

## 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 .....	3
Introducción.....	5
Objetivo General del trabajo.....	6
Metodología.....	6
Capítulo 1. Información documental.....	8
1.1 La cadena de valor y los productos del Biocomercio .....	8
Cadena de Valor .....	8
Bio comercio .....	9
1.2 Alianzas Estratégicas.....	10
1.3 Diversificación comercial: algunas experiencias.....	10
Caso 1: La Ruta del Café Dominicano .....	11
Caso 4: Los Festivales; la incorporación de la gente y la cultura local al.....	18
producto turístico.....	18
Efecto multiplicador, valor agregado, proveeduría, comercialización de productos locales. ....	20
Capítulo 2. Los proyectos piloto y los productos potenciales relacionados.....	21
2.1 Descripción de las Áreas de Intervención.....	21
2.1.1 Piloto Chazuta.....	22
2.1.2 Piloto Sauce.....	26
2.1.3 Piloto ACM AHARAM.....	29
2.2 Productos Potenciales .....	34
2.2.1 Criterios de Selección de Productos .....	34
2.2.2 Características de los Productos Seleccionados y su Situación Actual dentro de las Cadenas.....	36
Capítulo 3. Productos a integrar a la cadena de valor.....	39
3.1 Situación Potencial de la Cadena .....	39
3.2. Necesidades Detectadas para Alcanzar el Objetivo .....	45
3.3 Experiencia obtenida en la implementación de alianzas estratégicas: Rueda Piloto de Alianzas Estratégicas.....	46
Capítulo 4. Tareas Pendientes y Monitoreo .....	50
¿Cómo dar continuidad al proceso? .....	50
¿Cómo hacer para conseguir mayor diversificación comercial? .....	50

¿Cómo monitorear los resultados obtenidos? .....	51
Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones.....	51
5.1 Lecciones aprendidas .....	51
5.2 Conclusiones .....	52
5.3 Recomendaciones .....	54
Bibliografía .....	55
Anexos .....	58

## 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 seguidores ha tenido durante este debate. 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 Organización Mundial de Turismo (OMT) empezó con el debate de turismo como alivio de la pobreza<sup>1</sup>, 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

---

<sup>1</sup> En el año 2002 la OMT publicó: Turismo y Alivio de la Pobreza; documento en el cual señala que los beneficios del turismo deberían distribuirse en la sociedad, y que los pobres deberán beneficiarse del desarrollo turístico. <http://www.unwto.org/sdt/index.php>

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.

A los amigos profesionales que colaboraron

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

Al 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. 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 muestra en el diagrama de la metodología empleada. 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.

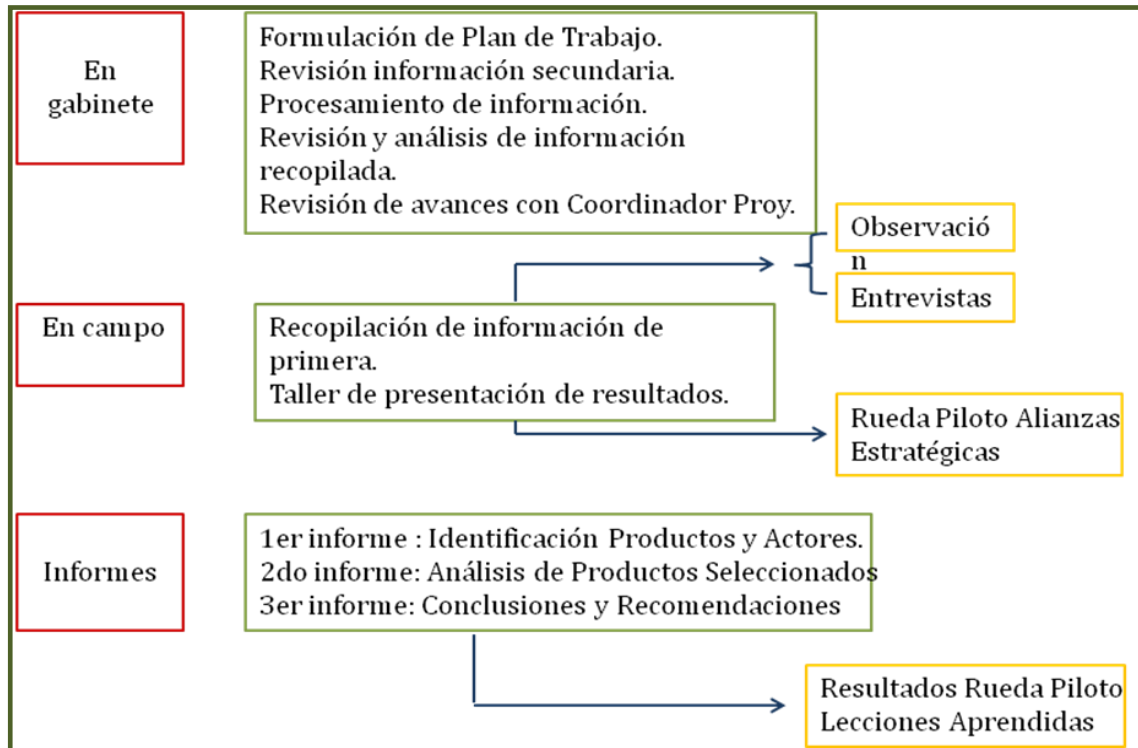
En campo se visitaron productores, comerciantes, empresarios, autoridades públicas, organizaciones privadas, etc. vinculados directa e indirectamente con las actividades turísticas que se vienen realizando en las áreas de intervención e influencia de los proyectos pilotos.

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

#### Cadena de Valor

El Instituto británico ODI (Overseas Development Institute), quién aporta ideas a nivel mundial para las políticas de reducción de la pobreza en países 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).

La Cooperación Técnica Alemana, quien ha venido desarrollando proyectos de fomento de cadenas de valor (Manual Value Links), 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.

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). Por ello 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 para eso es necesaria la cooperación estrecha entre los actores involucrados y el intercambio de información que debe existir entre estos para poder satisfacer las necesidades de la demanda. Aquí juega un rol importantísimo la inteligencia cooperativa: estructura de costos, marketing e información organizacional que se comparten para aumentar la competitividad de la cadena del valor Iglesias 2002).

## 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 CAF<sup>2</sup>, entendiéndose como biodiversidad la variedad de formas de vida que hay en un determinado lugar (UN, 2007).

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.

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.**<sup>3</sup>

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.

<sup>2</sup>Programa 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.

