamentales que ha sido necesario que se consideren:

- Como el **involucrar a todos los actores de la cadena productiva** del café, del productor hasta el tostador (vertical) y desde el **fortalecimiento de los consorcios** para la administración de los servicios para la producción y comercialización (horizontal) del café.
- Pasar de una **valorización del producto a la valorización del territorio**, incorporando la promoción cultural y el turismo rural.

Con este proyecto se prevé un incremento del 10% en los ingresos producidos por la actividad turística y las producciones locales entre las personas involucradas en el proyecto, así como la participación de al menos 300 visitantes a la zona.

Caso 2: Amantaní; experiencia de turismo rural comunitario en el Perú.

El siguiente es un caso nacional, ubicado en la región Puno, donde actualmente es un lugar muy apreciado por el turismo. La visita turística incluye la ciudad de Puno, las ciudades lacustres y las islas de Uros, Taquile, Amantaní y Suasi. El visitante conoce comunidades antiguas, con quienes comparten sus formas de vida y ofrecen sus principales productos como sus tejidos (Promperú, 2007).

Los pobladores puneños, conscientes del valor de su cultura viva, una serie de comunidades se han abierto al turismo vivencial y rural, con los emprendimientos de Taquile, de Amantaní, de Uros, de Llachón (Promperú, 2007)³.

³ Experiencias Exitosas de Turismo rural Comunitario en el Perú, Promperú, Lima 2007.



Amantani Foto.: <http://www.amantani.com>

Amantani es la isla más extensa del lago Titicaca en el lado peruano. Se encuentra a 3817 msnm, a 40 km por vía lacustre, desde la ciudad de Puno, en un viaje de aproximadamente tres horas en lancha. La isla tiene una extensión de 9 km². Su clima templado en las riveras le proporciona condiciones naturales particulares que crean un hábitat para cultivos combinados; además de contar con varios manantiales que le permite desarrollar la agricultura de riego⁴.

Su población conformada por 4000 habitantes, dividida en 8 comunidades, además de dedicarse a la agricultura, realiza otras actividades como la artesanía en piedra, la silvicultura, el tejido y la peletería de alpaca y el turismo.

Cómo se inició el Turismo

El turismo se inició a fines de la década de 1970, cuando el gobierno desarrolló programas de promoción artesanal. A esto se sumó las iniciativas para recuperar restos precolombinos de dos templos situados en las partes altas, posiblemente pertenecientes a las culturas Pucará o Tiahuanaco.

Luego con la llegada de los primeros grupos de viajeros, se fue estableciendo un sistema comunal de hospedaje y alimentación. Además de consolidarse la feria artesana en la temporada alta europea (julio-agosto). También se rescató la tradicional fiesta de San Sebastián, que se celebra a inicios del año.

La isla cuenta con atractivos naturales por el paisaje lacustre y las elevaciones de sus montañas que se elevan cerca a los 4200 msnm. Tiene muestras arqueológicas, y una cultura viva intensa, como son los chamanes bastante visitados por los extranjeros.

Los alimentos que se ofrecen en la isla son propios de sus cultivos tradicionales quinua, habas, papas, habas y pescado del lago. El textil tradicional es otro de sus productos que resaltan, el cual los turistas aprenden cada una de sus etapas de producción. Desde épocas antiguas, se han especializado en el corte y tallado de la piedra, fabrican depósitos de comida, tinajas, mesas y otros objetos que se comercializan en forma de trueque.

El turismo es un recurso que se maneja en base a la propiedad comunal, que controla el sistema de transporte en lanchas y botes, los hospedajes, la alimentación y en parte, la artesanía, que está compuesta por tejidos (de similar calidad a los taquileños), el tallado en piedra (proveniente del Llacastiti), algo de destilería y la peletería. Esta última actividad, que toma el insumo de la alpaca, es

⁴ <http://www.amantani.com/amantani2/turismorural.html>; Promperú, 2007.

la que sigue uniendo a los naturales de la isla aún cuando hayan migrado a distintos puntos del país.

El proyecto turístico de Amantaní surge posteriormente al de Taquile, por tanto, aprende de este sus aciertos. Uno de ellos ha consistido en mantener sólido el vínculo comunitario en la gestión y prestación de servicios, gracias a lo cual la experiencia de convivencia con las familias resulta sosegada y ordenada.

Los problemas que enfrenta hoy la comunidad son los desechos que se han incrementado con la llegada de los turistas. La eliminación de desecho inorgánicos de la isla (botellas, plásticos, pilas, etc.) son el principal problema, pues los desechos orgánicos son empleados como abono en los huertos familiares.

Caso3: Irodori en Kamikatsu Town (Japón)

Kamikatsu es un pequeño pueblo que se encuentra ubicado a 40 km al suroeste de la Prefectura de Tokushima, en la región montañosa del sur este de las montañas de Shokoku, al Suroeste de Tokyo, capital de Japón. La región es mayormente montañosa estableciéndose terrazas de cultivo en sus colinas, en un paisaje dominado por los bosques forestados de cedro japonés.

Su población de origen campesino mayormente estaba dedicada al cultivo de “naranjas mandarines” y a la actividad forestal, sin embargo entre los años 70’s a 80’s su población disminuyó drásticamente, debido a que los jóvenes migraban a las ciudades en búsqueda de trabajo. Se calcula que desde mediados de los años 50’s su población ha disminuido en un 66%, teniendo hoy en día una población cercana a los 200 habitantes; el 49% de ella mayor a los 65 años de edad.

Cuál es su historia

En febrero de 1981 el pueblo de Kamikatsu fue golpeado por una fuerte helada que destruyó la mayoría de sus cultivos de naranja mandarin, un cultivo representativo e importante para la economía local, lo que obviamente significó casi el colapso total de su agricultura así como de su economía.

Está situación incrementó más aún la situación de desesperanza que ya existía, pues la mayoría de sus pobladores consideraba que Kamikatsu era un pueblo sin futuro, un pueblo en el que no había nada que hacer. Fue un momento de

desesperanza entre muchos de sus pobladores, recuerda el Sr. Tomoji Yokoishi.

Es costumbre en Japón utilizar hojas y flores de diversa variedad como decoración en los platos de comida; esto se puede observar mayormente en los restaurantes de lujo de comida típica japonés, llamados Ryoutei

Fue justo en ese momento, que el Sr. Yokoishi, un joven recién graduado de la Universidad de Agricultura de la Prefectura de Tokushima, quien desde 1979 venía trabajando en una de las cooperativas agrarias de la localidad, llevó la idea de innovar las

actividades productivas en la localidad, el cultivo de frutales, decía, es una tarea muy pesada para las personas mayores, necesitamos algo que inyecte energía a la población.

Dónde nace la idea de las Hojas de Kamikatsu

Un día cuando el Sr. Yokoishi, pasaba por un restaurante de lujo de comida tradicional japonesa, se puso a observar a una joven que retiraba las hojas que decoraban el plato de comida y las guardaba en su cartera; esto le llamó mucho la atención y pensó que la gente que asistía a este restaurante estaba más interesada en las hojas del decorado que en la misma comida.

Siguió su camino, pensando en lo que había visto y recordó que en Kamikatsu hay una abundancia de hermosas hojas; y pensó que esa era la solución: la venta de hojas para la decoración de platos de comida en restaurantes de lujo.

Contó su idea entre a los pobladores de la localidad, diciéndoles que ellos podían vender hojas, denominando a su proyecto “Irodori” que significa decoración de colores en japonés. Muchos de ellos lo observaron de manera incrédula por lo que decía y se burlaban de él; cuestionándole que *quién va a estar pagando por comprar hojas*.

Los pobladores de Kamikatsu tomaron su propuesta de vender hojas como una broma, nadie creía en él; y como era de esperarse fracasó en su primer intento de vender las hojas.

Un recurso por sí solo no tiene valor, debe crearse un valor a ese recurso para que se convierta en un producto.

¡Perseverancia! un factor determinante!?

Este primer fracaso no desanimó al Sr. Yokoishi, quién se puso a buscar información sobre el tipo de hojas que más demanda tenían y cómo las utilizaban. Visitaba mercados y restaurantes todos los días para poder tener nuevas ideas; y se dio cuenta que había una gran variedad de hojas que eran demandadas, y que todas esas hojas, las de mayor demanda, crecían de manera natural en las montañas de Kamikatsu.



Hojas empacadas lista para su venta.

Con esta información visitó a cada uno de los agricultores del lugar. Mientras visitaba a unas de las señoras del pueblo, ésta le contó que cuando era niña le gustaba hacer juguetitos y figuritas con las hojas de los árboles y pasto, mientras le contaba esta historia hizo un pequeño bote, el cual agrado mucho al Sr. Yokoishi y le mencionó que este pequeño producto se convertiría en el más popular para decorar en la

temporada de "wasabi". Esto fue suficiente para que la Sra. Shimosaka empiece a realizar muchas figuras que podrían ser utilizados para las decoraciones de los platos tradicionales japoneses.

La respuesta de Ryotue fue bastante favorable, y las órdenes comenzaron a llegar. Las hojas que antes no tenían valor alguno, convertidas en pequeñas decoraciones tienen un valor mayor a un dólar americano. Las hojas son un recurso, al cual se le pudo dar un valor y ahora permiten tener ingresos; todo depende de la forma cómo se vea.

Qué es hoy en día Irodori

Irodori hoy en día se ha convertido en un proyecto exitoso, reconocido en el mercado gracias al constante trabajo realizado por el Sr. Yokoishi. El primer año Irodori tuvo ventas por US\$ 9000.00, luego de 10 años de venir trabajando continuamente y estar innovando sus productos en el mercado, atendiendo con una mayor variedad de hojas y diseños, sus ventas se han incrementado en US\$ 1.7 millones anuales.

Los pobladores de Kamikatsu ven sus montañas con otros ojos, la esperanza volvió al pueblo, se sienten orgullos de su pueblo; es un ejemplo del cambio de actitud de la gente de este pueblo. Las personas mayores, que son la mayoría de la población, encontraron una forma de sentirse útil a la vez que contribuyen con ingresos para mejorar la calidad de vida de sus familias.

Antes estos pobladores admiraban el poder tener una vida como en la

ciudad, sacrificaban muchas cosas para que sus hijos puedan dejar el pueblo. Era una sociedad sin esperanza, dedicada al ocio y los hombres del pueblo a pasar el mayor tiempo bebiendo alcohol, sin hacer nada. Irodori les significó un cambio positivo de actitud.

El Sr. y la Sra. Shoubu se unieron al proyecto de IRODORI desde el principio. Esta pareja ha recogido hojas de la montaña diariamente. Con un paquete de hojas ganan más de 2 dólares. Las hojas son ligeras, fáciles de cuidar y recolectar; no se pierde tiempo recogéndo las. En un buen mes pueden ganar hasta US\$ 5000.00; sin embargo hace 20 años su vida era diferente, era muy ingrata e infeliz. La Sra. Shobu cuenta que antes tenían poco efectivo, dependían del cultivo de las naranjas mandarine, que les representaba un ingreso anual promedio de US\$ 1700.00. Hacía de todo para poder vivir, vendía arroz cocinado, papas, dulces recogía leña para cocinar, no teníamos gas. A duras penas podíamos sobrevivir, fueron tiempos muy difíciles. Hoy agradecemos mucho al Sr. Yokoishi, sin Irodori quizá no hubiéramos sobrevivido.

Cada año Kamikatsu recibe una mayor cantidad de visitantes, en el año 2006 la localidad recibió la visita de 390 grupos de estudiantes de todo Japón, un aproximado 3960 visitantes, que vienen a conocer el caso de Irodori, que ha logrado promover su industria local basada en el aprovechamiento de sus propios recursos. Por ello esperan organizar visitas guiadas a los bosques donde recolectan hojas y con estadías en las familias de los pobladores involucrados en el proyecto.

Por otro lado, Kamikatsu conjuntamente con otros seis poblados vecinos han establecido



Terrazas de cultivo de arroz en Kamikatsu

una asociación denominada “Los Pueblos más hermosos en Japón” con lo cual pretenden explotar el recurso paisajístico y cultural de la zona para que poder recibir visitantes. En Kamikatsu la particularidad de su paisaje son las terrazas de cultivo de arroz establecidas en las colinas; e Irodori por la revitalización que inyectó en su población local

Qué hizo que Irodori tenga éxito

El Sr. Yokoishi considera que los dos aspectos principales para el éxito del proyecto fueron: el **fuerte liderazgo** y la **investigación de mercado**.

El Sr. Yokoishi revisaba y recogía información del mercado todos los días, trataba de identificar cuáles eran sus necesidades y cómo estas se satisfacían. Todo esto le sirvió para establecer un sistema que le permita proveer a esa demanda identificada. De esta manera los miembros de la comunidad podían

Las hojas no han cambiado, siguen siendo hojas; lo que ha cambiado es la forma como valoramos nuestros recursos.

saber qué tipo de hojas eran las demandadas, cuántas de ellas se necesitaban y cuándo éstas debían ser entregadas.

Sin embargo el fuerte liderazgo y la identificación del mercado y sus necesidades no era suficiente para lograr un desarrollo óptimo para atender las necesidades de la demanda; por lo que debió establecer un **sistema de información** que permita llegar a esa demanda en las condiciones más adecuadas, por ejemplo el tener la información diaria y hacerla llegar lo más rápido posible a los miembros era fundamental, para poder atender inmediatamente el mercado.

Esto a su vez trajo consigo que cada miembro trabajara por su lado para atender la demanda diaria inmediatamente, lo que generó también un nuevo valor entre éstos, la **confianza en el grupo**. Este también fue un factor trascendental del éxito, el lema uno para todos y todos para uno se hizo fuerte, todos tenían la misma información y características del producto que requería la demanda, por ende cada miembro se encargaba de recoger las hojas manteniendo el estándar requerido. La confianza entre ellos ayudó para tener credibilidad en el mercado.

La participación de la mujer

Irodori no sólo ayudo a mejorar los ingresos de las familias de este pequeño pueblo, sino que revaloró el rol de la mujer en esta sociedad, pues como en la mayoría de las sociedades rurales, el hombre es el que domina en la sociedad, relegando el papel de la mujer en un segundo plano. La mayoría de los miembros de Irodori son mujeres.

Un día llegué a odiar a las hojas, porque mi esposo siempre me decía que barra las hojas que caían al suelo. Las hojas antes no tenían ni un sentido para ella, ensuciaban la entrada de la casa. Hoy son un valioso tesoro. Sra. Shoubu.

Las mujeres, acostumbradas a permanecer calladas, se empoderaron para tomar decisiones y a tener un rol protagónico en su comunidad. En ocasiones van a los restaurantes japoneses tradicionales para observar como los productos de Irodori son utilizados.

La Sra. Shoubu sigue mirando a las mismas hojas con los mismos ojos: es el amor y el fuerte sentido de pertenencia a la comunidad, lo que ha dado la oportunidad de valorar sus propios recursos.

Algunos pueden decir que Irodori es un éxito porque se adecuó a la cultura japonesa, pero eso no es exacto; el éxito de Irodori ha sido porque la población de Kamikatsu ha logrado tener su propia mirada para el uso de sus recursos (Sr. Yokoishi).

Caso 4: Los Festivales; la incorporación de la gente y la cultura local al producto turístico.

En el año 2005, la Alianza para el Turismo contra la Pobreza (PPT) implementó un proyecto de promoción de alianzas contra la pobreza en el Caribe, con el financiamiento de UK Travel Foundation. Los resultados de dicho estudio se publicaron el año 2006 en la Guía de Buenas Prácticas: El peso del turismo para la economía local del Caribe (Ashley et al., 2006); documento en el cual se muestra una serie de casos en los que grandes corporaciones turísticas contribuyen con la economía local a través de alianzas estratégicas con emprendimientos de micro y pequeñas empresas, de organizaciones agrícolas locales para la proveeduría de bienes y servicios.

De este documento se han extraído algunos casos de fomento del consumo local y la incorporación de los festivales al producto turístico.

Las compras son un elemento vital de las vacaciones, pero los turistas quieren comprar cosas características del destino. Es de suma importancia que la oferta de bienes y servicios para los turistas contenga características locales de la zona.

La venta de artículos traídos de otras localidades o peor aún importados, resta credibilidad a la autenticidad y la calidad del destino y se pierde la ventaja competitiva (Ashley et al., 2006).

Los Festivales una forma de atraer a los turistas para que consuman a nivel local.

Los festivales son una forma de involucrar a la gente local en el producto turístico, y fomentar que los turistas disfruten, y consuman, en el área local.

Los carnavales y los festivales de música autóctona, en particular, han sido cruciales para el desarrollo de las industrias culturales y del sector artístico. Los festivales generan nuevos clientes y mercados, y mayor cobertura de medios para el sector del ocio, estimulando el desarrollo de la infraestructura, la conservación del patrimonio, la inversión en las artes y el fortalecimiento de los vínculos intersectoriales entre el turismo, los viajes y la cultura.

El carnaval de Trinidad.

Es el festival más importante de la región en términos de llegadas y gasto medio por turista. El volumen de llegadas ha incrementado un 60 por ciento desde finales de la década de los 90, de forma tal que para el 2004 se registraban más de 40,000 visitantes con un consumo aproximado equivalente a los 28 millones de dólares. Lo que representa algo más del 10 por ciento del consumo total anual por visitante.

Los festivales también han demostrado ser muy útiles para promover el destino durante todo el año, creando una nueva temporada turística, cerrando la brecha en el calendario turístico, incrementando los niveles de ocupación de los hoteles y forjando imagen de marca para el destino.

El Festival de Jazz de Santa Lucía se inició originalmente en 1992 como herramienta de marketing para promover la visibilidad de este mercado e impulsar el volumen de llegadas en la temporada baja a un costo relativamente bajo. La iniciativa requirió de una gran cantidad de colaboración por parte de los grupos de interés, abarcando múltiples fuentes financieras, concesiones impositivas, cooperación de los medios, el uso de personal voluntario y contratado, patrocinios y alianzas; pero se ha convertido en uno de los principales acontecimientos del calendario turístico a nivel nacional e internacional.

El festival estimuló el volumen de llegadas de visitantes, incrementó el conocimiento del destino, aportando exposición a los artistas locales y un público interesado en servicios turísticos complementarios, léase, alojamiento, transporte, comida, espectáculos, eventos y souvenirs.

Se calcula que el valor cuantitativo generado por la cobertura adicional realizada por los medios a raíz del evento excede el presupuesto anual de la división de marketing.

El Carnaval de Rioja (San Martín, Perú)⁵

Citando un caso más de festividades es el que en el mes de febrero se realiza en la ciudad de Rioja, situada a 25 Kms de la ciudad de Moyobamba, capital política de la Región San Martín.