<sup>3</sup> El Programa Nacional de Promoción de Biocomercio ha priorizado los siguientes sectores y productos: Ingredientes y productos naturales: Tara, maca, yacón, camu camu, sachu inchi, sangre de grado, uña de gato, hercampuri, castaña y hierbas como valeriana, muña entre otras. Acuicultura y pesca sostenible: paiche y peces ornamentales.

## 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.<sup>4</sup>

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 ; 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 (Garrigos et. al 2009).

Uno de los factores considerados 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 la relación de operadores turísticos, restaurantes y hoteles tienen una actitud de mayor acercamiento a las comunidades locales aledañas a los atractivos turísticos.

La Alianza del Turismo contra la Pobreza (Pro-poor Tourism Partnership) en su Guía de Buenas Prácticas presenta diversos casos en los que grandes corporaciones hoteleras del Caribe involucran a las poblaciones locales en sus operaciones directa o indirectamente, resaltando además que *el turismo 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* (Ashley et al., 2006).

Resalta además que *las empresas turísticas pueden contribuir con las metas económicas nacionales sin comprometer sus intereses comerciales*. Lo que

---

<sup>4</sup> <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=9640>

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 (Ashley et al., 2006).

En ese sentido, se presentan una serie de casos a nivel mundial en el que se está propiciando 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.

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.

**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.

Fuente: Gabriele Regio.  
Coordinador Ucodep,  
República Dominicana.

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; los cual permite al visitante tener una explicación completa de los puntos de observación durante los recorridos.

Foto: <http://www.larutadelcafedominicano.org>

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).

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

### Actores Involucrados

Se ha involucrado a diversos pobladores locales a quienes se les ha capacitado en diversos oficios vinculados a los servicios turísticos a brindar. También representantes de instituciones locales como el municipio, Oficina Técnica Provincial, Defensa Civil, Universidad, Ministerio del Medio Ambiente y del Turismo.

- 150 productores de café
- 10 familias en alimentación
- 30 artesanos
- 10 grupos musicales
- 20 familias brindan alojamiento
- 12 guías turísticos
- 06 propietarios de mulas

Actividades Realizadas para la incorporación de actividades turísticas en la población:

- 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

- Involucra a todos los actores de la cadena productiva del café.
- fortalecimiento de los consorcios para la administración de los servicios para la producción y comercialización (horizontal) del café.
- 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 por año.

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

La visita turística a Puno incluye las ciudades lacustres y las islas de Uros, Taquile, Amantani 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 Amantani, de Uros, de Llachón (Promperú, 2007)<sup>5</sup>.



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 km<sup>2</sup>. 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 riego<sup>6</sup>.

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 en el Turismo

---

<sup>5</sup> Experiencias Exitosas de Turismo rural Comunitario en el Perú, Promperú, Lima 2007.

<sup>6</sup> <http://www.amantani.com/amantani2/turismorural.html>; Promperú, 2007.

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

Con la llegada de los primeros grupos de viajeros, se fue estableciendo un sistema comunal de hospedaje y alimentación; consolidándose la feria artesanal en la temporada alta europea (julio-agosto). Además se rescató la tradicional fiesta de San Sebastián, que se celebra a inicios de cada 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.

Los alimentos que se ofrecen en la isla son propios de sus cultivos tradicionales como la quinua, habas, papas y pescado del lago. El textil tradicional es otro de sus productos que resaltan entre los turistas. 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 de alpaca. Esta última actividad es la que sigue uniendo a los naturales de la isla.

### **Factores Resaltantes**

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 es la eliminación de desechos inorgánicos de la isla, botellas, plásticos, pilas, etc., que se han incrementado con la llegada de los turistas; 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.

Esta 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<sup>7</sup>.

## **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.

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, denominando a su proyecto “Irodori” que significa decoración de colores en japonés.

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

## **Perseverancia, un factor determinante**

Este primer fracaso no desanimó al Sr. Yokoishi, quién se puso a buscar información sobre las hojas que más demanda tenían y cómo éstas eran utilizadas. Todos los días visitaba mercados y restaurantes para tener nuevas ideas. Se dio cuenta que la gran variedad de hojas que eran demandadas crecían de manera silvestre en las montañas de Kamikatsu.

---

<sup>7</sup> Sr. Tomoji Yokoishi, era 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 Kamikatsu.

Con esta información visitó a cada uno de los agricultores; mientras visitaba a unas de las señoras, ésta le contó que cuando era niña le gustaba hacer juguetitos y figuritas con las hojas de los árboles y el pasto, mientras le contaba esta historia hizo un pequeño bote, el cual agrado mucho al Sr. Yokoishi, a lo que este reaccionó diciendo que esta pequeña decoración se convertiría en el producto más popular para las decoraciones en la temporada de “wasabi”.



La respuesta de Ryotue<sup>8</sup> a las decoraciones de hojas 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.

### 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.

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

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.

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 recogéndolas. En un buen mes pueden ganar hasta US\$ 5000.00; sin embargo hace 20 años dependían del cultivo de las naranjas mandarine, que les representaba ingresos promedio anuales de US\$ 1700.00.

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 tiempo

Hacia de todo para poder vivir, vendía arroz cocido, papas dulces, recogía leña para cocinar, no teníamos gas. A duras penas podíamos sobrevivir, fueron tiempos muy difíciles.

<sup>8</sup> 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



bebiendo alcohol, sin hacer nada. Irodori les significó un cambio positivo de actitud.

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 para conocer el caso “Irodori”; que promovido su industria local basada en el aprovechamiento de sus propios recursos. Además, desean agregar visitas guiadas a los bosques donde recolectan hojas, con estadías en las familias de los pobladores del proyecto.

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

### 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**.



Terrazas de cultivo de arroz en Kamikatsu

El Sr. Yokoishi revisaba y recogía información del mercado todos los días. Esto sirvió para establecer un sistema que permita proveer a esa demanda identificada; de esta manera los miembros saben qué tipo de hojas son demandadas, qué cantidad se necesita y cuándo deben ser entregadas.

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

Sin embargo el fuerte liderazgo y la identificación del mercado y sus necesidades no ha sido suficiente para atender las necesidades de la demanda; por lo que se estableció un sistema de información que permita llegar a esa demanda en las condiciones más adecuadas. Era fundamental tener información diaria para hacerla llegar lo más rápido posible a los miembros de Irodori, para atender inmediatamente al mercado.

Esto permitió que cada miembro trabajara por su lado para atender la demanda diaria, lo que a su vez trajo consigo un nuevo valor entre ellos, la confianza en el grupo. Este factor fue trascendental para el 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 ayudó 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 siempre las tenía barrer. Las hojas antes no tenían ni un sentido para ella, ensuciaban la entrada de la casa. Hoy son un valioso tesoro.  
Testimonio 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.

### **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. 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 donde grandes corporaciones turísticas contribuyen con la economía local a través de alianzas estratégicas con micro y pequeñas empresas, así como organizaciones agrícolas.

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, 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.

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 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.

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)<sup>9</sup>**

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>



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,

<sup>9</sup> Información proporcionada por la Sra. Karina Ortiz, regidora de la Municipalidad Provincial de Rioja.

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 financiamiento para realizar las actividades programadas: 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., para ello que recurren a comerciantes y empresarios locales.

Durante la semana de actividades del 19 al 25 de febrero, no solamente las empresas turísticas (hoteles, restaurantes, operadores, etc.) se vieron beneficiados del turismo; sino también otros negocios complementarios como artesanías, discotecas, centros recreativos, bodegas, comercios, comidas ambulatorias, etc.; incluso algunas oportunidades coyunturales de negocios como la confección de disfraces y máscaras.

Tal 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.

### **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 y turistas; abarcando así diversos sectores dentro de la economía de un país.

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.*

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 es el efecto multiplicador que 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>)

Entonces el efecto multiplicador del turismo, está representado por todo el gasto que incurre el turista durante su estadía en un destino, y esto no sólo corresponde al transporte, alojamiento y alimentación, sino todo aquello que le permite tener una estadía agradable. Por ello es importante que el destino deba estar bien estructurado para poder ofrecer bienes y servicios complementarios que pueda requerir el turista durante su permanencia. En la medida que el destino pueda ofrecer una mayor diversidad de bienes y servicios para los huéspedes, habrá una mayor opción de gasto por parte del turista; y en la medida que esta oferta sea presentada por una gran cantidad actores locales involucrados, mayor serán los beneficios del turismo en esta localidad.

Los productos turísticos deben en principio satisfacer las necesidades básicas de los turistas; pero en la medida que este producto pueda satisfacer otras necesidades más detalladas, más específicas del turista, se puede decir que es un producto con mayor valor agregado, que puede ser competitivo frente a otros productos similares que están en el mercado. Productos con mayor valor agregado son más reconocidos por los clientes, y en la medida que estos tengan una alto grado de satisfacción para el turista, estos últimos podrán pagar mejor por aquél producto. En turismo se incide mucho en los detalles, pues estos generan mayor valor agregado a los productos.

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, a artículos artesanales, entre otros.

Estos aspectos son apreciados por los turistas, quienes valoran el aporte de las empresas turísticas en el desarrollo de las poblaciones locales, no solamente con fuerza laboral, sino también con el desarrollo de micro o pequeñas empresas, u organizaciones comunales. Estas alianzas que puedan crearse, es conocido en algunos lugares del mundo como Turismo contra la Pobreza (Pro-poor tourism).

## **Capítulo 2. Los proyectos piloto y los productos potenciales relacionados**

### **2.1 Descripción de las Áreas de Intervención**

## 2.1.1 Piloto Chazuta

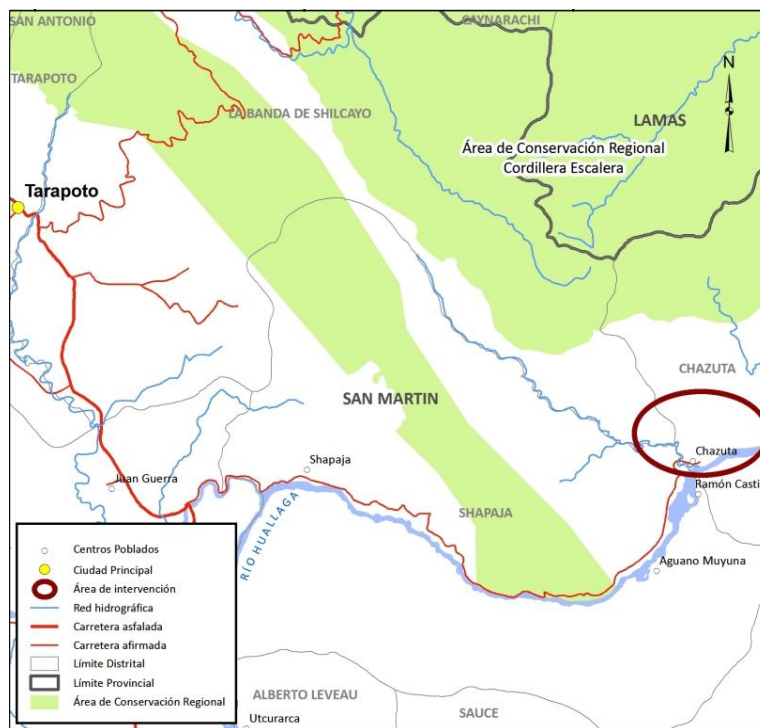
### a. Información General

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 llevar<sup>10</sup>.

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,

<sup>10</sup> **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 ediciónwww.rae.es/

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 práctica 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 Chazutinas<sup>11</sup>. 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.

---

<sup>11</sup> 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/Principales/SitiosArqueologicosdeIntersturistico>.

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 de 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) 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 alcuza 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 realizada 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.