Foto: <http://www.turismoperu.info/carnavales2009/programas/rioja.pdf>

El Carnaval de Rioja del año 2009 tuvo una sorprendente acogida por parte de visitantes de varios sitios de la región. Se calcula que hubo una afluencia mayor de 1000 turistas los días centrales del evento. En donde empresarios, comerciantes, pobladores locales vivieron momentos de suma alegría, no sólo por la fiesta sino también por la dinámica económica generada en esos días.

El carnaval se prepara por lo menos con 5 meses de anticipación, cuando la municipalidad provincial convoca a la conformación de un Comité Organizador Central, en el que participan multidisciplinarias organizaciones públicas y privadas así como los pobladores de los barrios (sectores) representativos de la ciudad.

La mayor dificultad que enfrenta este comité es el de agenciarse de los recursos económicos para el desarrollo de las actividades programadas que, van desde la elección de la señorita carnaval, la presentación del “No Carnavalón” con sus diablos de Rioja y grupos de pandilla, concursos de comparsas, desfiles cívicos, venta de comidas, bebidas, actividades deportivas, fiestas musicales, etc., que recurren a comerciantes locales, empresarios para que apoyen económicamente.

Durante la semana de actividades del 19 al 25 de febrero, hubo una gran dinámica en la ciudad, no solamente las empresas turísticas (hoteles, restaurantes, operadores, etc.) se vieron beneficiados; sino también otros negocios complementarios como artesanías, discotecas, centros recreativos, bodegas, comercios y comidas ambulatorias, etc.; incluso las oportunidades de negocios como la confección de disfraces y máscaras. Tanta fue la concurrencia de visitantes que las ciudades vecinas de Nueva Cajamarca y Moyobamba también se beneficiaron con los servicios de alojamiento, alimentación y paseos a los centros recreativos.

El Carnaval de Rioja tuvo efectos económicos muy positivos este año, que ha hecho pensar a sus autoridades y pobladores en organizar un evento mayor para el próximo carnaval.

Se ha podido observar muy fácilmente:

- El incremento de turistas, sobre todo regionales.
- La demanda de servicios turísticos como hoteles restaurantes y empresas de transporte.
- El incremento del comercio en general.
- El incremento del servicio de transporta local (motocarristas).

*Karina Ortiz. Regidora de la
Municipalidad Provincial de Rioja.*

⁵ Información proporcionada por la Sra. Karina Ortiz, regidora de la Municipalidad Provincial de Rioja.

1.4 Efecto multiplicador, valor agregado, proveeduría, comercialización de productos locales.

El turismo es considerado una actividad transversal pues se relaciona con otras actividades económicas para su desempeño, debido a ello se considera que tiene un efecto multiplicador dentro de una economía. Pues requiere una cantidad de recursos, humanos (gerentes, operadores, guías, etc.), de servicios básicos (carreteras, agua, luz, etc.), de infraestructura turística (hoteles, restaurantes, etc.), de atractivos (culturales, naturales, ocio, etc.), complementarios (artesanías, etc.), entre otros (Mincetur, 2009), que son utilizados de manera directa o indirecta por el operador turístico, abarcando diversos sectores dentro de la economía de un país.

Por otro lado, el multiplicador turístico se define como el *coeficiente que mide la cantidad de ingreso generada por cada unidad de gasto turístico* (Archer, 1976 citado por Calderón, 2005). Es decir cuánto genera un (1) dólar gastado por el turista en nuestro país. En el año 2007 se estimó el multiplicador del turismo en Perú de US\$ 1.81 (<http://www.mincetur.gob.pe>)

Siguiendo con el ejemplo del hotel, éste requerirá de una serie de bienes y servicios de proveedores para poder brindar algo más que el servicio de alojamiento, querrá por ejemplo asegurar una clientela para tener un flujo de huéspedes que le permitan ser rentable. Sin embargo no basta ser rentable, cuando el mercado es muy exigente, y hay una oferta muy amplia y variada (la competencia) que puede sacarlo del camino. Por lo que necesitará asegurar un cierto tipo de cliente (demanda) muy especializado (nicho) que le permita diferenciarse del resto del mercado.

Para lograr eso, tendrá que ofrecer algo más que un lugar donde dormir a sus huéspedes. Un servicio que permita al huésped satisfacer sus necesidades durante su viaje, que le permita tener un alto grado de satisfacción, será lo que agregue valor agregado a ese servicio brindado por este hotel. El recojo en el aeropuerto, el servicio de taxi dentro de la ciudad, o la programación de visita a los atractivos turísticos locales, de un restaurante o pétalos en la bañera, etc. puede brindar al turista una sensación de satisfacción por ser bien atendido; todo esto podría diferenciarse frente a la competencia y tener un producto que sea más apreciado (valor agregado) por el turista.

La proveeduría y suministro de bienes y servicios que requerirá ese hotel para poder brindar esa sensación de ser bien atendido, necesitará el conjunto de una serie de proveedores locales que se encuentren preparados a la altura de los servicios que ese hotel quiera brindar; con productos o servicio de buena calidad, en la cantidad suficiente para mantener un stock que permita un abastecimiento continuo. Estos aspectos también son apreciados por algunos turistas, quienes valoran el aporte de las empresas turísticas en el desarrollo de las poblaciones locales, participando estos últimos en el suministro de bienes y servicios locales,

para los hoteles, restaurantes y otros, no solamente con fuerza laboral, sino también con el desarrollo de empresas locales, ya sean micro o pequeñas empresas, u organizaciones comunales. Estas alianzas que puedan crearse también es conocido como Turismo contra la Pobreza -Pro-poor tourism-.

Es por ello que una forma de poder incorporar la economía local al turismo es a través de promover la comercialización de productos locales, esto incentiva la creación de pequeñas y microempresas de bienes o servicios orientados al turismo; además que permite ampliar y mejorar la calidad del producto, la oferta y negociación (Ashley et al. 2006). La promoción de comercialización de productos locales para las empresas turísticas va desde los suministros agrícolas para restaurantes y hoteles, artículos artesanales, entre otros; lo cual permite que un amplio margen de la población local se pueda involucrar, más aún cuando estos se encuentran de manera asociada.

CAPÍTULO 2. LOS PROYECTOS PILOTO Y LOS PRODUCTOS POTENCIALES RELACIONADOS

2.1 Descripción de las Áreas de Intervención

2.1.1 Piloto Chazuta

a. Información General

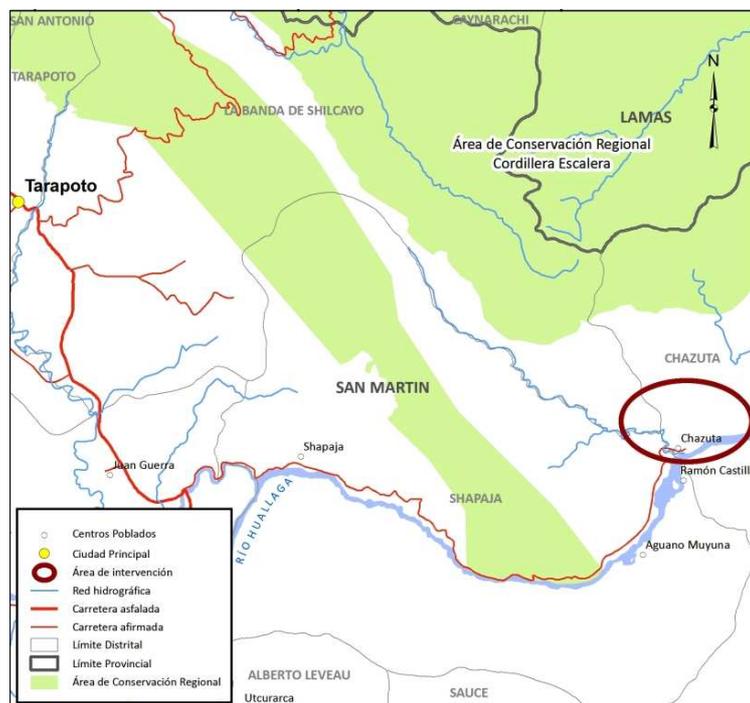
El poblado de Chazuta se encuentra ubicado en la provincia de San Martín, a 45km. al sudoeste de la ciudad de Tarapoto en el pasado el primer punto navegable importante del río Huallaga hacia las ciudades de Yurimagua, Iquitos y otros poblados menores), siendo actualmente uno de los lugares más importantes de intercambio comercial entre el llano amazónico y la selva alta.

Al distrito de Chazuta se accede desde Tarapoto, hacia el sur, por la carretera asfaltada Fernando Belaunde Terry, ingresando a la altura del puente Colombia, rumbo al Este por una carretera afirmada en muy mal estado que se recorre (34 km.) en casi dos horas; en época de lluvias algunos tramos suelen interrumpirse.

El distrito de Chazuta tiene una población estimada de 8,556 habitantes entre sus 14 anexos a lo largo del río Huallaga. El 34% de esa población se encuentra en el ámbito rural. Su población se dedica mayormente a la actividad agrícola, sobresaliendo los cultivos de cacao, café, maíz, yuca y otros de pan llevar⁶.

⁶ panllevar.1. m. Guat. y Perú. Conjunto de productos agrícolas de primera necesidad. Cultivos de pan llevar. Ya no siembran algodón sino pan llevar únicamente. Diccionario de la Lengua Española- Vigésima segunda edición www.rae.es/

Mapa de Ubicación del Sector de Chazuta



El distrito es reconocido en la región por su vocación ceramista en arcilla, conocida localmente como greda, así como también por la actividad turística, que a pesar de esfuerzos pasados para su consolidación aún no ha despegado; siendo una de sus principales limitantes la inexistencia de una carretera en mal estado, escasos y deficientes servicios de restaurantes y hoteles, y una limitada oferta de actividades turísticas, a pesar de tener un gran potencial de recursos para la practica de actividades acuáticas, de aventura, cultural, vivencial y ecoturismo (Lidera, 2009).

b. Actores Involucrados

Los actores involucrados que se han identificado son aquellas personas de manera individual o asociada que realizan actividades económicas que puedan relacionarse con el turismo como pueden ser actividades agropecuarias, confección de artesanías, entre otras (ver Anexo N° 1 de actores de Chazuta).

c. Productos Representativos

- i. **Cerámica de Chazuta.** Uno de los productos representativos del legado histórico y cultural de Chazuta son sus cerámicas a base de greda (arcilla), que hoy en día se viene adaptando a los gustos y tendencias actuales, sin perder su identidad cultural en colores, formas e iconografías, propias de las

urnas Chazutinas⁷. Como algunos objetos utilitarios del quehacer diario: tinajas, vasijas, ollas, fuentes, platos, entre otros a los que también les están dando un uso decorativo.



Miniaturas de tinajas, vasijas, ollas, fuentes, etc.

William Ojanama señala que las tinajas de arcilla han sido reemplazadas por baldes de plástico por ser más ligeros, duraderos y difíciles de romper.

La elaboración de cerámica es realizada por dos grupos de artesanos claramente definidos; por un lado está William Ojanama, del Centro Cultural y Artesanal Wasichay que conjuntamente con su esposa elaboran artículos de cerámica utilizando un torno manual. Ellos se han especializado en realizar artículos decorativos en miniatura de tinajas, vasijas, ollas, tiestos, etc. y últimamente innovando con algunos artículos decorativos y utilitarios como cofres, candelabros y jarrones, entre otros. En su cerámica utilizan colores representativos de la tradición chazutina así como iconografías propias de las culturas antiguas de este lugar.

El otro grupo está representado por los miembros de la Asociación de Productores de Cerámica de Chazuta, conformado por 20 personas, en su mayoría señoras. Este grupo elabora artículos de cerámica hechos totalmente a mano según la técnica antigua, mezclando retazos molidos de una pieza de cerámica con la arcilla nueva. Mayormente confeccionan artículos utilitarios de tamaño tradicional, grandes ollas, jarrones, vasijas, etc. y están innovando con nuevos productos que puedan ser utilitarios como floreros, porta huevos, etc.

ii. Papel de Fibras Naturales. La producción de papel a base de fibras naturales en Chazuta se elabora en base a distintas plantas como corteza de plátano, bagazo de caña, de maíz, hojas de coco y aguaje, entre otras fibras que mezcladas con tintes naturales como el achiote y azafrán, logran dar distintos tonos de color a estos papeles.

La producción papel la realiza la Asociación Defensores de la Vida, creada originalmente por 22 señoras de la localidad, de las cuales hoy se mantienen activas 7 de ellas. Esta actividad se inició a finales de los 90`s (1997- 2000)

⁷ En el área urbana de Chazuta se encontraron urnas funerarias constituidas por vasijas en las que se encontraron momias, conjuntamente con otras ofrendas. Algunas de las urnas se encuentran en el Centro Cultural y Artesanal Wasichay y en los diferentes barrios.
<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/PrincipalesSitiosArqueologicosdeIntersturistico>.

por la ONG Manuela Ramos. El mismo trabajo se llevó a cabo de manera paralela en la localidad de 2 de Mayo, en el distrito de Sauce, con el objetivo que las mujeres promotoras de salud puedan contribuir a la economía familiar.

La ONG les capacitó, les facilitó el equipo artesanal básico y les proveyó de un préstamo para la construcción de su taller, el mismo que pagaron con la venta del papel que elaboraron.

iii. Licores Regionales. Los licores regionales en la región San Martín son elaborados a base de aguardiente de caña de azúcar mayormente preparado de manera artesanal. En Chazuta algunos productores conservan antiguos alambiques de cobre, que contribuye con un aguardiente de calidad. El aguardiente de caña incluso se comercializa hasta la ciudad de Yurimaguas llevado en balsas de topa (madera balsa) por el río Huallaga.

Son bares, restaurantes y “pubs” los establecimientos que atienden al mercado de visitantes y turistas con aguardiente en la ciudad de Tarapoto. Los licores regionales se preparan con una diversidad de cortezas, raíces y frutos amazónicos, que tradicionalmente han sido consumidos por el poblador local, lo cual hoy en día forma parte de la identidad cultural de esta parte de la selva Amazónica. Los licores más reconocidos son el uvachado, chuchuwasa(i), siete raíces entre otros, algunos incluso con nombres muy sugerentes, como el RC = Rompe Calzón o levántate lázaro, que atrae a los visitantes. Por otro lado también están microempresarios dedicados a la producción semi-industrial con un producto, envasado, etiquetado y propia marca destinados al mercado detallista (supermercados), y otros establecimientos turísticos como tiendas de artesanías, restaurantes, hoteles, otros.

iv. Escobas de Piasaba. La piasaba (*Aphandra natalia* (Balslev & Henderson)) es una palmera que tiene largo penachos (fibra) de color negro que son utilizados mayormente para la confección de escobas y escobillas de manera comercial, así como cestas, sombreros y otros artículos artesanales utilizados de manera cotidiana por las comunidades del río Huallaga cercanas al distrito de Chazuta como la Comunidad Nativa de Santa Rosa de Chipaota. Un inventario preliminar del Programa de Desarrollo Alternativo (PDA) estima casi 3500 ha de rodales naturales de esta palmera en este sector de la región (PEHCBM 2009).

En la actualidad la palmera de piasaba tiene una fuerte presión por su fibra para la confección de escobas, pero se avizora una presión mayor por la demanda de sus semillas para la producción de botones y artesanías, pues algunas empresas ya han ingresado a la zona para su aprovechamiento (PEHCBM, 2009). La piasaba representa para los agricultores el ingreso inmediato de dinero en efectivo para sus familias. El 69% de los más pobres

contribuyen con un ingreso familiar inmediato por la cosecha de la fibra (PEHCBM, 2009).

El Proyecto especial Huallaga Central Bajo Mayo (PEHCBM) y el PDA están colaborando con la elaboración planes de manejo de bosques comunales de piasaba para el manejo sostenible de este recurso en las comunidades de esta parte del Huallaga.

v. Otros Productos. En Chazuta existen además diversos productos del campo que mayormente son de pan llevar; y otros que han perdido el interés en su cultivo como la higuera o piñón, utilizado antiguamente para la preparación de jabón negro así como combustible para lumbreras o alcuas de luz. Esta planta abunda de manera silvestre sin que los lugareños le den mayor importancia.

El palillo o azafrán utilizado en la cocina crece también de manera silvestre, algunos lo cultivan para comercializar en el mercado local y eventualmente en los mercados de Tarapoto. El almidón de yuca, producto que quiere ser impulsado por la municipalidad distrital debido a que cada agricultor del distrito lo cultiva para su autoconsumo. Existen otras actividades como la apicultura de abejas nativas, miel que es muy bien cotizada en el mercado, sin embargo la producción es realiza por algunos individuales a baja escala, insuficiente aún para el mercado local.

Existe también una diversidad de plantas ornamentales como las heliconias, que también crecen de manera silvestre y en las huertas de la mayoría de familias de Chazuta y pueblos vecinos, que no son cultivadas para su comercialización; así como otros productos agrícolas nativos olvidados.

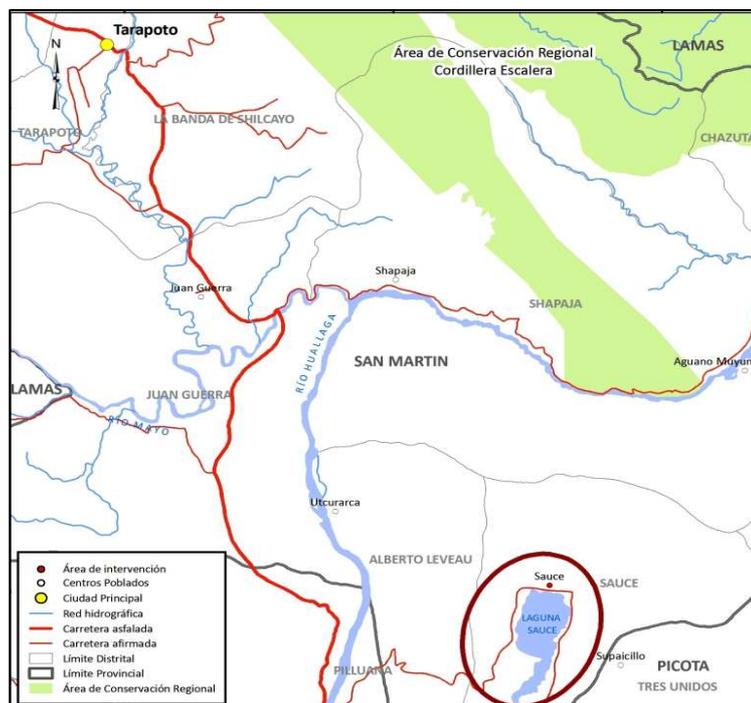
2.2.1 Piloto Sauce

a. Información General

El distrito de Sauce se encuentra ubicado en la provincia de San Martín, a 51 km. al sureste de la ciudad de Tarapoto. En este distrito se encuentra la Laguna del Sauce, mejor conocida como la Laguna Azul, un espejo de agua de 430.80 ha, rodeado de verdes montañas, la cual por muchos años ha sido el principal atractivo turístico de este distrito y de la región (PerúBiodiverso, 2009).