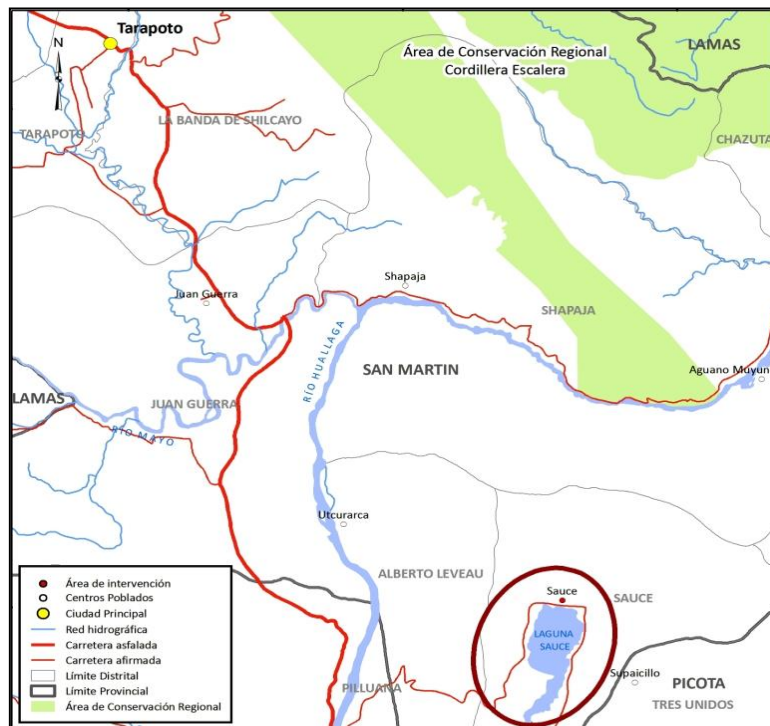
## 2.1.2 Piloto Sauce

### 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

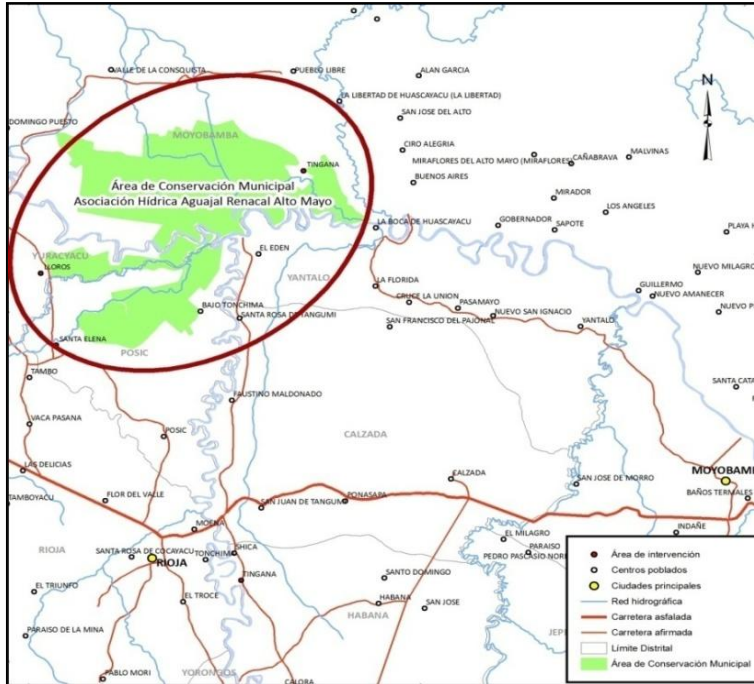
El Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal –Renacal del Alto Mayo (AHARAM) es un área de conservación municipal (ACM) creada en el año 2004, con una extensión de 5,015.80 ha. Se encuentra ubicada entre las provincias de Moyobamba (distritos de Moyobamba y Yántalo) a la margen derecha,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

### 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 seco (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,<sup>12</sup> 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.

---

<sup>12</sup> 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 OCIA<sup>13</sup>, 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 ñutos<sup>14</sup> 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.

---

<sup>13</sup> 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>

<sup>14</sup> El ñuto es un dulce amazónico elaborado a base de almidón de yuca.

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

De acuerdo a lo señalado en el módulo 2 del Manual de ValueLinks, el análisis de la cadena de valor debe realizarse a partir del mapeo de la cadena de valor, consistente en tres tareas: i. mapeo de la cadena de valor; ii. cuantificación y descripción detallada de las cadenas de valor y iii. el análisis económico de cadenas de valor y benchmarking.

En ese sentido, se ha cumplido con el mapeo de la cadena de valor mediante la descripción de las actividades económicas existentes, los actores involucrados y su relación. Se ha cuantificado y descrito a la cadena de valor con la información disponible que se pudo recopilar; sin embargo no se ha podido realizar el análisis económico de la cadena pues no hay información adecuada en cantidad y claridad para hacerlo.

Aún así, con la información obtenida, 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

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

**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.

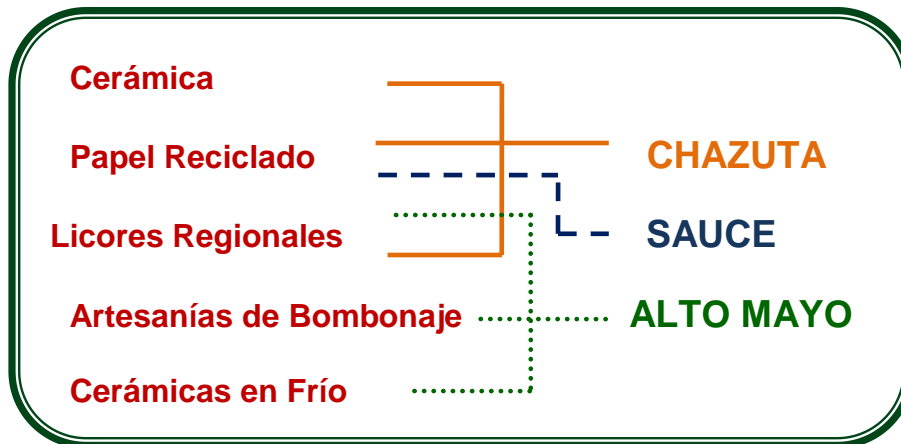
**Articulación:** puede ofrecerse como producto final o insumo en la cadena de valor de las actividades turísticas.

**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 N° 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 N° 4 Criterios de Selección).



## 2.2.2 Características de los Productos Seleccionados y su Situación Actual dentro de las Cadenas

### Cerámica de Chazuta

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

### Papel de Fibras Naturales

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

### Licores Regionales

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

## Artesanías de Bombonaje

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

## Cerámica en Frío

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

Hay productos que a mediano o largo plazo, una vez que se hayan desarrollado, podrían articularse 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. Así mismo existen productos agrícolas nativos que podrían orientarse al abastecimiento de restaurantes u hoteles; sin embargo su producción no está orientada al mercado, sino mayormente para autoconsumo; por lo que ameritarían un estudio específico que analice su posibilidad de acceso al mercado en el mediano plazo.

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.

Lo manifestado anteriormente, puede ser también una explicación de la relación “tímida”, de 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.

Por lo que la mayoría de productores utiliza canales directos de comercialización, siendo ellos mismos los que ofrecen sus productos, sin que tengan una estrategia clara de dónde y cómo distribuir y comercializar sus productos. La mayoría de los productores argumentaron no tener los recursos económicos, capacidades suficientes ni conocimiento para acceder al mercado.

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.

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.

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.

Por otro lado, los productos que se han seleccionado, rescatan y mantienen la identidad cultural de la región como pueden ser las cerámicas chazutinas, las artesanías de bombonaje y los licores regionales. Otros productos, cerámica en frío y papel de fibras pueden incorporar una nueva identidad para la artesanía regional.

En cuanto a la infraestructura y equipos de los productores se encuentran deteriorados; esto influye en que no se pueda tener una producción en escala de manera homogénea con estándares de calidad, como sucede con la cerámica de Chazuta. Así mismo algunos productos utilizan 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.

Es importante resaltar la participación de las mujeres organizadas (asociadas) en la mayoría de los productos seleccionados: cerámica de Chazuta, artesanías de bombonaje, cerámica en frío y papel de fibras; contribuyendo de esta manera con la economía de sus familias.

En el caso del Alto Mayo (AHARAM) no se identificaron actividades económicas que puedan articularse a la actividad turística; por ello se identificaron actividades que se realizan en el ámbito de influencia del proyecto, tanto en Rioja como en Moyobamba.

Finalmente, en las condiciones actuales, los productos seleccionados no aplican a los principios y criterios del Biocomercio, pero dada sus características es posible que puedan adecuarse para poder cumplir con ellos.

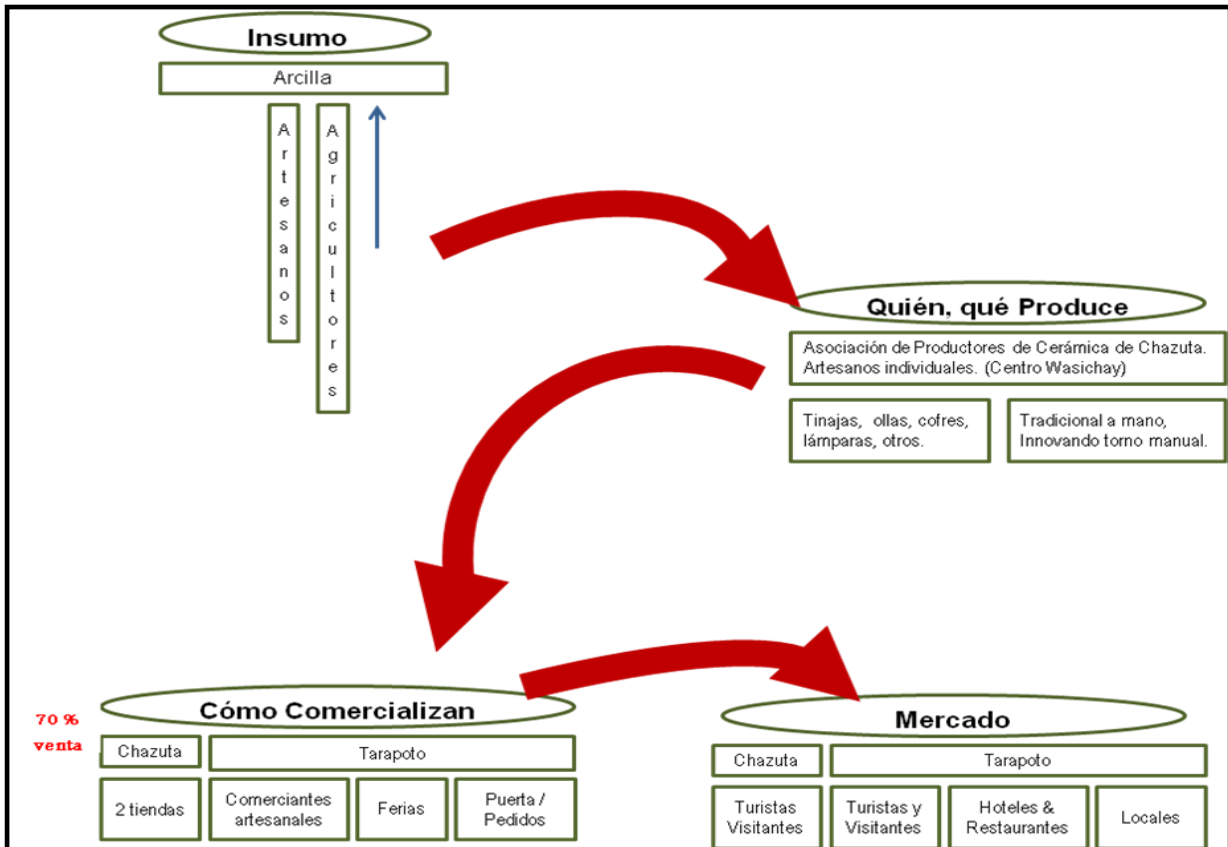
### Capítulo 3. Productos a integrar a la cadena de valor

#### 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.

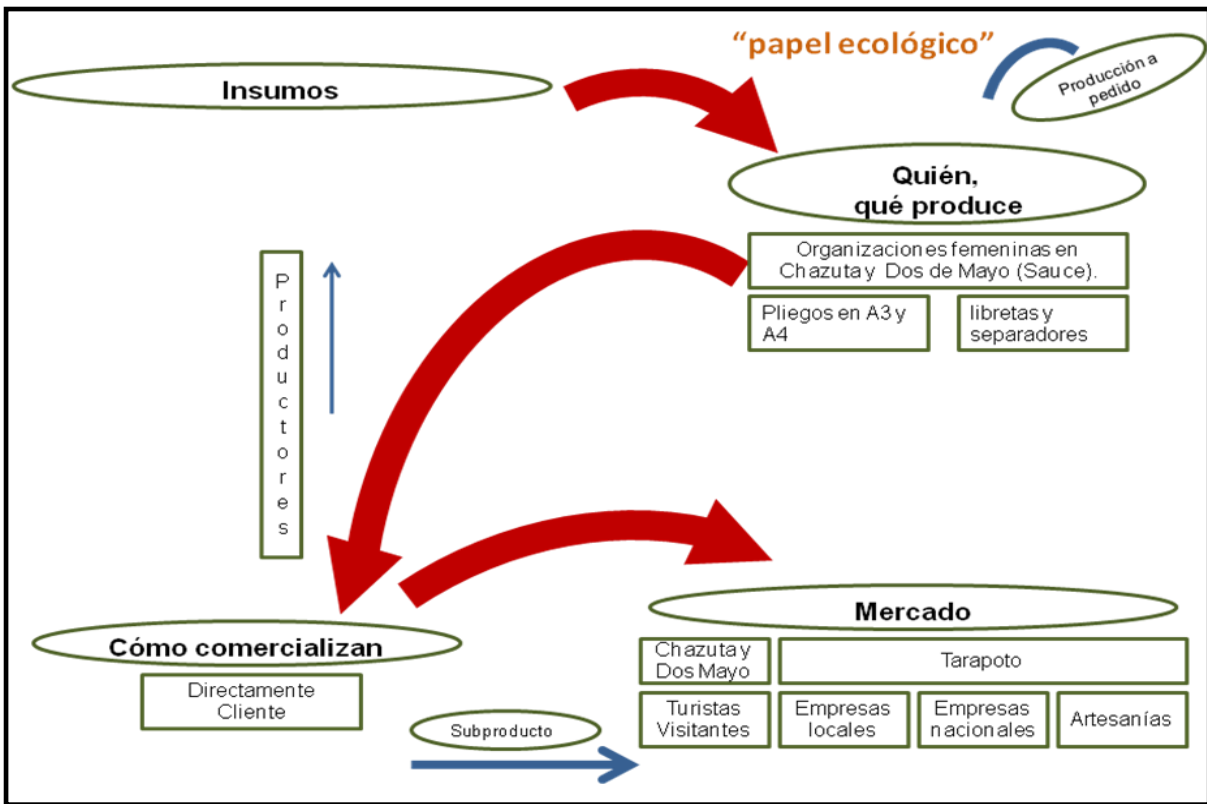
A continuación se presenta la relación de la cadena de valor en cada uno de los productos seleccionados.