Al distrito se accede por la carretera asfaltada Fernando Belaunde Terry a la altura del kilómetro 35 al sur de la ciudad de Tarapoto, se sale de la carretera, rumbo al este, para cruzar el río Huallaga en una balsa “cautiva” (balsa metálica amarrada con cables a ambos lados del río). Luego por un camino afirmado de 16 Km. se llega al distrito. Hasta principios de los años 80’s se ingresaba por vía aérea, lo que se vio interrumpido por el auge de la actividad terrorista en la zona. Hoy se puede observar la pista de aterrizaje abandonada cubierta de vegetación.

Mapa de Ubicación del Sector del Sauce



El distrito de Sauce tiene una población estimada de 10,598 habitantes, según el censo 2007. El 20% de ella se encuentra en el área rural. La principal actividad económica de la zona es la agricultura de autoconsumo, sobresaliendo el cultivo del café de las zonas altas y en menor escala el maíz, arroz, plátano, yuca y la caña de azúcar. También hay pastizales para ganado.

El Sauce es uno de los sitios, después de la catarata de Ahuashiyacu más visitados en la región San Martín (PerúBiodiverso, 2009), con un oferta hotelera interesante, poca ocupada que requiere mejorar la calidad del servicio y atención al turista. Prevalece las visitas para pasar el día, *fullday*, (Lidera, 2009).

b. Actores Involucrados

La relación de actores involucrados a actividades productivas que puedan relacionarse a la actividad turística puede observarse en el Anexo N° 2 de actores entrevistados en Sauce.

c. Productos Representativos

- i. **Papel de fibras naturales.** El caso del papel de fibras en el distrito de Sauce se realiza en la localidad de 2 de Mayo. Sus inicios son similares a los de Chazuta con la ONG Manuela Ramos. Algo que se diferencia dentro de los recursos que utilizan para su elaboración es el caparazón (concha)

de las almejas de la laguna; lo que le da un aspecto brillante muy particular a los pliegos de papel.

El pliego de papel se vende en S/2.00 a 3.00; las libretas tienen un costo de confección de S/. 3.70 y un valor de venta de S/. 5.00 a 7.00, dándoles un "margen de utilidad" de S/. 1.30 a 3.30, margen que sería mayor si las señoras confeccionarían las libretas con recursos naturales locales.



Pliego de papel con brillo y libretas de papel de fibras naturales.

El papel de fibras es realizado por un grupo de 12 señoras pertenecientes al Club de Madres Rosa Balbina Salas creado específicamente para este fin. Al igual que en Chazuta, fueron capacitadas, se les implementó con equipos artesanales, apoyo con la comercialización y facilitó un crédito para la construcción de su taller, que también fue pagado con la venta del papel.

Hoy en día estas productoras apenas producen para mantener activa la actividad, lo que producen no les representa ingresos adicionales importantes a sus familias y reconocen no tener mayores habilidades para comercializar e innovar el producto; a pesar que han atrevido a vender libretas confeccionadas con el papel que elaboran por un tercero, lo que no les permite tener un margen de ganancia mayor, por el sobrecosto que deben pagar por la confeccionan de libretas con materiales artificiales y no recursos naturales locales que las señoras del club tienen a la mano.

ii. Café Bola o Coco. En las partes altas del distrito de Sauce existen muchos productores de café orgánico; la mayoría de ellos vende su producción de "café oro" (grano listo para torrear) a acopiadores locales, quienes a su vez lo venden a las empresas exportadoras de Tarapoto, Moyobamba y Chiclayo.

Sin embargo existen algunos pequeños agricultores, con áreas de 1 a 2 ha como máximo, que luego de vender su mayor producción a los grandes acopiadores dejan una porción de su producción para su autoconsumo, preparándolo de manera tradicional, como el llamado "café de olla".

Este café también es denominado "bola o coco"; se beneficia de manera tradicional, poniendo a secar el grano de café con cascara y pulpa, lo que

permite conservar los sabores y aromas del café a la hora que se tuesta y muele.

En la mayoría de las bodegas del distrito de Sauce y localidad de 2 de Mayo se puede adquirir este tipo de café molido a granel, a S/.0.50 la bolsita de aproximadamente 100grs., preparado por los mismos bodegueros. Atienden la demanda local y en ocasiones tienen clientes que vienen desde Tarapoto para comprarlo.

iii. Muebles de Yanavara. La confección de muebles de sala rústicos en madera Yanavara es realizada en el distrito de Sauce por un carpintero cuya actividad principal es el transporte. Además de la Yanavara, adiciona algunas lianas o sojas silvestres como la uña de gato para los espaldares, lo que da a los muebles, un aspecto más rústico aún.

Por lo general elabora muebles según pedidos de hoteles o restaurantes de la ciudad de Tarapoto, el año 2008 recibió 10 pedidos de un juego de sala de tres cuerpos. Además elabora otros productos complementarios como lámparas para los juegos de muebles.

La Yanavara (*Pollalestra discolor*) es una madera de rápido crecimiento de suelos ácidos que se encuentra mayormente en las purmas de los alrededores de Sauce. Los rebrotes de 3 a 6 meses de edad una vez cosechados pueden ser utilizados para la confección de los muebles.

iv. Vino de San Martín. En el distrito de Sauce se puede encontrar la producción local de vino. Éste se cultiva en la misma localidad y se prepara con el mismo tipo de uva borgoña que se produce en la cuenca del río Cumbaza.

El Sr. Jorge García tiene actualmente media ha de uva en producción lo que le permite tener dos cosechas al año con lo cual satisface la demanda local y en contadas ocasiones algunos pedidos de Tarapoto.

Tiene planeado ampliar media hectárea más con lo que completaría la hectárea que desea producir, para satisfacer la demanda local, que le permite tener ingresos económicos satisfactorios, sin que necesite incursionar fuera de su localidad.

v. Otros Productos. Existen además otros productos o negocios, uno de ellos es la única tienda de artesanías que ofrece productos provenientes de otros lugares, sin que se presente una artesanía propia del lugar. Tímidamente incursionaron en armar algunos adornos hechos con conchas de las almejas de la laguna sin darle mayor continuidad.

También existe la producción de aguardiente de caña de azúcar que los productores comercializan en el mismo distrito y pueblos vecinos. Algunos

emprendimientos particulares intentaron tener piscigranjas de tilapia sin éxito, además de tener en su contra la competencia de los peces que siembra cada cierto tiempo la Agencia Pesquera de Sauce del Ministerio de la Producción en la laguna.

Últimamente se ha instalado un taller de pintura; en la localidad de 2 de Mayo hay un señor de avanzada edad que elabora canastas con fibras de bombonaje, que las confecciona cuando requiere algún efectivo, éste vive solo y sin ayuda de nadie.

2.1.3 Piloto ACM AHARAM

a. Información General

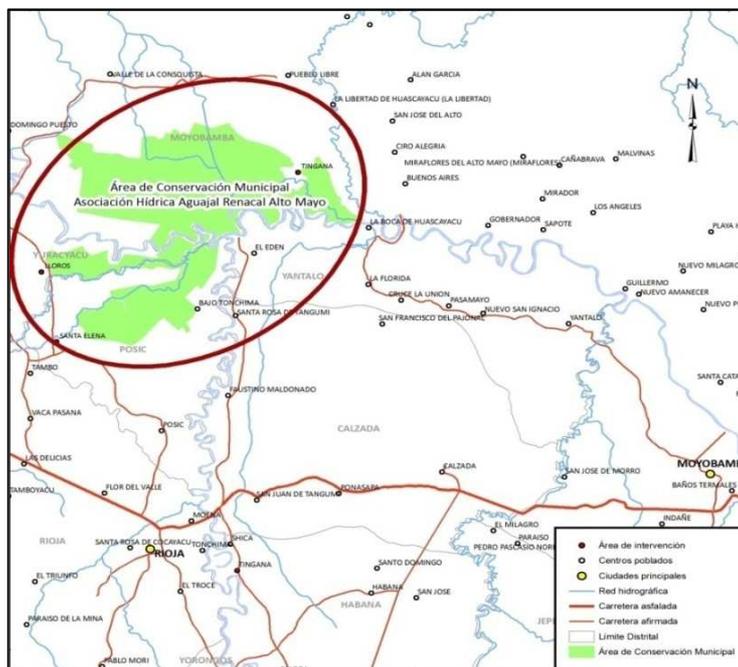
El Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal –Renacal del Alto Mayo (AHARAM) es un área de conservación municipal (ACM) creada en el año 2004, con una extensión de 5,015.80 ha. Se encuentra ubicada entre las provincias de Moyobamba (distritos de Moyobamba y Yántalo) a la margen derecha, y Rioja (distritos de Yuracyacu y Posic) en la margen izquierda del río Alto Mayo.

Entre sus objetivos de creación está la conservación de este bosque inundable, en donde predominan las especies de flora importante como el aguaje (*Mauritia flexuosa*), y renacaes (*Ficus trigona* y *Coussapoa trinervia*, entre otros), que dan el nombre a esta Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo (MPSM et. al 2007).

El acceso al ACM AHARAM se puede realizar desde varios frentes. Desde Moyobamba vía Yántalo - Puerto de la boca del río Huascayacu para luego navegar por el río Mayo, ingresar al río Avisado hasta el sector Tingana. Hacia el noreste desde Moyobamba o Rioja ingresando hacia Yuracyacu se llega a Santa Elena, Lloros, valle de la Conquista, Santa Rosa y Pueblo Libre; y por el sector sureste, al distrito de Posic y El Edén desde la carretera Fernando Belaunde Terry.

El ACM AHARAM ha conformado Unidades de Gestión Local (UGL) en los centros poblados vecinos para la cogestión del ACM. Estas actúan como entes de coordinación de las necesidades de un sector del ACM en donde interviene la UGL. Ver en el Anexo N° 4 la distribución de las UGL's del ACM AHARAM.

Mapa de Ubicación del Sector del Alto Mayo



El ACM AHARAM tiene una población colindante de 13,600 habitantes, en su mayoría migrantes de la sierra norte del país, Cajamarca, Piura y Amazonas (MPSM et. al 2007). El 76% de la población de la margen derecha se dedica a la agricultura, el cultivo principal es el arroz, que se ha ampliado a todas las áreas colindantes inundables, incluso las del ACM AHARAM, seguidas por el café y otros de pan llevar. El 24% combina la agricultura con el comercio, ganado, transporte y trabajo estatal Amazonas (MPSM et. al 2007).

Los pobladores naturales que tienen más de 25 años dentro de la ACM cultivan maíz, plátano, yuca, además de caña de azúcar y arroz en secano (Plan Maestro ACM AHARAM).

El ecoturismo es una de las actividades económicas que ha surgido en los últimos años gracias al apoyo de algunas organizaciones sin fines de lucro como Cáritas y la Cooperación Alemana – GTZ, en convenio con el GORESAM.

La asociación ADECAR en el sector de Tingana es una de las agrupaciones que vienen desarrollando el turismo durante los últimos años. Se estima un flujo promedio constante mensual de 170 individuos a excepción de las épocas de mayor afluencia, Julio y Diciembre, en que sobrepasa los 300 visitantes por mes (PDRS-GTZ, 2007). Tingana es reconocido como uno de los principales destinos turísticos del Alto Mayo en la región San Martín (PerúBiodiverso, 2009).

b. Actores Involucrados

La relación de actores involucrados a actividades productivas que pueden relacionarse a la actividad turística puede observarse en el Anexo N° 3 de actores entrevistados en el AHARAM.

c. Productos Representativos

Los productos representativos identificados en el ámbito del ACM AHARAM se ubican en las provincias de San Martín y de Rioja; dejando de lado el arroz, cultivo principal en el valle del Alto Mayo, se han identificado actividades en las ciudades de Rioja y Moyobamba, por ser estas las de directa influencia con los lugares de intervención del proyecto (Tingana, Santa Elena y Lloros), ya que en éstas no se han identificado actividades que puedan articularse al turismo, además del guiado que estos vienen realizando.

- i. **Artesanías de Bombonaje.** La ciudad de Rioja tiene una fama reconocida por sus sombreros hechos con la fibra de bombonaje, también conocida como paja toquilla (*Carludovica palmata*).

Esta especie forestal no maderable cuyas hojas semejan un gran abanico ha sido utilizadas por muchos años en la Amazonía peruana para confeccionar canastas, escobas, techos y anteriormente sombreros en cantidad (ITDG, 2001).



Sombreros y artesanías hechas en paja toquilla (Bombonaje)

La fibra es bastante cotizada por artesanos de la sierra, costa norte del Perú y otros por su fina fibra que permite confeccionar sombreros y otros artículos decorativos y utilitarios de exquisita calidad. La Asociación de Artesanos de Rioja se dedica a la confección de artículos a base de esta fibra. Si bien la venta y producción de sombreros ha disminuido, aún existen grupos de confeccionistas y plantaciones que proveen la totalidad de la fibra.

Se estima alrededor de 10 ha de plantaciones de fibra de bombonaje; 23 familias dedicadas al procesamiento primario de la fibra; y son aproximadamente 10 señoras de la Asociación Provincial de Artesanos de Rioja las principales tejedoras de la fibra.

- ii. Cerámicas en Frío.** Uno de los elementos que más representa al Valle del Alto Mayo son sus algo más de 2000 especies de orquídeas,⁸ siendo una de las más conocidas la *Cattleya Rex*. Es por ello que algunos grupos organizados e individuales de artesanos elaboran en cerámica en frío, réplicas en miniatura o tamaño natural de las diversas especies de orquídeas que existen en el valle.



Las orquídeas de cerámica en frío se ofrecen mayormente en tiendas de artesanías del mercado local, extendiéndose a algunas ciudades de la región como Tarapoto. Se sabe que algunos productores intentan comercializarlas a nivel nacional y en el extranjero.

Miniaturas de orquídeas en cerámica en frío.

- iii. Licores Regionales.** El Alto Mayo también es reconocido por sus licores regionales preparados en base a aguardiente de caña de azúcar. Diversas cortezas, raíces y frutos amazónicos son traídos de distintos lugares de la región para mezclarlos con el aguardiente local. Utilizados tradicionalmente con fines medicinales, hoy en día también para la distracción.

Los más reconocidos son el “uvachado”, “chuchuwasi”, “siete raíces”, así como los sugerentes “RC” y “Levántate Lázaro”. Conocidos son los bares que ofrecen licores regionales al mercado de turistas en las ciudades de Rioja y Moyobamba. Se calcula que entre las provincias de San Martín, Moyobamba y Rioja existen casi 2400 ha de caña de azúcar (OIA, 2008) dedicadas a la producción de aguardiente que se consume mayormente como tal en las comunidades rurales y en las ciudades de distrito como licores regionales.

- iv. Fruto y derivados del Aguaje.** El aguaje (*Mauritia flexuosa*) es una palmera que crece en las zonas pantanosas o humedales de la Amazonía peruana. De ella se extrae el fruto denominado aguaje, el cual tiene una gran demanda en las zonas amazónicas del Perú como fruto, aunque ha tenido otras utilidades para la preparación de helados, harina, aceites comestibles y para la piel.

El aguaje se comercializa principalmente como fruto en los mercados de locales del Alto Mayo. Los agricultores lo ofrecen principalmente para obtener efectivo”. La demanda local en temporada baja es cubierta por el mercado de Yurimaguas.

⁸ Folleto Alto Mayo. . GTZ

La Universidad Nacional de San Martín (UNSM) ha realizado estudios para obtener otros productos derivados del aguaje como harinas y aceites comestibles. El mercado nacional como fruto es muy amplio, particularmente en Chiclayo, Trujillo y Lima. En algunos casos, se utiliza también en las artesanías.

- v. Panela granulada.** La panela granulada, también conocida como “azúcar ecológica” se obtiene del jugo de caña de azúcar. Es un tipo de azúcar que deshidrata y se cristaliza por evaporación, sin sufrir ni un tipo de refinamiento ni tratamiento químico durante su preparación, lo que la categoriza como un producto orgánico.

En la comunidad de Santa Elena se está instalando y equipando una planta de producción de panela granulada que provendrá de la producción de caña de 5 empresas comunales vecinas, dentro de lo que se encuentran miembros del Comité de Turismo de Santa Elena del Proyecto de Perubiodiverso.

Tienen 15 hectáreas del cultivo con certificación orgánica de OCIA⁹, faltándoles certificar la planta de procesamiento una vez que esté terminada y equipada. La empresa Selva Andina, con experiencia en la exportación y asistencia técnica de café orgánico, los están apoyando para la comercialización de la panela granulada inicialmente para el mercado local y nacional y posteriormente para la exportación. Esperan obtener en la primera campaña una producción de 25 TN de panela.

- vi. Otros Productos.** En Rioja se confeccionan máscaras de feria elaboradas en papel corrugado y cerámica, con diseños que muestran personajes que resaltan los rasgos más representativos de un rostro humano. Es un producto nuevo muy interesante, no realizado de manera comercial, que trabajado podría representar una identidad propia de este pueblo.

Por otro lado, pequeños empresarios agroindustriales han empezado a incursionar con productos derivados del almidón de yuca para la elaboración de snacks como tortillas, galletas y los tradicionales ñutos¹⁰ y rosquitas, representativos de la selva peruana, empacados en diversas presentaciones. Esta empresa señala que el mercado local y regional está saturado, por ello incursionará supermercados en las principales ciudades de la costa: Chiclayo, Trujillo y Lima.

2.2 Productos Potenciales

Para la selección de productos potenciales que pueden integrarse a la cadena de valor de la actividad turística en las áreas piloto del proyecto de Perubiodiverso se

⁹ OCIA es una organización internacional sin fines de lucro especialista en la industria de certificación orgánica. Provee servicios de certificación orgánica y acceso a mercados orgánicos globales. <http://www.ocia.org>

¹⁰ El ñuto es un dulce amazónico elaborado a base de almidón de yuca.

han identificación de seis criterios básicos para su selección (ver anexo N° 4 Criterios de Selección y Anexo N° 5 Descripción Criterios de Selección y Puntuación).

Si bien el ValueLinks Manual, módulo 2 señala, que el análisis de la cadena de valor debe realizarse a partir del mapeo de la cadena de valor; existiendo para ellos tres tareas: mapeo de la cadena de valor; cuantificación y descripción detallada de las cadenas de valor y el análisis económico de cadenas de valor y benchmarking.