#### 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.

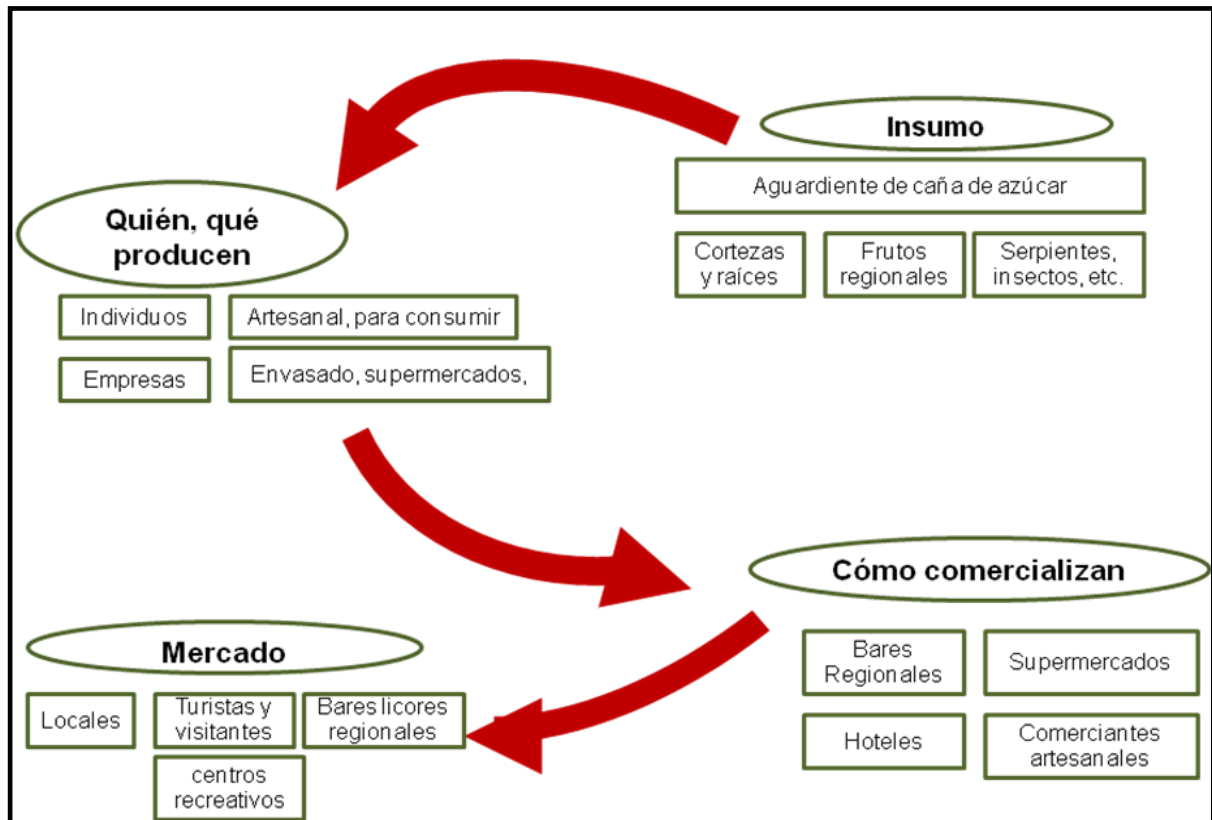
### Papel de Fibras Naturales





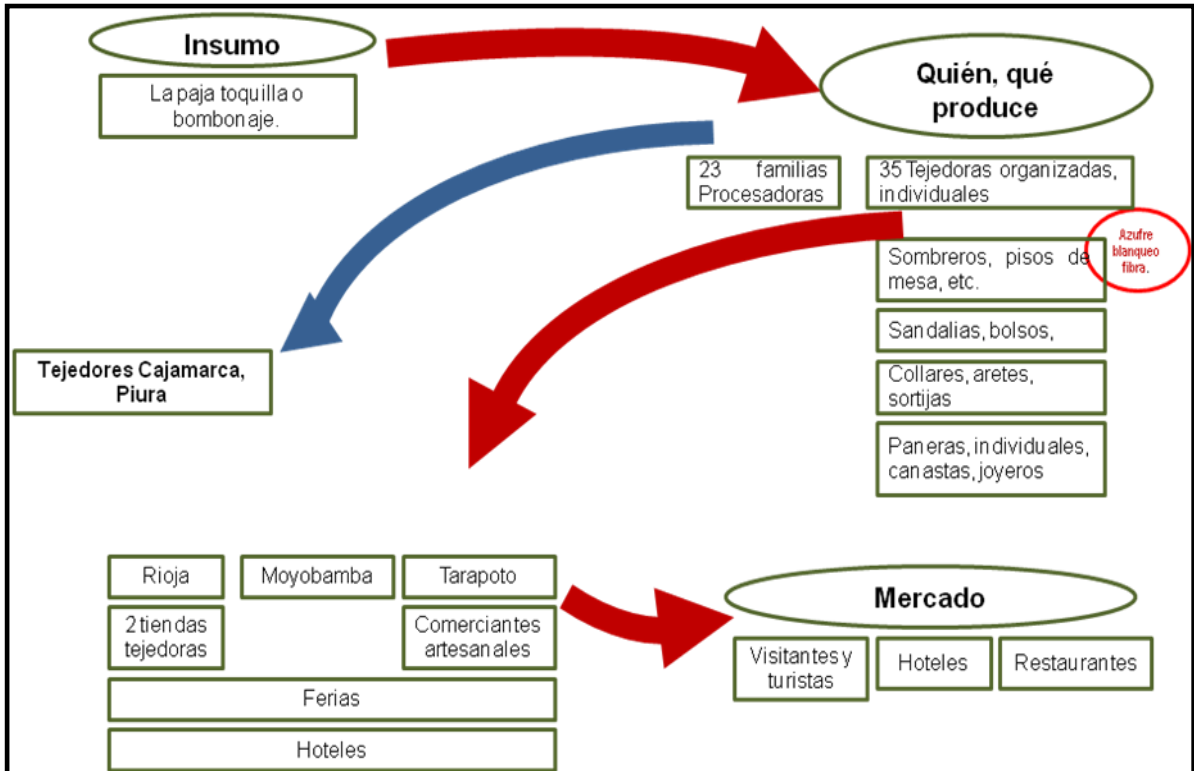
1. Es un producto que aprovecha los residuos (desechos) de actividades agrícolas locales como la cosecha de maíz y de caña de azúcar, por lo que no requiere como insumo fibras de especies de flora que no estén siendo manejados, evitando así la utilización de un recurso silvestre que no este sin ser manejado.
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 reconocido por los clientes estables que hoy se abastecen del producto de manera periodica, por lo que es posible que se crea la misma fidelidad de los clientes actuales con nuevos consumidores.