Según esa pauta, hasta el momento se ha podido realizar un mapeo de la cadena de valor a través de la descripción de las operaciones comerciales existentes, los operadores y sus vínculos; así como cumplir con la cuantificación y descripción de la cadena de valor, en la medida que se haya podido obtener la información básica necesaria para hacerlo; puesto que los actores, productores identificados, no tienen un registro formal de estos datos en particular de sus costos, por lo cual no se ha podido realizar mayor análisis económico de la cadena.

Sin embargo, teniendo la información básica que nos permite describir las características de cada uno de los productos identificados, se han establecido una serie de criterios, que permitirán realizar la selección de productos potenciales para su articulación a una cadena de valor vinculada a la actividad turística. Estos criterios permitirán tener una idea de la condición actual de estos productos y el potencial que tienen para desarrollar.

2.2.1 Criterios de Selección de Productos

i. Disponibilidad:	Existencia en cantidad y calidad.
ii. Mercado:	Participación en el mercado.
iii. Beneficiarios:	Personas/familias involucradas.
iv. Innovación:	Originalidad del producto.
v. Articulación:	Posibilidad de articularse al turismo.
vi. Biocomercio:	Puede adaptarse a principios Biocomercio.

Disponibilidad: Se cuenta con abastecimiento continuo bajo los mismos estándares de calidad.

Mercado: El producto tiene posibilidades de éxito en el mercado.

Beneficiarios: cuántas personas y familias se benefician directamente de la producción/comercialización del producto.

Innovación: producto original, con identidad propia, diferente a lo que existe en el mercado.

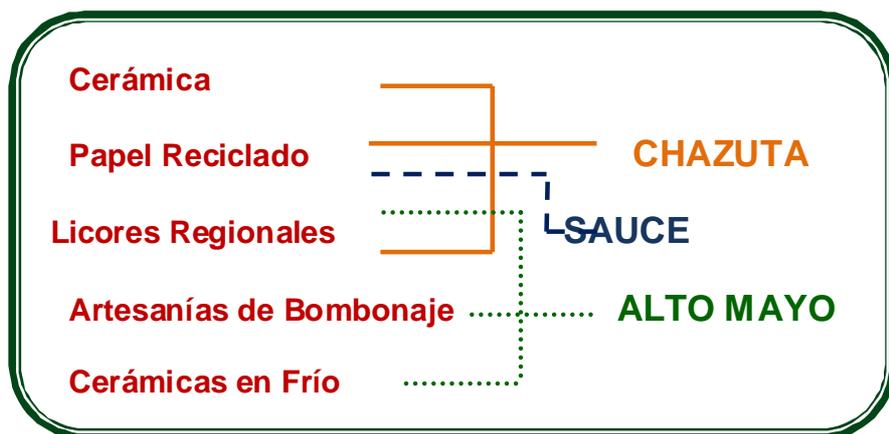
Articulación: puede ofrecerse como producto final o insumo en la cadena de valor de las actividades turísticas.

Biocomercio: por las características del producto, tiene el potencial para adaptarse a los principios del Biocomercio.

En el caso del criterio de Biocomercio, el análisis se ha realizado por separado, puesto que en las condiciones actuales que se presentan los productos, no pueden cumplir en la totalidad con los criterios y principios del Biocomercio; sin embargo debido a sus características estos podrían adecuarse para poder cumplir con éstos.

Por lo tanto para la selección de los productos potenciales sólo se han considerado cinco criterios. En el caso de los principios y criterios del Biocomercio, se ha “marcado” en qué condición se encuentran hoy para su adecuación (Ver Anexo Nº 6 Principios y Criterios del Biocomercio).

De la evaluación realizada, se han identificado cinco productos potenciales, que han obtenido el mayor puntaje durante la evaluación de los criterios de selección (ver anexo Nº 4 Criterios de Selección).



2.2.2 Características de los Productos Seleccionados

Cerámica de Chazuta

Criterios Justifican Selección	Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Existen dos organizaciones dedicadas a la producción. • Los productos se pueden encontrar en Chazuta y Tarapoto. • Involucra al menos 22 familias de manera directa. • Distrito reconocido a nivel regional por sus cerámicas. • Están innovando productos utilitarios como decorativos y viceversa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es parte de la identidad cultural del distrito. • Capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado. • Falta conocer necesidades del mercado. • Mantiene, forma, colores e iconografías propias de la cultura local. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipos deteriorados y obsoletos. ▪ Se requiere la formación de artesanos jóvenes. ▪ Estrategias débiles de promoción y comercialización.

Papel de Fibras Naturales

Criterios Justifican Selección	Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Existen una organización de productores en dos de las áreas pilotos. • Involucra al menos 19 familias de manera directa en dos distritos (Chazuta y Sauce). • Clientes cautivos reconocen calidad del producto. • Permite utilizar recursos orgánicos desechados de actividades productivas locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado. • Falta conocer necesidades del mercado. • Tímidamente están elaborando subproductos con mayor valor agregado de baja calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción condicionada a pedidos de clientes cautivos. • Pocos clientes cautivos. • Débil fortalecimiento organizacional. • Estrategias débiles de distribución y promoción. • No se encuentran fácilmente en el mercado. • Utiliza elementos contaminantes durante proceso productivo.

Licores Regionales

Criterios Justifican Selección	Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Existe diversos productores: semi-industriales y artesanales. • Pueden encontrarse fácilmente en el mercado. • Involucra a beneficiarios de al menos tres ciudades importantes de influencia a las áreas piloto. • Mercado nacional identifica algunos productos regionales: uvachado. • Bebidas que son parte de la tradición regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta conocer necesidades del mercado. • Existen establecimientos y marcas reconocidos localmente. • Diversidad de licores con aguardiente de caña y frutos, cortezas, etc. Amazónicas locales. • Producto que acompaña a la gastronomía local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias débiles de distribución y promoción. • Condiciones insalubres de algunos productores artesanales de aguardiente.

Artesanías de Bombonaje

Criterios Justifican Selección	Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Existen organizaciones e individuos que confeccionan sombreros y artesanías de bombonaje. • Los productos se encuentran local y regionalmente en tiendas de artesanías. • El distrito es reconocido a nivel nacional por la producción de sombreros de bombonaje. • Involucra al menos 10 familias de manera directa. • Tiene un legado histórico – cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • La fibra de bombonaje de Rioja es reconocida por la calidad de su finura. • Capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado. • Falta conocer necesidades del mercado. • Están innovando productos utilitarios como decorativos y viceversa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se requiere la formación de artesanos jóvenes. ▪ Estrategias débiles de distribución y promoción. ▪ Débil fortalecimiento organizacional. ▪ Debe evitarse el uso de algunos elementos contaminantes durante el proceso productivo.

Cerámica en Frío

Criterios Justifican Selección	Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Existen organizaciones e individuos que confeccionan orquídeas de cerámica en frío con fines comerciales. • Los productos se comercializan local y regionalmente en tiendas de artesanías. • Producto innovador de la artesanía regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado. • Falta conocer necesidades del mercado. • Se pueden innovar la confección con otros recursos interesantes de la zona: aves, mariposas, ranas. • Puede ofrecer una identidad nueva para la artesanía regional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia local y regional. ▪ Estrategias débiles de distribución y promoción.

2.3 Situación Actual de la Cadena

Lo que continua es una descripción general del estado de la cadena de valor de los productos seleccionados, que se ya han sido descritos en la primera parte de este capítulo; por lo que se complementará y/o reforzará algunos aspectos importantes dentro de la situación actual en que se encuentra cada uno de los productos.

1. Durante la etapa de identificación de productos representativos en las áreas de intervención del proyecto, se identificaron productos que no han sido seleccionados ya que en las condiciones en que se encuentran actualmente, según los criterios considerados, no podrían articularse a la actividad turística; sin embargo no se descarta que a mediano o largo plazo, una vez que estos productos puedan desarrollarse, se puedan

articular a la actividad turística; entre estos tenemos el café de bola o coco, frutos de aguaje y derivados, escobas de piasaba, panela granulada, entre otros.

2. Así mismo en las áreas de intervención del proyecto piloto existen productos agrícolas nativos que se podrían orientarse al abastecimiento de restaurantes u hoteles; sin embargo su producción no está orientada al mercado, sino mayormente para autoconsumo, que son manejados de manera empírica; y ameritarían un estudio específico que analice su posibilidad de acceso al mercado en el medio plazo.
3. Se puede señalar que en la actualidad no existe mayor relación comercial entre los actores identificados, productores, comercializadores, consumidores, etc. que permita hablar de una relación de cadena de valor. Las relaciones existentes han sido de una simple transacción comercial de compra y venta en la mayoría de los casos; existiendo algunas excepciones de algunos productos como las artesanías en frío, y licores regionales que atiende una demanda constante de comerciantes.
4. Lo manifestado anteriormente, puede ser también una explicación de la relación “tímida”, poco acercamiento de los productos con el mercado; por lo tanto:
 - Desconocen gustos y preferencias.
 - Cómo y dónde ofrecer los productos.
 - No han promocionado sus productos adecuadamente.
5. Por lo que la mayoría utiliza canales directos de comercialización a sus clientes; siendo ellos mismos los que ofrecen sus productos, sin que tengan una estrategia clara para la distribución y comercialización de sus productos o ampliación del mercado.
6. La mayoría de los productores argumentan no tener los recursos económicos, capacidades suficientes ni conocimiento para acceder al mercado.
7. En el caso de la cerámica de Chazuta existen malas experiencias entre los productores y comerciantes artesanales. Por un lado los primeros no cumplen en entregar las piezas de cerámica en el tiempo establecido, ni de manera continua; y los segundos mal baratean el trabajo de los ceramistas.
8. A pesar de lo antes señalado, los productores de los productos seleccionados, manifiestan tener la mejor voluntad para poder articular sus productos al mercado, de acuerdo a los gustos y preferencias de la demanda.

9. Algunos productores, cerámica en frío, señalan que el mercado local y regional está saturado, por ende el interés de buscar comercializar sus productos a nivel nacional.
10. Los productos seleccionados permiten que se pueda rescatar y mantener la identidad cultural de la región como son los licores regionales, las cerámicas chazutinas y las artesanías en bombonaje, y los otros productos, cerámica en frío y papel de fibras pueden proporcionar una nueva identidad de la artesanía regional.
11. Algunos productos se elaboran con infraestructura y equipamientos deteriorados; esto impide una producción a escala homogénea con estándares de calidad adecuada, como es el caso de las cerámicas de Chazuta
12. Otros productos, utilizan algunas sustancias contaminantes para el medio ambiente y las personas que las manipulan como la soda caustica en el papel de fibras y el azufre para el blanqueo del bombonaje.
13. Existe una gran participación de mujeres organizadas (asociadas) en la mayoría de los productos seleccionados: cerámica de Chazuta, artesanías de bombonaje, cerámica en frío y papel de fibras, que contribuyen con la economía de sus familias
14. Los productos seleccionados, en las condiciones actuales no aplican a los principios y criterios del Biocomercio, pero dada sus características es posible que se adecúen a éstos.
15. En el caso de las artesanías de bombonaje van a tener un importante impulso con el Programa de Fibras Vegetales que está por iniciar el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
16. En el caso de los productos seleccionados en el Alto Mayo, ni uno de ellos se realiza en el área directa de intervención del proyecto, la AHARAM, puesto que sus pobladores, caso Tingana están abocados tan sólo al guiado de turistas, y no han considerado la posibilidad de desarrollar actividades complementarias al turismo con los recursos que tienen a la mano, semillas, etc. que podrían representar ingresos adicionales a su actividad principal.

Capítulo 3. PRODUCTOS A INTEGRAR A LA CADENA DE VALOR

3.1 Situación Potencial de la Cadena

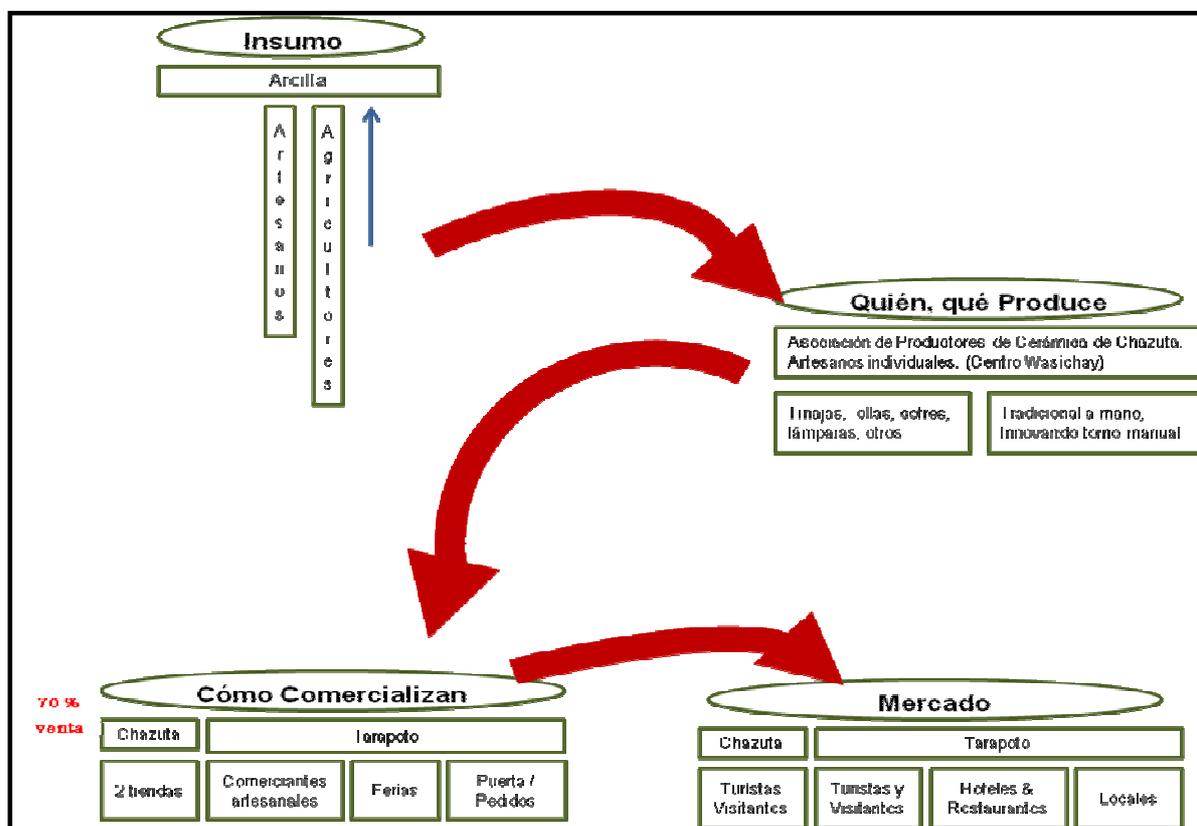
Como se señalara anteriormente no ha existido una relación comercial entre los actores identificados que permita hablar de cadenas de valor, por lo tanto, lo que

se indicará a continuación son las potencialidades que tienen los productos seleccionados para crear esas cadenas de valor que permita la articulación de estas actividades con el turismo en las áreas de intervención de los proyecto piloto de ecoturismo.

Cabe señalar que muchos de los productores de los productos identificados realizan diversas funciones dentro de la cadena de valor, desde el aprovisionamiento de la materia prima, transformación de estos, la distribución y comercialización a los consumidores finales. Es así que dentro del esquema de las cadenas de valor que puedan establecerse de acuerdo al Manual de ValueLinks, al otro lado de la cadena existen grupo de empresarios turísticos y comerciantes artesanales que completarían el otro lado de la cadena; y que son los que tienen un contacto más directo con la demanda (consumidores finales) por la actividad que estos desempeñan (hoteles, restaurantes, operadores turísticos, comerciantes artesanales).

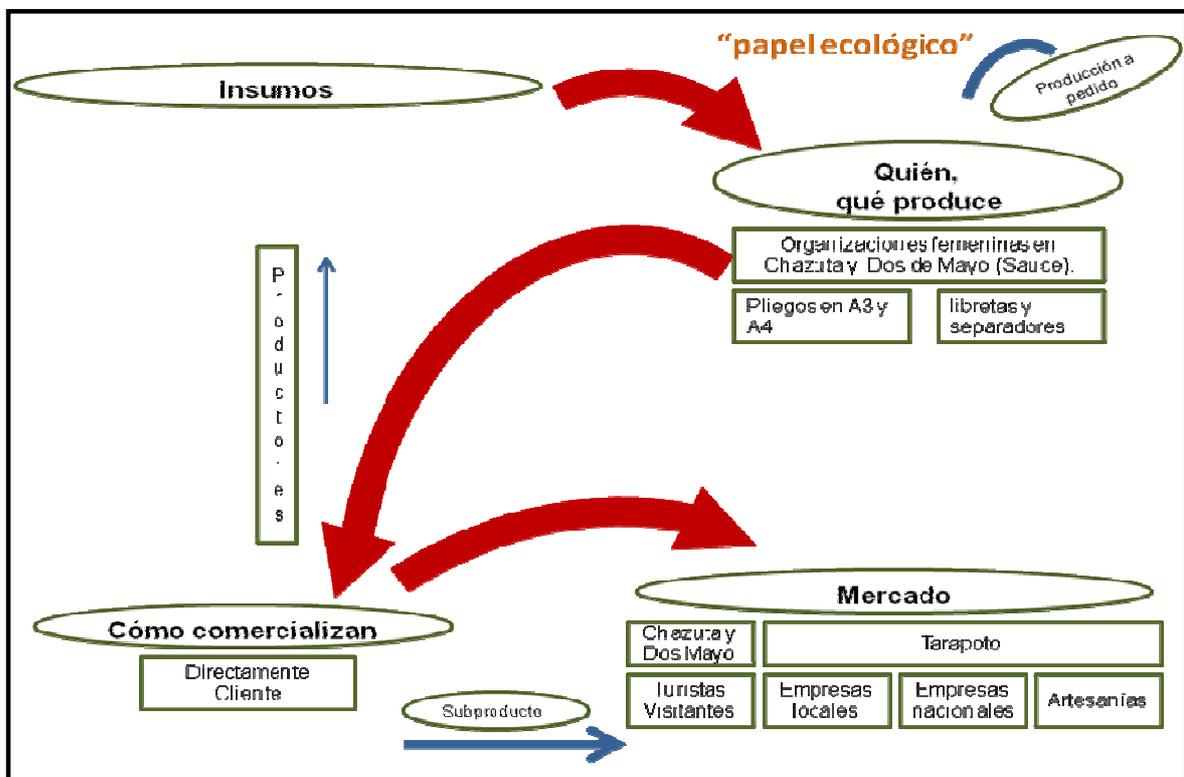
Por otro lado, es importante precisar que el nivel de desarrollo de estos últimos en la mayoría de los casos es muy superior al nivel de desarrollo de los agentes productores, por lo que habrá que identificar y definir claramente cuáles serán las necesidades de los actores involucrados en cada uno de los productos seleccionados para poder establecer esos acuerdos comerciales, alianzas estratégicas que permitan conformar cadenas de valor competitivas.

Cerámica de Chazuta



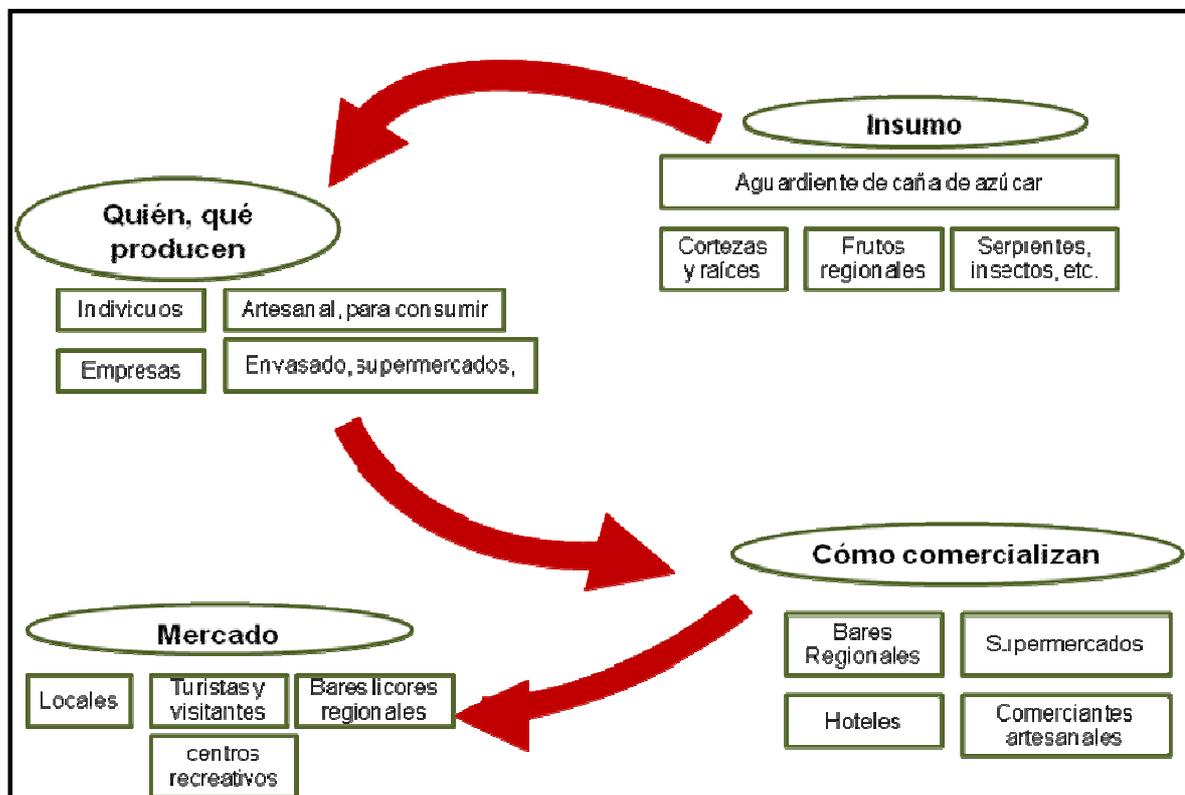
1. La cerámica de Chazuta resalta por la particularidad de sus diseños, colores e iconografías, las que se elaboran de manera tradicional a mano así como en torno manual.
2. Es un producto adaptable a las necesidades de la demanda. Algunos empresarios y comerciantes artesanales recomiendan que las piezas más características de esta cerámica se puedan realizar en tamaños que sean más fáciles de transportar. La cerámica puede adaptarse a las necesidades de la demanda, bien sea para un consumidor final (turista o visitante) o algún intermediario que puede ser hoteles, restaurantes o tiendas de artesanías
3. Debe resaltarse la participación de la mujer en esta actividad. En Chazuta existe una asociación conformada por algo más de 20 mujeres, que con sus trabajos contribuyen con la economía de sus familias. Sin embargo habría que precisar que hay cierta debilidad organizativa y de liderazgo por parte de esta asociación.
4. Es un producto que representa la identidad cultural del distrito. Chazuta es reconocido desde antaño como un pueblo de origen alfarero, de ahí que su cerámica sea reconocida a lo largo de la región San Martín.

Papel de Fibras Naturales



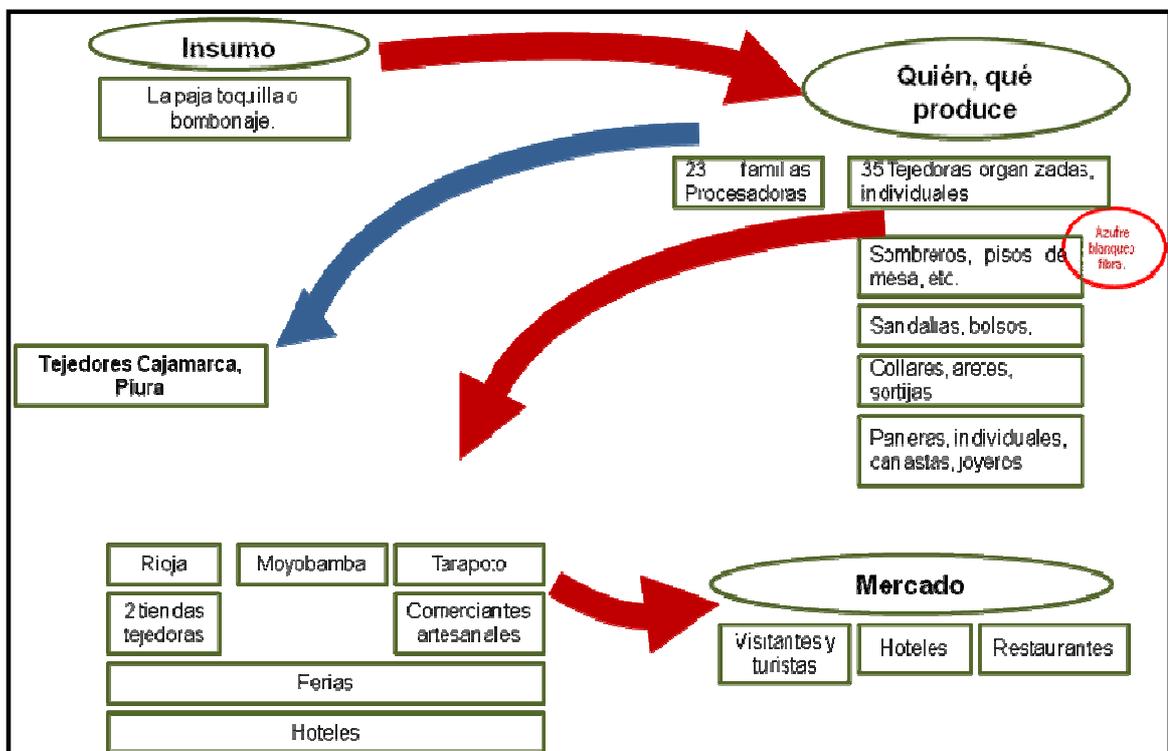
1. Es un producto que aprovecha los residuos (desechos) de actividades agrícolas locales como la cosecha de maíz y de caña de azúcar, por lo que no requiere como insumo fibras de especies de flora que no estén siendo manejados, evitando así la utilización de un recurso silvestre que no esté siendo manejado.
2. Es un producto que permite adecuarse a las necesidades de la demanda, y a la creatividad para la confección de diversos artículos utilitarios y decorativos innovadores.
3. La actividad es realizada por grupos de mujeres organizadas, que contribuyen a la economía de sus familias; sin embargo al igual que las ceramistas de Chazuta, hay cierta debilidad organizativa y de liderazgo por parte de los clubes de madres que realizan esta labor.
4. La existencia de clientes fijos que utilizan los pliegos de papel como sub productos terminados para la confección de otros, permite establecer acuerdos continuos, de largo plazo, para el abastecimiento de este producto.
5. La calidad del producto es reconocida por los clientes estables que hoy se abastecen del producto de manera periódica, por lo que es posible que se cree la misma fidelidad de los clientes actuales con nuevos consumidores.

Licores regionales



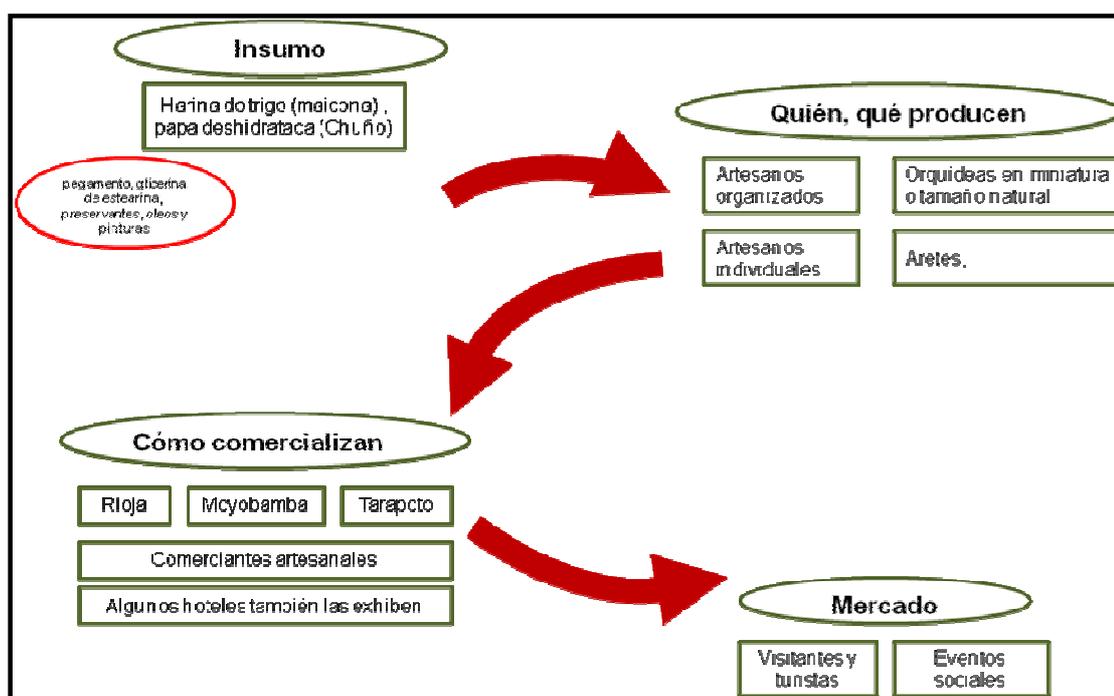
1. Los licores regionales son un componente importante de la cultura local, al igual que lo puede ser la gastronomía, y la identidad amazónica de la Región.
2. Ciertos productos como uvachado, siete raíces o chuchuwasa(i) se encuentran **posicionados** en el colectivo del poblador amazónico y nacional.
3. En los últimos años ha aumentado la oferta de licores regionales envasados para venta al menudeo (supermercados) así como en establecimientos de consumo (bares), en las tres ciudades principales en el ámbito de influencia del proyecto. Este incremento puede deberse a una respuesta a la demanda así como la importancia que ha tomado la gastronomía y licores peruanos, la cual se extiende también a la parte amazónica.
4. En toda la región de San Martín se produce el aguardiente de caña de azúcar, con lo cual está garantizado el abastecimiento del insumo principal.
5. La variedad de cortezas, raíces y frutos amazónicos que existe permite tener una amplia variedad de licores, que cada vez están incursionando con técnicas modernas de preparación para llegar a un mercado más exigente.

Artesanías de bombonaje



1. Las artesanías de bombonaje utilizan un recurso natural renovable que viene siendo manejado por agricultores locales; la fibra del bombonaje o paja toquilla (*Carludovica palmata*).
2. La fibra de la paja toquilla o bombonaje es ampliamente reconocida por su calidad a nivel nacional, de ahí que haya una gran demanda de esta fibra en otras regiones del país.
3. Es un producto que otorga una identidad cultural al distrito de Rioja, que es reconocida a nivel nacional, por la que lleva el nombre de “ciudad de los sombreros”.
4. Es un producto adaptable a las necesidades de la demanda. Puede ser utilizado con fines decorativo o utilitario, o en muchos casos ambos.
5. Hay una mayoritaria participación de la mujer en esta actividad, las que mantienen la economía de sus familias.
6. Actualmente se está impulsando el tejido de la fibra bombonaje con el Programa Nacional de Fibras Vegetales del Mincetur, el cual además tiene un componente de comercialización.
7. Existen diversos establecimientos comerciales (tiendas de artesanías) en las ciudades principales del ámbito de influencia de los proyectos piloto en donde se puede comercializar.

Cerámica en Frío



1. Es un producto artesanal innovador, que ha incorporado una nueva identidad a la artesanía regional.
2. Existen diversos establecimientos comerciales (tiendas de artesanías) en las ciudades principales del ámbito de influencia de los proyectos piloto en donde se puede comercializar.
3. Es un producto adaptable a las necesidades de la demanda; y por sus características permite la creación de diversos artículos recordatorios que puedan identificar a la región, más allá de las orquídeas.
4. Actividad dedicada principalmente por mujeres, con lo cual contribuyen con la economía de sus familias.

3.2. Necesidades Detectadas para Alcanzar el Objetivo

Cerámica de Chazuta

1. La cerámica de Chazuta debe ser promocionada resaltando su cualidades artísticas y culturales que representan la identidad cultural de esta localidad ancestral, ante los principales agentes comercializadores artesanales del Eje Centro¹¹, en donde tiene mayor influencia y se encuentra el potencial mercado (Tarapoto, Chazuta) para este producto. Debe involucrarse en la promoción otros negocios turísticos (hoteles, restaurantes, operadores turísticos) que también pueden adquirir como consumidor final o distribuidor esta cerámica.
2. Una campaña de promoción no estaría completa si es que no se asegura la disponibilidad y abastecimiento del producto; por lo tanto es necesario que los productores se organicen adecuadamente para elaborar una cantidad de piezas adecuada, según las estimaciones de la demanda. De tal manera que se pueda mantener un stock que pueda de manera fluida la demanda existente.
3. Para asegurar la disponibilidad del producto y su abastecimiento continuo será necesario que los productores cuenten con **instalaciones apropiadas** en buen estado, así como **equipos en buen** funcionamiento. El estado actual de estos no permitiría una producción continua de artículos artesanales de calidad.

¹¹ La región San Martín se ha dividido en cuatro eje turísticos conformados por sus provincias. En el Eje Norte las provincias de Rioja y Moyobamba; el Eje Centro conformada por EL Dorado, Lamas, Tarapoto y Picota; el Eje Sur-medio por Mariscal Cáceres, Huallaga y Bellavistas y el Eje Sur por la provincia de Tocache.

4. Por otro lado, para incrementar la producción de piezas adecuadas a las necesidades del mercado, será necesario que los productores reciban una capacitación que les permita adecuar las piezas a esas necesidades identificadas, sin que se pierda la esencia de la cerámica Chazutina.
5. Las necesidades señaladas anteriormente requerirán como un paso previo un estudio que permita tener información real de la demanda y mercados existentes, sus necesidades, nivel de oferta, demanda, puntos de comercialización, etc. El estudio es el paso previo que proveerá de información útil para la planificación de las estrategias y actividades a seguir, sean estas de mejora del producto, promoción, comercialización, etc.
6. Por otro lado a pesar que el estudio de mercado dará las pautas necesarias para las actividades a realizar y permitirá un acercamiento a las necesidades de la demanda y mercados existentes; debe establecerse una comunicación fluida con los agentes comercializadores y empresas turísticas, para tener información de las necesidades del mercado a fin de mejorar la competitividad del producto. Por lo tanto debería establecerse un sistema que permita tanto a los productores, comerciantes y empresarios turísticos recibir e intercambiar información útil para las cadenas de valor que puedan establecerse.
7. Por otro lado para asegurar la continuidad de la actividad en el largo plazo, es necesario formar nuevos cuadros de artesanos ceramistas en Chazuta, a fin de poder cubrir la demanda esperada así como preservar una actividad tradicional.
8. Asegurar la procedencia de la arcilla de una fuente manejada (cantera) donde no se incurra en impactos negativos al medio ambiente. Al igual que la utilización de una fuente de energía más limpia para el secado de las piezas.
9. Para poder cumplir lo antes señalados será necesario un proceso de acompañamiento para dar el impulso de trabajo conjunto entre los actores que se involucrarán en esta cadena de valor; caso contrario muy poco será lo que se pueda avanzar.

Papel de Fibras Vegetales

1. Se requiere identificar los mercados potenciales. Dentro de estos se encuentran los que lo adquieren como un subproducto para su transformación, y están los consumidores finales. Estos consumidores

finales están conformados por visitantes, turistas y pobladores de las ciudades locales; estos últimos con necesidades similares y otras diferentes.

2. Por lo que se requerirá de información base para conocer realmente esos mercados, sus necesidades y acceso a ellos.
3. El producto ofrece la posibilidad de confeccionar diversos artículos más elaborados, con otros recursos naturales locales, que le agregan un mayor valor agregado al producto final.
4. Estos productos más elaborados deben tener una personalidad propia que les identifique con su lugar de procedencia; esto agrega más valor al producto final.
5. Es necesario que realicen procesos productivos más amigables con el medio ambiente, para disponer de mejor manera la soda caustica utilizada durante el procesamiento de la fibra.
6. Los clubes de madres productoras, como parte de su fortalecimiento organizacional, requieren capacitación en aspectos de gestión empresarial, de tal manera que puedan, por ejemplo, tener una estructura de costos que les permita tener capacidad negociadora.
7. Al igual que en Chazuta es necesario un proceso de acompañamiento a estas organizaciones de madres para dar el impulso necesario para la articulación de esta actividad dentro de las cadenas de valor turística en las áreas de los proyectos piloto.

Licores Regionales

1. Es necesario que se realicen campañas donde se promueva el consumo de estos licores regionales a nivel local, regional y nacional. En establecimiento de consumo y distribución, con la participación de los actores directos involucrados. Un producto que sea ampliamente difundido entre los locales, permite que esto sea transmitido a su vez entre los visitantes y turistas.
2. Se recomienda identificar algunos licores bandera o íconos para las campañas promoción del consumo, que puedan representar o identificar a la región.