### Licores regionales



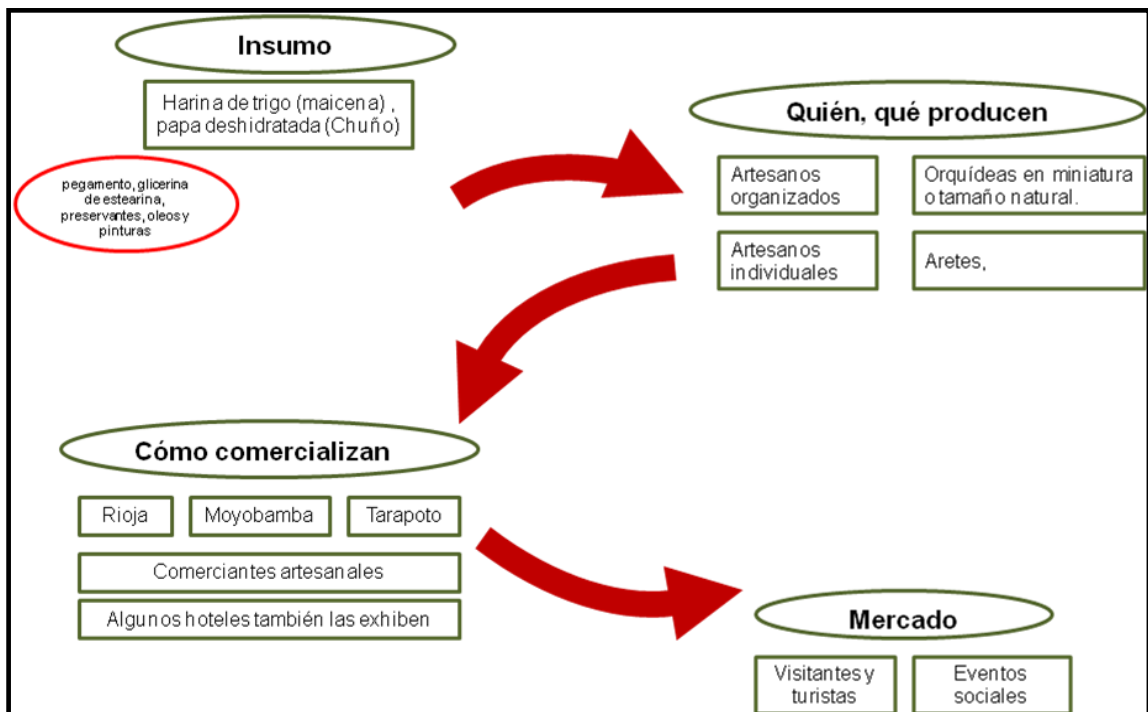
1. Los licores regionales son un componente importante de la cultura local, al igual que lo puede ser la gastronomía, y la identidad amazónica de la Región.
2. Ciertos productos como uvachado, siete raíces o chuchuwasa(i) se encuentran posicionados en el colectivo del poblador amazónico y nacional.
3. 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

Producto	Necesidades Detectadas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerámica de Chazuta</li> <li>- Papel de Fibras Vegetales</li> <li>- Licores Regionales</li> <li>- Artesanías de Bombonaje</li> <li>- Cerámica en Frío</li> </ul>	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"> <li>- Adecuación y diversificación de Productos</li> <li>- Campañas de promoción y comercialización local y regional</li> </ul>
	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"> <li>- Planificación, organización, gestión empresarial.</li> <li>- Adecuación de Productos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerámica de Chazuta</li> </ul>	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"> <li>- Papel de Fibras Vegetales</li> </ul>	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"> <li>- Licores Regionales</li> </ul>	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"> <li>- Artesanías de Bombonaje</li> </ul>	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"> <li>- Cerámica en Frío</li> </ul>	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 propuestos para la consultoría, se contemplo el realizar 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.

El Objetivo de la Rueda Piloto era la “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”; habiéndose definido como 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.

#### **3.3.1 Desarrollo del Evento**

De acuerdo al programa preparado (Ver Anexo N° 7), el evento constó de dos etapas principales, una primera etapa en la que se proporciona información de los objetivos y resultados de la consultoría. 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.

La segunda etapa constaba de la interrelación entre los actores; el recorrido libre de los módulos por productos exhibidos y entrevistas entre productores y los empresarios para propiciar acuerdos y recomendaciones de los productos presentados. 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.

#### Productos Contactados

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

Finalmente, el evento culminó con una rueda de comentarios entre todos los asistentes; con comentarios, recomendaciones de los productos así como del evento en sí.

Debe resaltarse el ambiente cordial y ameno que existió durante todo el desarrollo de la actividad; lo que propició que se puedan establecer contacto entre los asistentes. Estos son algunos de sus comentarios:

*“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, 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.

*“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.

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

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

### 3.3.2 ¿Qué se logro?

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. Sus resultados se pueden ver en el Anexo N° 9.