3. Es necesario que exista el control sanitario necesario para asegurar la calidad del producto. Para ello podría crearse un sello de garantía que permita identificar ese producto como un producto de calidad regional.
4. Las cortezas, raíces y frutos utilizados para la preparación de diversos licores, debe provenir de fuentes manejadas, de tal manera que no se “promueva” la extinción de alguna especie importante para el uso humano.

Artesanías de bombonaje

1. Al igual que algunos otros productos es necesario conocer las necesidades del mercado que visita la zona para poder adecuar los productos a esa demanda identificada. Por lo que será necesario la búsqueda de información de mercado, gustos, procedencia, acceso, etc. Este estudio es el paso previo para la planificar las estrategias y actividades a seguir en cuanto al producto, promoción, comercialización, etc.
2. La maniobrabilidad del recurso, permite que se puedan elaborar productos innovadores; utilitarios y decorativos a la vez, que puedan satisfacer la necesidad de la demanda identificada.
3. Organizaciones públicas y privadas de manera conjunta deberían de incentivar la formación de nuevos cuadros de tejedores, que a la vez que continúan con una tradición local, garanticen la sostenibilidad de la actividad en Rioja.
4. Es necesario utilizar procesos productivos más amigables con el medio ambiente, para disponer de mejor manera la soda caustica utilizada durante el procesamiento de la fibra.
5. Las artesanías de bombonaje han iniciado con el apoyo del Programa Nacional de Fibras Vegetales

Cerámica en Frío

1. Las artesanías de orquídeas miniaturas o tamaño natural en cerámica en frío es un producto innovador, que permite identificar a la región con uno de los recurso más apreciados del Valle del Alto Mayo; sin embargo debido a la adaptabilidad del recurso, es posible que además se puedan confeccionar otros elementos artesanales que también resalten la biodiversidad regional como son aves, ranas, mariposas, etc. sus más apreciados recursos naturales.
2. Esto otros elementos de la biodiversidad regional pueden promocionarse de manera masiva en aquellos lugares de mayor afluencia de los visitantes y

turistas que llegan a esta parte de la región, esto permitirá que su difusión lo promueva con productos que son parte de la identidad artesanal regional.

3. **Debe propiciarse un acercamiento a productores y agentes comercializadores, permitirá a su vez nuevos canales de comercialización a nivel regional, que es un poco lo que requieren los productores.**

Resumiendo las Necesidades Detectadas

Producto	Necesidades Detectadas	
<ul style="list-style-type: none"> - Cerámica de Chazuta - Papel de Fibras Vegetales - Licores Regionales - Artesanías de Bombonaje - Cerámica en Frío 	Identificación y Participación de Actores clave	Involucrar productores, empresarios, comercializadores, organismo públicos, gremios empresariales, organizaciones de cooperación
	Investigación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Adecuación y diversificación de Productos - Campañas de promoción y comercialización local v regional
	Sistema de Información	Acceso e intercambio información para funcionamiento de la cadena
	Acompañamiento para el fortalecimiento organizacional y empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación, organización, gestión empresarial. - Adecuación de Productos
<ul style="list-style-type: none"> - Cerámica de Chazuta 	Formación de nuevos cuadros de ceramistas	Formación de nuevos cuadros de ceramistas
	Insumos provenientes de fuentes manejadas	Arcilla, leña
<ul style="list-style-type: none"> - Papel de Fibras Vegetales 	Diversificación de productos	Confección de productos con mayor valor agregado
	Procesos productivos amigables con el medio ambiente	Manejo adecuado de productos contaminantes
<ul style="list-style-type: none"> - Licores Regionales 	Licor bandera o ícono	Promover consumo local y regional de licor bandera
	Insumos provenientes de áreas manejadas	Cortezas, raíces y frutos de áreas manejadas
	Certificación de calidad	Licores con registro sanitario
<ul style="list-style-type: none"> - Artesanías de Bombonaje 	Formación de nuevos cuadros de teedores	Formación de nuevos cuadros de teedores
	Diversificación de productos	Confección de productos utilitarios y decorativos
	Procesos productivos amigables con el medio ambiente	Manejo adecuado de productos contaminantes
<ul style="list-style-type: none"> - Cerámica en Frío 	Ampliar mercado	Identificación de nuevos canales de comercialización
	Diversificación de productos	Diseños con otras muestras de la biodiversidad regional

3.3 Experiencia obtenida en la implementación de alianzas estratégicas (Rueda Piloto de Alianzas Estratégicas)

Como parte del proceso de planificación y los resultados de la consultoría, se había previsto la realización de talleres para la presentación y discusión de los avances del estudio; sin embargo en coordinación con el responsable del proyecto, se vio por conveniente realizar una sola actividad en la que se puedan reunir los actores identificados (productores, empresarios turísticos) no sólo para presentarles los avances del estudio, sino también para impulsar acuerdos entre los asistentes, a manera de una rueda de negocios; en donde de manera directa los empresarios y comerciantes vinculados a la actividad turística puedan de manera directa realizar y establecer negociaciones comerciales, para formar las alianzas estratégicas necesarias para el desarrollo de las cadenas de valor.

El encuentro denominado “Rueda Piloto de Alianzas Estratégicas para el Ecoturismo en la Región San Martín” se realizó el día lunes 17 de Agosto, invitándose a un grupo de productores de las tres áreas de los proyecto piloto, comerciantes artesanales, empresarios turísticos, organismos públicos y agencias de cooperación.

Relación de Asistentes a la Rueda Piloto de Alianzas Estratégicas

Procedencia		Actividad	Nº
Chazuta		Productores	5
Sauce			2
Alto Mayo	Rioja		3
	Moyobamba		3
Tarapoto			2
Chazuta			Empresarios
Sauce		2	
Alto Mayo	Rioja	1	
	Moyobamba	2	
Tarapoto		10	
		Gobiernos locales	
		Organismos públicos	5
		Organismos Gremiales	4
		Organismos Cooperación	3
		Otros	5
		TOTAL	50

3.3.1 Objetivos de la Rueda Piloto

Objetivo General

“Articulación de alternativas de negocios y posibilidades de alianzas estratégicas en el ámbito de las áreas piloto del proyecto de ecoturismo de Perubiodiverso en la región San Martín”.

Objetivos Específicos

- Realizar un encuentro de negocios entre productores y empresas, cuyas actividades están vinculadas a la actividad turística en la región San Martín.
- Presentar la oferta de productos seleccionados para conocer la opinión de los comercializadores (actuales y potenciales), respecto a los productos presentados, mejorar requeridas y posibilidades de comercialización.
- Buscar acuerdos que permitan la integración comercial entre productores y empresarios de turismo presentes, para fortalecer la actividad con una oferta agregada.

3.3.2 Desarrollo del Evento

De acuerdo al programa preparado (Ver Anexo N° 7), el evento constaría de dos etapas principales, una primera etapa en la que se proporciona información de los objetivos y resultados de la consultoría a la fecha, así como la presentación de los productos seleccionados que estuvo a cargo de los productores; ellos mismos se organizaron para dar información general de los productos que se estarían exhibiendo. En la segunda parte del evento, recorrido de módulos y entrevistas, cada uno podría hablar de manera específica de sus productos.

La segunda etapa del evento constaba de la interrelación entre los actores; recorrido libre de los módulos por productos exhibidos y entrevistas para propiciar acuerdos, recomendaciones del producto, etc. entre los productores y los empresarios. Los empresarios se recibieron una Ficha de Evaluación de Producto, para que sea completada durante la entrevista con el productor de su interés; la misma que al finalizar el evento sería devuelta a los organizadores.

Finalmente, el evento culminó con una rueda de comentarios entre todos los asistentes, de tal manera que se puedan compartir los comentarios, recomendaciones de los productos visitados, así como otros de interés para la reunión realizada. Empresarios privados, representantes de gremios empresariales, representantes de los gobiernos locales, regionales, instituciones del Estado y productores dieron diversas opiniones, sobre los productos, las relaciones entre los actores, del mismo evento, entre otros.

Debe resaltarse el ambiente cordial y ameno que existió durante todo el desarrollo de la actividad; en donde los asistentes pudieron con la mayor facilidad establecer contacto entre los actores presentes.

Algunos comentarios señalados indicaron que:

“Es importante que se den estos espacios para que productores y empresarios regionales se conozcan; se ha podido conocer productos de buena calidad que en ocasiones se desconoce que se producen en la región”.

Sra. Roxana Díaz, propietaria de agencia de viajes y presidenta de AHORA Moyobamba.

“la cerámica en frío de orquídeas es una forma muy creativa de mostrar nuestra flora representativa de la región, que no siempre se puede observar en el bosque por no ser la temporada adecuada”

Sra. Ma. Luisa Trigozo, operadora de turismo y presidenta Caretur San Martín.

“No se pueden establecer acuerdos con los ceramistas de Chazuta, pues no entregan las piezas pedidas a tiempo. ni de manera continua”.

Sra. Ma. Carmen Reátegui Bartra, comerciante de artesanías.

“Es importante que los productores realicen su actividad con un manejo empresarial, con un conocimiento del negocio. Costos y precios, para poder vender”

Sra. Yzia Encomenderos: Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo.

“Se carece de cuadros de jóvenes artesanos que continúen con la tradición del tejido de bombonaje y cerámicas de Chazuta”.

Sra. Susana Aponte, encarga del componente de artesanías de la Dircetur Tarapoto.

3.3.3 ¿Qué se logró?

Los empresarios turísticos y comerciantes artesanales que mostraron interés en los productos presentados llenaron una Ficha de Evaluación de Producto (ver Anexo N° 8), por cada producto/r entrevistado. Con esta ficha se buscaba la opinión y sugerencias de los empresarios a los productores.

Producto	Nº Entrevistas
Papel Fibras Naturales	6
Cerámica de Chazuta	5
Artesanías de Bombonaje	2
Licores Regionales	1
No Precisa	1
Total	15

Los resultados de las fichas completadas se puede observar en el Anexo N° 9

De estas se puede resaltar, que el producto que más interés atrajo fue el **papel de fibras vegetales**; sobresaliendo los comentarios del uso de recursos de desechos

de actividades agrícolas. El 5 de las 6 entrevistas dijeron si tener interés en establecer algún acuerdo comercial, uno de ellos ya lo tienen actualmente; y para ello recomendaron diversificar más el producto, con diseños y buenos acabados, así como tener un punto de venta conocido. Así mismos recomendaron no utilizar la soda caustica durante el proceso productivo.

En cuanto a la **cerámica de Chazuta** se puede señalar que si bien la mayoría manifestó conocer la cerámica de Chazuta, también señalaron que no se encuentra fácilmente en el mercado.

En cuanto a la adecuación del producto, manifestaron que podrían haber productos utilitarios más innovadores, fáciles de transportar, mayor stock y mejorar el sistema de distribución. Resaltaron los modelos tradicionales rústicos pueden tener muy buena demanda entre el público extranjero, y que podría mejorarse aún más.

Para establecer vínculos comerciales, 4 de los 5 entrevistas manifestaron tener interés en establecer vínculos comerciales, pero sería necesario seriedad y responsabilidad para cumplir con los compromisos asumidos, así como un adecuado sistema de distribución y forma de pago.

Las **artesanías en bombonaje** fue el tercer producto más entrevistado. Lo que más agrado fue la diversificación de los productos que pueden confeccionarse, la calidad de los tejidos y el uso de un recurso natural. Lo que menos les agrado fue el que se coloquen aplicaciones sintéticas que quitan valor al producto.

Recomendaron que la confección de productos utilitarios; los que serían para comercializar y uso propio. No hubo respuesta a las otras preguntas.

Respecto a los **licores regionales**, señaló que hay buena disponibilidad del producto en el mercado. Le agrada la gran variedad de licores que existe. Y que lo adquiriría para comercializar.

Sobre la adecuación de los productos seleccionados a los principios y criterios del Biocomercio, las respuestas quedaron en blanco, sin embargo una de ellas manifestó que “daban un valor agregado al producto, pero no era necesaria su adecuación”.

3.3.4 Conclusiones de la Rueda Piloto

1. Hubo una asistencia de aproximadamente el 62% de los invitados; destacándose la buena predisposición y participación de los productores que asistieron. La asistencia del empresariado fue menor; como era de esperarse hubo mayor afluencia de empresarios de Tarapoto, lugar sede del evento. Hay que destacar la presencia de empresarios turísticos que vinieron desde las áreas de intervención directa del proyecto como Chazuta y Sauce, así como de Rioja.

2. El evento se realizó en un clima cordial y de amplia libertad para el intercambio de información y negociación. Aunque el espacio físico quedó un poco pequeño para la concentración que hubo.
3. Al menos nueve empresarios manifestaron su voluntad de establecer una relación con los productores; uno de ellos ya mantiene un contacto anterior.

Empresarios		Producto Interesado
Cantidad	Actividad	
2	Gremio empresarial	Papel de Fibras Naturales, (2) Cerámica de Chazuta
2	Operador Turístico	Papel de Fibras Naturales
2	Comerciantes de Artesanías	Papel de Fibras Naturales
1	Recreo Turístico	Cerámica de Chazuta
2	Hotelería	Cerámica de Chazuta

4. Los actores asistentes resaltaron la importancia de este tipo de eventos entre productores y empresarios regionales, al punto de recomendar que se realice uno similar en las otras provincias en donde interviene el proyecto.
5. Luego del evento, ni productores, ni los empresarios han tomado la iniciativa para buscar concretar algún acuerdo comercial de ese contacto inicial. Por lo que se puede concluir, que no basta propiciar el acercamiento entre los actores vinculados a un producto.
6. Se percibe cierto paternalismo de los productores cuando algunos manifiestan que “son ustedes, por la cooperación, los que deberían organizarse este tipo de eventos y establecer los contactos”.

3.3.5 Recomendaciones de la Rueda Piloto

1. Es importante contar con el apoyo suficiente de personal capacitado para el desenvolvimiento de este tipo de eventos, y de disponer de ambiente amplios cómodos, como para realizar diversas actividades a la vez, recorrido de módulos y entrevistas personales.
 2. Habría que ver la manera de identificar mejor la necesidad de los empresarios para asistir a este tipo de eventos, pues a pesar de haber hecho las invitaciones de manera personal y haber aceptado una confirmación amplia, la respuesta del empresariado fue menor a la esperada.
1. En vista de que se han identificado el interés de algunos empresarios en realizar algún acuerdo comercial, debería hacerse un seguimiento a estos actores, para apoyarlos en el camino de **concretizar algún acuerdo comercial.**

Es importante ahí la participación del proyecto de Perubiodiverso, la Dircetur, los gremios empresariales y los propios productores y empresarios interesados para no dejar caer el primer esfuerzo realizado. Sin embargo esto no garantiza que una vez que se vayan las cosas caminen solos, la idea del acompañamiento inicial, es para fortalecer capacidades

CAPÍTULO 4. TAREAS PENDIENTES Y MONITOREO

4.1 ¿Cómo dar continuidad al proceso?

Para la continuidad de los procesos iniciados será necesario el acuerdo común entre los actores involucrados para iniciar un proceso de negociación que permita el establecimiento de alianzas estratégicas de los productos seleccionados para su articulación a la cadena de valor turística de las áreas piloto de intervención del proyecto.

Será necesario realizar reuniones previas individuales y de grupo para identificar la necesidad real de establecer alianzas estratégicas entre las partes involucradas antes de iniciar cualquier esfuerzo mayor de intervención. Un diagnóstico de mercado que **permitiría obtener información más precisa para la planificación.**

En tal sentido, uno de los actores deberá tomar la iniciativa para dar impulso a las negociaciones necesarias para llevar a cabo los procesos establecidos para llegar acuerdos que permitan establecer alianzas. Los empresarios y productores interesados no han iniciado contacto para una negociación. En ese sentido en el marco del proyecto Perubiodiverso debería **continuar/iniciar** el proceso para el establecimiento de alianzas estratégicas que permitan desarrollar los productos competitivos en el mercado de turístico en las áreas de intervención.

Será necesario el acompañamiento técnico por un periodo tiempo inicial, para llevar a cabo el proceso de negociaciones y adecuaciones para establecer las alianzas estratégicas dentro de la cadena de valor.

4.2 ¿Cómo hacer para conseguir mayor diversificación comercial?

De acuerdo a la definición de diversificación comercial, como aquella situación en la que una empresa puede **desarrollar nuevos productos y/o incursionar en nuevos mercados** oportunidad (Ansoff, 1976). En lo que respecta a los productos identificados, en la medida que los productores puedan **identificar las necesidades de la demanda para saber cómo diversificar sus productos, podrán intervenir en el mercado con productos innovadores y competitivos que tengan mayor valor agregado.**

En la medida que los productos existentes y los potenciales encuentren una demanda que les permita mantener una relación comercial constante, estos podrían mantenerse en el tiempo. Por ello no se trata de diversificar por diversificar, sino diversificar en función a una respuesta positiva del mercado.

Por otro lado, existen factores externos que también pueden influir positiva o negativamente dentro de las decisiones de diversificación comercial; por lo que debe considerarse como se señala en el Manul ValueLinks, el entorno comercial de la cadena de valor, que comprende las condiciones del nivel macro que afectan a los actores de la cadena de valor. Estas incluyen política pública y gobernanza administrativa, leyes y regulaciones, regulación de mercado a través de grados y estándares de calidad, capacidad y calidad de la infraestructura y servicios, y la disponibilidad de servicios públicos.

4.3 ¿Cómo monitorear los resultados obtenidos?

Para monitorear los resultados obtenidos primero deberíamos establecer cuál es la información que se va a monitorear. Se han establecido objetivos y resultados, en ese sentido se podría identificar los indicadores de los resultados esperados a fin de elaborar un sistema de monitoreo que permita obtener información básica necesaria para evaluar los resultados

Sistema de información entre los actores de la cadena. El establecimiento de un sistema de red de información entre los actores involucrados, que permita obtener información de interés actualizada, en tiempo real, de manera constante y por igual a todos los miembros de las cadenas de valor establecidas.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Lecciones aprendidas

a. Durante el levantamiento de información

- Por lo general los productores entrevistados tenían buena predisposición a contar sobre su actividad, sin embargo algunos fueron desconfiados y no proporcionan datos exactos.
- No se pudo obtener información adecuada de la estructura de costos de los productos, pues la mayoría maneja de manera empírica sus negocios.

b. Rueda Piloto de Alianzas Estratégicas

- Son importantes los encuentros entre los actores del mercado. Permite a unos motivarse para mejorar su actividad productiva y a otros,

oportunidades de establecer contactos comerciales con productores locales que desconocían que existían.

- Faltó identificar un elemento que motive a los empresarios turísticos a asistir a este tipo de eventos, en particular aquellos que “grandes” que tienen mayores posibilidades de articularse con los productores.

c. General

- Hay una sensación de conformismo y paternalismo a la vez por parte de los productores, pues no hacen mayor esfuerzo para fortalecer la actividad que realizan.

5.2 Conclusiones

1. En los sectores que se viene desarrollando los proyectos piloto de ecoturismo, existen una diversidad de productos que se elaboran, la mayoría de ellos, de manera artesanal y para autoconsumo. Muchas de estas actividades se realizan con un conocimiento empírico, que en ocasiones no les ha permitido obtener un producto orientado a un mercado en particular.
2. Aún así, existen algunas actividades que se han venido realizando tiempo atrás que tienen mayores posibilidades de desarrollo e integrarse a la actividad turística en las áreas en donde se viene desarrollando los proyectos pilotos de ecoturismo. Algunas de ellas se iniciaron por iniciativas de organismos de cooperación.
3. Si bien la consultoría tiene como uno de sus objetivos la identificación de “alternativas de negocios”; los negocios y/o productos seleccionados, coincidentemente están relacionados a actividades artesanales, con una mayoría participación del género femenino, desde su organización hasta los procesos productivos. Por lo que se identificado y seleccionado aquellas actividades que puedan tener un mayor potencial de articularse a la actividad turística que se viene realizando en las áreas piloto del proyecto.
4. En el caso del proyecto de ecoturismo del sector del Alto Mayo (AHARAM) no se ha podido encontrar actividades que se desarrollen directamente en esta área, las actividades seleccionadas se encuentran en las ciudades principales de influencia, Rioja y Moyobamba, al proyecto piloto.

5. Los productos seleccionados son:

Producto	Procedencia
Cerámica de arcilla	Chazuta
Papel de fibras vegetales	Chazuta y Sauce
Artesanías en Bombonaje	Rioja (Alto Mayo)
Cerámica en frío	Moyobamba (Alto Mayo)
Licores Regionales	Tarapoto, Rioja y Moyobamba

6. La relación de los productores con el mercado y su demanda ha sido muy tímida, en algunos casos inexistentes, lo que no les ha permitido establecer acuerdos para una articulación comercial que permita un desarrollo adecuado de su producto. Mayormente se han dado procesos aislados de compra - venta, y no en términos de una relación de cadena de valor.
7. Sumada a esa “timidez” para acercarse a la demanda, es el limitado conocimiento de los productores para acceder al mercado. No manejan herramientas de promoción ni comercialización, ni un manejo de negocio propiamente dicho. A ello habría que agregar que tampoco disponen de los recursos económicos para promocionar y comercializar sus productos.
8. Dentro de ese conocimiento limitado de capacidades, también está la falta de una estructura de costos adecuada, que permita hacer un análisis de estos para la estimación del precio de venta final; motivo por el cual no se ha hecho mayor comentario al respecto.
9. Los productos que se han seleccionado se encuentran insertos en el mercado, faltándoles una mejor conexión con éste para poder desarrollar un producto que se articule a la cadena de valor del ecoturismo, y no se desarrollen de manera aislada.
10. Los productores seleccionados se encuentran ávidos de poder desarrollar sus productos e insertarse en el mercado turístico, sin embargo consideran que este proceso debería ser liderado por los organismos de cooperación o entidades del Estado.
11. La rueda piloto de alianzas estratégicas realizada, evidenció la importancia de este tipo de eventos para el establecimiento de contactos e intercambio comercial entre los actores de un mercado. Permitió a algunos empresarios conocer productos que desconocían se su elaboración en la región.

12. No ha sido suficiente propiciar el encuentro entre productores y empresarios; pues a pesar de haber realizado varios contactos el día del evento, ni uno de los actores ha tomado la iniciativa para concretizar algún acuerdo.
13. Los productores, a pesar de haber hecho varios contactos, no han hecho un seguimiento a aquellos para propiciar un acercamiento comercial, esperan que el empresario se comuniquen con ellos. Otros no saben a quién dieron sus datos, por lo que no saben con quién contactarse, y al igual que los primeros, esperan que los empresarios los busquen.
14. En caso no haya un proceso de acompañamiento para establecer las alianzas estratégicas, éstas no podrán concretarse. Los actores, en particular productores, esperan que, “ustedes”, por la cooperación u organismos del Estado, otros inicien estos procesos, ellos no se sienten en capacidad de hacerlo.
15. En las condiciones actuales, los productos seleccionados no cumplen con los principios y criterios del Biocomercio; sin embargo algunos de ellos tienen mayores posibilidades de adaptabilidad para poder cumplir con estos. Por otro lado a nivel local, regional, no es imprescindible el tener una “certificación” de Biocomercio, pues más allá de agregar valor agregado a los productos seleccionados, este valor podría reflejarse en precios altos, que el consumidor final no estaría dispuesto a afrontar.

5.3 Recomendaciones

1. Antes de dar recomendaciones de campañas de promoción, comercialización, adecuación de productos, de establecimiento de redes, sistemas de información, etc.; como se ha hecho a lo largo del presente documento; para que se puedan articular las actividades económicas a el ecoturismo que se viene realizando en las áreas de intervención del proyecto, se cree un proceso de acompañamiento técnico y de gestión empresarial, para que los productos seleccionados se puedan articular los a las cadenas de valor en las áreas de intervención del proyecto.
2. Así mismo es importante considerar que a partir de la información de la demanda del mercado, se iniciará cualquier proceso de articulación de los productos seleccionados, por ello será necesario que se realice un estudio detallado de información de mercado por producto, que sirva para el proceso planificación.
3. Para el proceso de fomento de las cadenas de valor de estos productos, se podría seguir la metodológica del Manual de

ValueLinks desarrollado por GTZ, en la medida que la realidad particular de cada producto lo permita.

4. Este proceso se llevará a cabo con los actores identificados que realmente consideren la necesidad de articular sus productos a las actividades de ecoturismo que se vienen desarrollando en las áreas piloto, por ello es importante que esté claramente manifiesta la voluntad de participar de los actores involucrados, así como sus posibilidades reales frente al mercado. Cabe recordar que hay productos que se iniciaron con procesos apoyo anteriores, como ATA en las artesanías de Chazuta y Manuela Ramos en el papel de fibras vegetales.
5. Por otro lado, considero que los productos que más apoyo u acompañamiento requieren son aquellos productos que se han identificado en las mismas áreas de los pilotos; la cerámica de arcilla de Chazuta y los papeles de fibras vegetales de Chazuta y Sauce. Las artesanías de bombonaje de Rioja se encuentran en el Programa Nacional de Fibras Vegetales. Los licores regionales tienen una dinámica propia que podría fortalecerse con campañas que promocionen su consumo. Y en el caso de la cerámica en frío se requiere incursionar en otras plazas, pues como ellos mismos lo manifiesta, la región se encuentra saturada. Por lo señalado, se debería definir previamente con cuál o cuáles de los productos se realizará el acompañamiento.

Bibliografía

Fuentes Citadas

- **Ashley, C., Goodwin, H., McNab, D., Scott, M., Chaves. S. (2006).** El peso del turismo para la economía local del Caribe. Guías de buenas prácticas. La Alianza del Turismo Contra la Pobreza (PPT) y la Organización de Turismo del Caribe. Reino Unido.
- **Calderón, F. (2005).** Tesis Doctoral: "Distrito Turístico Rural un Modelo Teórico desde la perspectiva de la Oferta. Especial Referencia al Caso Andaluz. Universidad de Málaga. Málaga, España.
- **Garrigos, F., Palacios, D. y La Piedra, R. (2009).** Las tecnologías de información y las alianzas estratégicas como fuentes de ventaja competitiva en el sector turístico. Dpto. Administración de Empresas y Marketing. Universidad Jaime I de Castellón. Paper 15pp. España.

- **GTZ (2007).** Manual *ValueLinks* - Metodología para el Fomento de la Cadena de Valor. Eschborn.
- **Iglesias, D. (2002).** Cadenas de valor como estrategia: Las Cadenas de Valor en el Sector Agroalimentario. Estación Experimental Agropecuaria Anguil, Instituto Nacional de tecnología Agropecuaria Documento de trabajo.
- **Lidera Consultoría Integral (2009).** Definición de mercados meta y estrategia de manejo de imagen de destino por nichos (“Vocación de sitio”) para fortalecer la cadena de valor del ecoturismo en el ámbito de acción de los Programas Piloto (Chazuta, Sauce y AHARAM) en San Martín. Entregable II: Definición de potenciales productos turísticos y vocación de los sitios de intervención del Proyecto PBD de acuerdo a la oferta turística. GTZ Proyecto Perubiodiverso Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS).
- **ODI (2009).** Value chain analysis and poverty at scale. Briefing paper 49. London
- **Oficina de información Agraria (2008).** <http://www.agrosanmartin.gob.pe/>
- **Municipalidad Provincial de San Martín y Municipalidad Provincial de Rioja (2007).** Plan Maestro 2007 – 2011 del Área de Conservación Municipal Aguajal Renacal del Alto. Moyobamba y Rioja.
- **PDRS (2007).** Tingana: Una experiencia de ecoturismo en San Martín. Programa Desarrollo Rural Sostenible (PDRS) - Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), Perú.
- **Promperú (2007).** Experiencias Exitosas de Turismo rural Comunitario en el Perú, Promperú, MINCETUR, p. 224. Lima.
- **Tapper, R. and Font, X. (2004).** Tourism Supply Chains. Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation. Leeds Metropolitan University and Environment Business & Development Group.
- **UN (2007).** UNCTAD Iniciativa Bio Trade. Principios y Criterios de Biocomercio. Paper 22 pp. Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra.

Fuentes Revisadas

- **Horton, D. (2008).** Facilitating pro-poor market chain innovation: An assessment of the participatory market chain approach in Uganda. International Potato Center (CIP), Lima, Peru.. 46 p.

- **La Iniciativa Biotrade/UNCTAD.** Biocomercio. http://www.inbio.ac.cr/es/inbio/inb_biocomercio.htm
- **(Ansoff, 1976)** , pp. 145147 <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2j.htm>.
- **MINCETUR (2009).** Estudio sobre la rentabilidad social de las inversiones en el sector turismo en el Perú. Lima.
- **PERALTA, L. (1999).** Las Pymes y las alianzas estratégicas para la exportación. USMP. p. 40.Lima.
- **Perubiodiverso (2009).** Perfil de Visitante 2008 del visitante Nacional y Extranjero que Arriba a la región San Martín. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de la Confederación Suiza (SECO), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Proyecto Perubiodiverso– Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior de San Martín - Municipalidad Provincial de San Martín.
- **PEHCBM (2009).** Proyecto de Inversión Pública: Recuperación y Manejo de la Palmera Piasaba (*Aphandra natalia*) en el Distrito de Chazuta. Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo Documento Preliminar, Abril 2009, Tarapoto.
- **Zeron F. M. y Mendoza C. G.(2007).** Alianzas Estratégicas: una vía para lograr una ventaja competitiva en Contribuciones a la Economía, junio. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>
- **Flores, C. (2008).** Desarrollo Local y Turismo Artículo por gentileza del: Instituto de Investigación Servicios y Consultoría Turística Carrera de Turismo - U.M.S.A.

Consultas por internet

- Alianzas Estratégicas. <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=9640>
- Cadena de valor Marketing estratégico Autor: Michael Porter 30-11-2007. <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/cadena-valor-porter.htm>
- <http://encolombia.com/economía/alianzasestrategicas.htm>
- <http://www.cedesos.org/capachica.html>
- <http://www.amantani.com/amantani2/index.html>

- <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/Principales/SitiosArqueologicos/elIntersturistico>.
- <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3250>
- <http://www.turismoperu.info/carnavales2009/programas/rioja.pdf>
- <http://www.viajandoporperu.com/20090214464/Noticias/San-Martin-espera-mil-turistas-para-el-Carnaval-de-Rioja-que-se-prolongara-hasta-el-25-de-febrero.html>
- Diccionario de la Lengua Española- Vigésima segunda edición. www.rae.es
- Oficina Información Agraria 2008 GORESAM. <http://www.agrosanmartin.gob.pe/>
- Organic Crop Improvement Association (OCIA). <http://www.ocia.org>
- Guía de Promoción de Cadenas de Valor. Tomo 2: Prestadores de Desarrollo Empresarial. GTZ Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GmbH. <http://www.gtz.de/en/dokumente/sl-sp-Guia-de-Promocion-de-Cadenas-de-Valor-Tomo-2.pdf>
- Programa: Fortalecimiento de la Economía y del Empleo Fortalece (MINEC/GTZ). El Salvador.
- Rueda de Negocios. <http://www.empresariosenlinea.com/?cat=8>
- <http://manualidades.eunis.biz/2006-07-29-masa-de-porcelana-fria.htm>
- Desarrollo Territorial Rural con Identidad: Algunas experiencias. <http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/DTR-IC/ucodep%20chiloe.pdf>
- La Ruta del Café Dominicano. <http://www.larutadelcafedominicano.org/2.html>
- <http://www.jamao.com>
- <http://www.larutadelcafedominicano.org>
- http://www.ucodep.org/index.php?option=com_content&task=view&id=794&Itemid=776

Anexos

Anexo N° 1 Actores Entrevistados en Chazuta

Nº	Nombre	Representación/Organización	Actividad
1.	Consolación Panaijo Sangama	Presidenta de la Asociación de Ceramistas de Chazuta	Cerámica tradicional a mano
2.	William Ojanama	Representante del Centro Cultural Wasichay	Cerámica en torno manual
3.	Bertha Salas Pezo	Asociación Defensores de la Vida	Elaboración de papel "ecológico"
4.	Lucía Esclava Aponte	Proyecto Elaboración Plan de Manejo de Piasaba	Artesanías y bijoutería en fibras de palmeras y semillas
5.	Segundo Nicanor Pipa Cenepe	CCNN Santa Rosa de Chipaota - Mushucllacta	Agricultores y Cazadores
6.	Luis Isuiza Tapullima		
7.	Mariano Pérez Guevara	Empresa Comunal para transformación y comercialización de Piasaba / CCNN Santa Rosa de Chipaota - Mushucllacta	Agricultor
8.	Gabino tercero Isuiza Sangama	CCNN Santa Rosa de Chipaota - Mushucllacta	Productor de miel de abeja
9.	Heriberto Chujandama		Guía / Agroforestería
10.	Luis Flores Calampa	Agricultor	Preparación de aguardiente
11.	Blanca Vela	Alojamiento Los Cedros (propietaria)	Servicios de alojamiento

Anexo N° 2 Actores Entrevistados en Sauce

Nº	Nombre	Representación/Organización	Actividad
1.	Hotel Sauce Inn	Sr. Hernández	Servicios de alojamiento
2.	Flor de Ma. Leiva Lava	Gte. Municipalidad Distrital de Sauce	Servidor público
3.	Walther Panduro	artesanías Engels	Venta de artesanías
4.	Norith Rucoba	Agricultor	micro producción de café
5.	Elizabeth	Propietaria Restaurante Elizabeth	Venta de comida
6.	Estelin del Águila Saavedra	Presidenta Club de Madres Rosa Balbina Sa	Confección papel fibras naturales
7.	Ana Ma. del Águila Saavedra	Asociada Club de Madres Rosa Balbina Sala	Confección papel fibras naturales
8.	Jorge García		Productor de vino
9.	María Torres Florindes	secretaría Centro Pesquero Sauce (Min. Pro	Velar actividad pesquera en la laguna
10.	Alejandro Cordoba	Agricultor	Criador de peces
11.	Pedro Alcántara Torres	Agricultor	micro producción de café
12.	Janeth Tamami Tamami	Artesana libre	Confección de joyas con semillas
13.	Segundo Eliseo del Águila	Agricultor	Confección canastas de fibras naturale
14.	Amilton Alvarez Flores	Trabaja para Ikaró Tours	Guía / micro productor de café
15.	Dalia Rengifo Murrieta	Restaurante Dalia	Venta de comida
16.	Aurora Flores Torres	Bodega chuyashaki (café coco)	Venta de abarrotos / productora de ca
17.	Amelia del Aguila Pinedo	Hotel La Cabaña	Servicios de alojamiento y alimentació
18.	Juanita Rodríguez / Carlos	Rest. Hotel Las Hamacas	Venta de comida
19.	Ada García	Hotel Moderno y Hotel Puerto Azul (2 de N	Servicios de alojamiento

Tarapoto

Nº	Nombre	Representación/Organización	Actividad
1.	Rina Rubio	Directora DIRCETUR Tarapoto	Representante Dircetur Tarapoto
2.	Juan Ríos	Cámara de Comercio y Producción de Tarap	Gremio empresarial
3.	Max Rengifo	Representante de CEDISA	ONG conservacionista regional
4.	Ing. Sergio López	Programa de Desarrollo Alternativo - PDA	Organismos de Desarrollo Alternativo
5.	Alessandro Gambarini	Chobawasi	Grupo de Iniciativa de Economía Solid
6.	Elvira Meléndez de Gómez	propietaria Artesanía Nativa	venta de artesanías variadas
7.	María Carmen Bartra	propietaria Artesanía Chazuta	venta de artesanías variadas
8.	Flor de Belén Angulo	ONG Manuela Ramos	ONG de asuntos familiares y la mujer
9.	Cecilia Sangama		

Anexo N° 3

Actores Entrevistados en el Alto Mayo

Nº	Nombre	Representación/Organización	Actividad
1.	Enrique Alegría	Presidente Asociación para la Conservación de Áreas Naturales Lloros - Río Negro de Yuracyacu	Agricultor / Ecoturismo en Lloros
2.	Efrían Avner Castillo Uriarte	Presidente de Ecoturismo Río Romero	Agricultor / Ecoturismo en Santa Elena
3.	Efraín Castillo García	Presidente de Asociación Panela Granulada de Santa Elena	Agricultor
4.	Limber Cahuasa Rodríguez	Presidente Asociación para la Conservación de Áreas Naturales Lloros - Río Negro de Yuracyacu	Agricultor / Ecoturismo en Lloros
5.	Aurora Torrejon	Propietaria Hotel El Bombonaje	Empresaria hotelera
6.	Hugo Vela	Propietarios Centro Recreativo Yacumama	Empresario centro recreativo
7.	Elsa Pilco	Vice Pdta. Asoc. Artesanos Rioja	Procesadora fibra de bombonaje / Tejedora de bombonaje
8.	Karina Ortiz	Municipalidad Provincial de Rioja	Regidora Rioja
9.	Oscar Alva Tafur	Pdte Asoc Artesanos Rioja	Profesor
10.	Semiramis Rojas Meléndez	Helados Río Frío	Empresaria / propietaria de heladería
11.	Jose Luis Rivas López	Mascaras Rioja	Profesor / confeccionista de máscaras
12.	Ing. Alfredo Tenorio Romero	Coordinador Programa Orgánico de Selva Andina	Empresa comercializadora y asistencia técnica café y panela granulada
13.	Ing. Nestor Abanto López	Agencia Agraria Rioja	Soporte estatal a la agricultura
14.	Iduvina Saldaña Montoya	Ama de casa /Procesadora fibra bombonaje	Procesadora de fibra de bombonaje
15.	Nancy Salas Grandez	Propietaria Artesanías El Bombonaje	Venta de artesanía a base de bombonaje y otras
16.	Norith Díaz Santillan	socia de Asoc. Artesanos Rioja	Tejedora fibra de bombonaje
17.	Fernando Tuesta	Presidente Asicación de Desarrollo Ecoturístico y Conservación del Aguajal Renacal del Río Avisado - Tingana (ADECAR)	Agricultor / guía turístico
18.	Elsa Vásquez	Regidora Moyobamba	
19.	Ing. William Acuña	Municipalidad Provincial de Moyobamba	Gerencia de Desarrollo Económico
20.	Elsa Mejía	Asoc. Artesanos cremica en frío (Moyo)	
21.	Pepe Ricse	Director Actividades Productivas y Económicas de la Cámara de Comercio y Producción de Moyobamba	
22.	Amelia Tafur Reátegui	Abogada / Artesana de tiempo libre	Artesanías en frío (orquídeas en miniatura)
23.	Lilian Rodríguez	Presidenta Asociaición de Artesanos Alto Mayo	Artesanías en frío (orquídeas en tamaño natural)
24.	Patricia Chong	Administradora Hotel Río Mayo	Servicios de Alojamiento
25.	Carmen Rúa	Administradora Hotel Puerto Mirador	Servicios de Alojamiento
26.	Jorge Guerra	Star coffe	licores de café
27.	Yolanda Valles /George Milton	Licorería Piscis	licores regionales (frutos, raíces, cortezas, etc.)
28.	Wilfredo del Águila	Locorería El Néctar	licores regionales (frutos, raíces, cortezas, etc.)
29.	Carlos López Loja	Socio Agroindustrias San Martín de Porras SAC	Elaboración de rosquillas, tortillas, galletas de yuca
30.	Ing. Astrid Ruiz	Decana Facultad de Ecología Universidad Nacional San Martín (UNSM)	Investigador UNSM
31.	Carlos Mori	Propietario Restaurant Catleya Rex	Restaurante comidas regionales
32.	Mercedes Rojas Díaz	Propietaria Restaurante Avispajuane	Restaurante comidas regionales
33.	Martha Weninger	Propietaria Restaurante La Olla de Barro	Restaurante comidas regionales
34.	Ing. Santiago Casas Luna	Gerente General Municipalidad Provincial	Investigador UNSM
35.	Ing. Adan Fabian Vargas	Proyecto Especial Alto Mayo (PEAM)	Funcionario Direcc. Manejo
36.	Juanita Del Águila	Directora DIRCETUR Moyobamba	Representante Dircetur Alto Mayo

Anexo N° 4
Cuadro de Criterios de Selección

N°	Productos Evaluados	Criterios					Puntaje Total	Comentarios de la Selección
		Disponibilidad	Mercado	Beneficiarios	Innovación	Articulación		
1.	Cerámica de Chazuta	3	3	3	2	3	14	Chazuta es un distrito reconocido regionalmente por sus cerámicas, es parte de su legado cultural.
2.	Papel Fibras Naturales	2	2	3	2	2	11	Producto que no viene siendo bien aprovechado. Se pueden generar muchos subproductos con mayor valor agregado.
3.	Licores Regionales	3	3	3	2	2	13	Puede comercializarse en establecimientos de servicios de recreación y alimentación a turistas; así como por los industriales en las cadenas de menudeo.
4.	Escobas de Piasaba	3	2	3	1	1	10	Un producto con mercado regional y nacional, que con sus subproductos de su fibra podría articularse a la cadena de valor de la actividad turística.
5.	Café Bola o Coco	2	1	2	3	2	10	Producto no desarrollado, mayormente consumido tradicional en el ámbito rural. Algunas cafeterías de Tarapoto mostraron interés en la posibilidad de comercializarlo.
6.	Artesanías de Bombonaje	3	3	3	2	3	14	Un producto que identifica a la ciudad de Rioja a nivel nacional. Puede fortalecerse con su inclusión en el Programa Nacional de Fibras del MINCETUR.
7.	Cerámicas en Frío	3	2	3	3	3	14	Un producto innovador, que podría ampliarse a otros recursos "íconos" de la región como aves, ranas, mariposas, etc.
8.	Frutos y Derivados de Aguaje	2	2	3	1	1	9	Fruto de aguaje, sin valor agregado, tiene un mercado ganado. Muy poco lo que se ha avanzado en la producción de otros derivados.
9.	Panela Granulada	1	1	3	3	1	9	Un producto para los mercados orgánicos internacionales .
10.	Máscaras de Feria	1	1	1	2	3	8	Un producto innovador interesante que requiere mayor desarrollo.
11.	Snacks de Almidón	2	2	2	1	2	9	Los dulces derivados de la yuca son muy apreciados por los locales y foráneos. Le falta articularse mejor al mercado.
12.	Cultivo de Tilapia	1	3	1	1	2	8	Es el producto más consumido por las empresas turísticas en el Sauce, que proviene de la laguna, sembrado el Min. de la Producción. Los emprendimientos privados de su cultivo no han tenido éxito.
13.	Vino de San Martín	2	3	1	1	2	9	Un producto no innovador que es mayormente producido en la cuenca del Cumbaza. Sólo hay un productor en el área piloto de Sauce.
14.	Muebles de Yanavara	2	2	1	1	2	8	Producto artesanal que se elabora eventualmente. No está muy clara la procedencia del insumo principal.
15.	Apicultura	1	1	1	1	2	6	Producto artesanal elaborado prácticamente para autoconsumo.
16.	Plantas Ornamentales	1	1	1	2	2	7	Producto interesante, no desarrollado en las áreas piloto. Cultivados de manera silvestre.

Anexo Nº 5
Descripción y Puntuación de Criterios

Disponibilidad: Se cuenta con abastecimiento continuo bajo los mismos estándares de calidad.	SI	3
	A Medias	2
	NO	1
Mercado: El producto tiene posibilidades de éxito en el mercado.	SI	3
	A Medias	2
	NO	1
Beneficiarios: cuántas personas y familias se benefician directamente de la producción/comercialización del producto,	-3	1
	4 a 10	2
	11	3
Innovación: producto original, con identidad propia, diferente a lo que existe en el mercado.	SI	3
	A Medias	2
	NO	1
Articulación: puede ofrecerse como producto final o insumo en la cadena de valor de las actividades turísticas.	Sobre articularse	3
	Requiere adecuarse para su articulación	2
	Poca disponibilidad de articulación	1

Anexo N° 6

Principios y Criterios Evaluados del Biocomercio

Principios y Criterios	Cerámica	Papel Fibras Naturales	Licores Regionales	Escobas de Piasaba	Café Bola o Coco	Artesanías de Bombonaje	Cerámicas en Frio
Principio 1. Conservación de la biodiversidad.							
1.1 Mantenimiento y/o repoblamiento de poblaciones de especies utilizadas.	N/A	√	√	√	√	√	N/A
1.2 Mantenimiento de la variabilidad genética existente de los componentes de la biodiversidad.	N/A	√	√	√	√	√	N/A
1.3. Mantener los procesos ecológicos	N/A	√	√	√	√	√	N/A
Principio 2. Uso sostenible de la biodiversidad.							
2.1 Que las actividades que lo requieran cuenten con e implementen efectivamente, planes de manejo monitoreados periódicamente, garantizando el uso sostenible de la biodiversidad.	√	√	N/A	√	√	√	N/A
2.2 Para el aprovechamiento y uso eficiente de especies silvestres o domesticadas se requiere implementar mejores prácticas de manejo, incluido el manejo adecuado de desechos, y el uso de tecnologías más limpias, entre otras, que contribuyan a la conservación de la biodiversidad, al manejo sostenible de los recursos naturales y al mantenimiento y/o mejoramiento del buen estado de los ecosistemas.	N/A	√	N/A	√	√	√	N/A
2.3 Promover iniciativas que reconozcan la prestación de servicios ambientales.	√	√	N/A	√	√	√	N/A
Principio 3. Distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad.							
3.1 Identificar la participación de todos (as) los (as) actores, incluyendo los propietarios del recurso, en la cadena de valor.	√	√	√	√	√	√	N/A
3.2 Generar y distribuir beneficios a los diversos eslabones de las cadenas de valor, a través del posicionamiento de productos de valor agregado en los mercados.	√	√	√	√	√	√	N/A
3.3 Generación de información y conocimiento sobre la biodiversidad y los mercados actuales y potenciales.	√	√	√	√	√	√	N/A
Principio 4. Sostenibilidad socio-económica (de gestión, productiva, financiera y de mercado).							
4.1 Existencia de potencial de mercados y comercialización.	√	√	√	√	√	√	√
4.2 Rentabilidad financiera y evaluación de riesgos del proyecto y del mercado.	√	√	√	√	√	√	√
4.3 Generación de empleos dignos.	√	√	√	√	√	√	√
4.4 Mejoramiento de la calidad de vida de los actores involucrados en la iniciativa, con énfasis en los actores locales asociados a los procesos de producción.	√	√	√	√	√	√	√
4.5 Prevención y mitigación de impactos negativos sobre prácticas productivas y culturales locales.	√	√	√	√	√	√	√
4.6 Fortalecimiento de la capacidad organizativa y gerencial.	√	√	√	√	√	√	√
4.7 Programas de financiamiento e investigación acorde a la actividad y al producto.	√	√	√	√	√	√	√
4.8 Desarrollo y fortalecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas (MPY/MES).	√	√	√	√	√	√	√
4.9 Acceso a la asistencia técnica orientada hacia la competitividad.	√	√	√	√	√	√	√
4.10 Competitividad en los mercados locales nacionales e internacionales.	√	√	√	√	√	√	√
4.11 Promoción, generación y transferencia de nuevos conocimientos, innovaciones y tecnologías.	√	√	√	√	√	√	√
Principio 5. Cumplimiento de la normativa nacional e internacional.							
5.1 Cumplimiento de la normativa nacional aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos, bienes y servicios derivados (manejo de vida silvestre, legislación laboral, fitosanitaria, comercial, estudio de impacto ambiental, aplicación del criterio precautorio, etc).	N/A	√	√	√	√	√	√
5.2 Cumplimiento de la normativa internacional para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos, bienes y servicios derivados (Convenio de Diversidad Biológica, Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre, Organización Internacional del Trabajo, Organización Mundial del Comercio, entre otros).	N/A	√	√	√	√	√	√
5.3 En caso de que las áreas donde la iniciativa desarrolla sus actividades sean objeto de un manejo especial, ya sea a través de planes de manejo, ordenamiento, zonificación entre otros, la iniciativa debe enmarcarse en estos planes y trabajar, en coordinación con las autoridades competentes y actores involucrados.	√	√	N/A	√	√	√	N/A
Principio 6. Equidad social en el biocomercio.							
6.1 Tolerancia y respeto a la diversidad cultural, étnica, de género, de edad, y de espiritualidad.	√	√	√	√	√	√	√
6.2 Respeto al origen del conocimiento, incluyendo la propiedad intelectual y el conocimiento y prácticas tradicionales asociadas al uso de la biodiversidad.	N/A	√	√	√	√	√	N/A
6.3 Seguridad social y adecuadas condiciones de trabajo a los actores involucrados directamente en los procesos de biocomercio.	N/A	√	√	√	√	√	√
Principio 7. Claridad sobre la tenencia de la tierra, y el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos							
7.1 Claridad en la aplicación de la normativa sobre el derecho a la tenencia de la tierra.	N/A	N/A	N/A	√	√	N/A	N/A
7.2 Acceso y uso sostenible de los recursos biológicos y genéticos de acuerdo a la normativa vigente.	N/A	√	√	√	√	√	N/A
7.3 Acceso y uso del conocimiento tradicional y del conocimiento científico y tecnológico, con el debido consentimiento previo de quien ostenta el conocimiento.	√	√	√	√	√	√	√

Anexo N° 7

Programa Rueda Piloto de Alianzas Estrategias	
9:00 a.m. Inscripción de Visitantes	Selección de Entrevistas
9:15 a.m. Apertura del Evento	Metodología del Evento. Consultor de Cadena de Valor.
9:20 a.m. Introducción al Biocomercio	Biocomercio: principios y criterios. Programa de Desarrollo Rural Sostenible PDRS - GTZ.
9:40 a.m. Consultoría de Cadena de Valor	Objetivos y resultados de consultoría. Consultor de Cadena de Valor.
10:00 a.m. Presentación Productos	Exposición de los 5 productos seleccionados.
11:10 a.m. Descanso Refrigerio	
11:30 a.m. Visita de Módulos y Rueda de Entrevistas	Recorrido módulos y entrevistas de empresarios en módulo del productor.
12:30 p.m. Rueda de Comentarios	Comentario y opiniones de los productos.
12:55 p.m. Clausura	Palabras de cierre. Coordinador proyecto ecoturismo de Perubiodiverso.

Anexo N° 8
Ficha de Evaluación de Productos Seleccionados

Nombre:	
Organización que representa:	
Actividad de su organización:	
Producto Entrevistado:	
DEL PRODUCTO	
1. ¿En términos generales qué le parece el producto?	
Disponibilidad:	
Mercado:	
Innovación:	
Articulación:	
2. ¿Qué es lo que más le agrada o atrae del producto?	
3. ¿Qué es lo que menos le agrada o atrae del producto?	
4. ¿Considera que el producto podría ser adquirirlo por su organización en las condiciones actuales, debería adecuarse, que es lo que debería mejorar?	
5. en caso su organización tenga interés en adquirir unos de los productos presentados, lo utilizaría para su uso (decorativo o utilitario) o comercializar entre	
DE LA ORGANIZACIÓN	
1. ¿Qué aspectos considera en una organización para poder establecer un acuerdo comercial con su organización?	
2. ¿Le interesaría establecer un vínculo comercial con la persona u organización entrevistada?, ¿Qué debería hacerse?	
Si la respuesta es No: ¿cuáles son los motivos?	
GENERAL	
1. ¿De articularse su organización a la cadena de valor de alguno de los productos presentados, sería necesaria su articulación con los principios del	

Anexo N° 9

Resultados Fichas Evaluación de Productos Seleccionados

Actividad de su organización:		Operador	Gremio Empr	Operador	Operador	Comerciante Artesanías	Comerciante Artesanías	Vta. Licores	Recreo	Gremio empresarial	Hotelería	Gremio empresas	Hotelería	Agencia Coop	ONG
Producto Entrevistado:		Papel	Papel	Papel	Papel	Papel	Papel	Licor	Grámica Chazuta	Cerámica Chazuta	Cerámica Chazuta	Cerámica Chazuta	Cerámica Chazuta	Bombonaje	Bombonaje
DEL PRODUCTO															
1. ¿En términos generales qué le parece el producto?															
Disponibilidad:	B	B	B	MB	B	MB	B	B	B	MB	M	M	B		B / buen
Mercado:	B	R	R		B	R	R		M	MB	B	R	B		
Innovación:	B	B	R		MB				B	B	R	R	MB		
Articulación:	B	M	B				B		M	R	M	M	B		
2. ¿Qué es lo que más le agrada o atrae del producto?	cerámica en frío	armonía c/ naturaleza	variedad de colores naturales	Textura y presentación	uso de la fibra vegetal sin dañar MA	papel ecológico	usa material desechable	sabor	oferta bte, demanda turistas	cerámica rústica, acabado y presentación. Cerámica en torno también	Cerámica tradicional, hay gran demanda productos étnicos de calidad	Se puede mejorar	creatividad	uso utilitario de los productos	alternativo y natural del acabado
3. ¿Qué es lo que menos le agrada o atrae del producto?	licores	innovar modelos, más usos	mejorar acabado, ea presentación	Falta módulo exhibición	Precio		uso soda caustica	presentación	Difícil contactar		Poco disponibilidad de stock. No orientado al turista de fuera de la región	Falta disponibilidad		Muy cargada la decoración	más tallas de sombrero
4. ¿Considera que el producto podría ser adquirido por su organización en las condiciones actuales, debería adecuarse, que es lo que debería mejorar?	sabores	Disponibilidad comercialización	crear nuevos productos		Mejorar diseños de separadores libro	podría adquirirse fácil	si, diversificar colores	si	mejorar sist distrib y comerc	promoción del producto regional y nacional	Mejorar embalaje; diseños innovadores sin torno y de gran formato; ver diseños utilitarios	Falta adecuarse	yo tendría que acondicionar un lugar para ofrecer productos	Concentrarse en productos utilitarios. Articularse con los destinos + conocidos	Hacerlos más llamativo con figuras y dibujo
5. en caso su organización tenga interés en adquirir unos de los productos presentados, lo utilizaría para su uso (decorativo o utilitario) o comercializar entre sus clientes?	comercializar	?????	para uso personal	si	regalo clientes	comercializar	confeccionar producto utilitarios	comercializar	comercializar	comercializar	ambas cosas, ya lo hace	Regalar clientes	comercializar		decorar y comercializar
DE LA ORGANIZACIÓN															
1. ¿Qué aspectos considera en una organización para poder establecer un acuerdo comercial con su organización?	contacto y diálogo	pasantías	sólida organización, seriedad, variedad productos,	mantener stock	Bajar costos	Trabajar en conjunto	responsable y cumpla con tiempo	seriedad, compromiso, calidad	distribución y comercialización	Comunicar asociados, importancia ofertar productos regionales	cumplan acuerdos, calidad, plazos, precios, etc.	Falta vinculación	seriedad y responsabilidad		pasantías
2. ¿Le interesaría establecer un vínculo comercial con la persona u organización entrevistada?, ¿Qué debería hacerse?	Sí, diálogo		si, mejorar el producto e innovar otros	Ya tengo contacto	si, mecanismos abaratar costos x volumen	si, negociar sus productos	si, tener comunicación constante	no	si, sistema de distribución y forma de pago	si, hacer ruedas en otras provincias. Empresarios conozcan lo que se produce en la Región	si, reunión de trabajo en Chazuta o Pumarín	No	si, aprender hacer cerámica en torno		brindar info contactos comerciales
Si la respuesta es No: ¿cuáles son los motivos?			si					sólo es oficina de información	por supuesto, pero necesitan apoyo (artesanos)	si,		Falta disponibilidad	Importante difundir lo propio		si
GENERAL															
1. ¿De articularse su organización a la cadena de valor de alguno de los productos esentados, sería necesaria su articulación con los principios del Biocomercio?	si, mantener medio ambiente					si		si			No necesariamente, es un valor agregado				