El producto que más interés atrajo fue el papel de fibras vegetales; sobresaliendo los comentarios positivos por que utiliza desechos de actividades agrícolas. De las 6 entrevistas realizadas, 5 manifestaron tener interés en establecer algún acuerdo comercial; uno de ellos ya lo tienen actualmente. Para que los acuerdos se puedan llevar a cabo recomendaron diversificar más el producto, con variedad de diseños y buenos acabados. También recomendaron, tener un punto de venta conocido. Por otro lado manifestaron no utilizar la soda caustica durante el proceso productivo.

Sobre la cerámica de Chazuta, la mayoría manifestó conocerla, pero que no se encuentra fácilmente en el mercado. Respecto a la adecuación del producto, señalaron que debería haber productos utilitarios más innovadores, fáciles de transportar y en mayor cantidad; así como mejorar el sistema de distribución. Señalaron también, que los modelos tradicionales rústicos pueden tener muy buena demanda entre el público extranjero, y que podría mejorarse aún más.

En cuanto a los vínculos comerciales, 4 de los 5 entrevistas manifestaron tener interés en establecer vínculos comerciales, pero sería necesario mayor seriedad y responsabilidad de los productores para cumplan 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 la fibra como recurso natural. Lo que menos agrado fue que se coloquen aplicaciones sintéticas que quitan valor al producto.

Recomendaron también la confección de productos utilitarios; que se utilizaran para comercializar o uso propio de los empresarios.

Respecto a los licores regionales, se 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”.



### 3.3.3 Conclusiones de la Rueda Piloto

1. Asistió el 62% del total de invitados. Debe destacarse la buena predisposición y participación de los productores que asistieron; aunque es importante precisar que se les financió el traslado y alimentación al lugar del evento. La asistencia del empresariado fue menor; hubo mayor afluencia de empresarios de Tarapoto, lugar sede del evento. También debe destacarse la presencia de empresarios de Chazuta y Sauce, lugares de intervención directa del proyecto.
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 reducido para la cantidad de asistentes.
3. Al menos nueve empresarios manifestaron su voluntad de establecer una relación con los productores.

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 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 se hizo seguimiento a los contactos establecidos, sin embargo a la fecha, productores y empresarios no han tomado la iniciativa para concretar algún acuerdo del contacto inicial que tuvieron. Por lo que se puede señalar que no basta propiciar el acercamiento entre los actores.
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”.

### 3.3.4 Recomendaciones de la Rueda Piloto

1. Es necesario identificar las necesidades de los empresarios para que puedan asistir a este tipo de eventos, pues a pesar de haber hecho las invitaciones de manera personal y haber recibido una amplia confirmación, asistieron menos de lo esperado.
2. Debe hacerse un seguimiento a los actores que manifestaron su interés de establecer contactos, a fin de que el proceso iniciado no se caiga y se puedan concretizar las alianzas comerciales; y de ser necesario, participar de manera conjunta en el proceso de establecimiento de dichos acuerdos.

## Capítulo 4. Tareas Pendientes y Monitoreo

### ¿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. Para ello se sugiere realizar reuniones individuales y de grupo para identificar la necesidad real de los actores para crear las alianzas estratégicas.

Por otro lado, un paso previo será tener información de mercado más precisa que pueda servir para definir la viabilidad de los productos seleccionados. Esta información no será útil además para todo el proceso de negociación y fomento de las cadenas de valor que se crean necesarias.

En ese sentido, considero que el marco del proyecto Perubiodiverso debería, debería tomarse la iniciativa para el proceso de establecimiento de alianzas estratégicas que permitan desarrollar productos competitivos (los seleccionados) en el mercado de turístico de las áreas de intervención. Existe la metodología de ValueLink que podría adecuarse a cada realidad para su aplicación durante el proceso del “fomento” de las cadenas de valor.

### ¿Cómo hacer para conseguir mayor diversificación comercial?

La diversificación comercial puede definirse como aquella situación en la que una empresa puede desarrollar nuevos productos y/o incursionar en nuevos mercados (Ansoff, 1976). De ser así, es necesario tener información de mercado. Se necesita información precisa de mercado no sólo para la comercialización de los productos seleccionados, sino también para el proceso de establecimiento de las alianzas estratégicas.

No se trata de diversificar por diversificar, sino de diversificar en función a una respuesta al mercado. De tal manera que los productores puedan presentar productos competitivos que satisfagan la demanda, no sólo en calidad, sino también en cantidad.

## ¿Cómo monitorear los resultados obtenidos?

Habiéndose identificado la voluntad de algunos empresarios de realizar acuerdos comerciales con los productores contactados, considero que hacerse un seguimiento y acompañamiento a ambas partes (productores y empresarios) para contribuir con los esfuerzos de lograr los acuerdos esperados.

Por otro lado, como parte de este proceso, será necesario elaborar indicadores que puedan utilizarse durante el proceso de negociación y al final del mismo, a fin de saber si se está siguiendo por el objetivo establecido para lograr las alianzas estratégicas; así como también cuando las alianzas se hayan implementado.

Los indicadores finales de resultado servirán posteriormente para ver el desempeño de las alianzas estratégicas, los que en el tiempo podrán ser adecuados o modificados según las necesidades de las partes involucradas.

## 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 proporcionaron 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

- Existe una diversidad de productos amazónicos que no están desarrollados con orientación al mercado, por lo tanto no se han podido desarrollar. Sin embargo representante un potencial importante que faltaría adecuar su manejo con una visión empresarial competitiva.
- 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 no les ha permitido obtener un producto orientado a un mercado en específico.
2. Sin embargo, existen actividades que se han venido realizando desde tiempo atrás, con mayores posibilidades de desarrollo e integración a la actividad turística en las áreas de los proyectos pilotos de ecoturismo; algunas se iniciaron por iniciativas de organismos de cooperación, caso de cerámica de Chazuta y el papel de fibra naturales.
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 que tradicionalmente han estado relacionadas al turismo; en donde la participación del género femenino es mayoritario.
4. En el caso del sector del Alto Mayo (AHARAM), no se han podido encontrar actividades que se desarrollen directamente en este sector; las actividades seleccionadas provienen de las principales ciudades de influencia al proyecto piloto, Rioja y Moyobamba.
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 inexistente. Esto no 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; y que muchos de los productores no se encuentran formalizados, lo cual dificulta cualquier intento de negociación formal. Si bien, los productos que se han seleccionado se encuentran insertos en el mercado, les falta una mejor conexión con el mercado para su articulación a la cadena de valor del ecoturismo.
8. Dentro de las capacidades limitadas, está la falta de una estructura de costos adecuada, que permita hacer estimación adecuada para la fijación de precios, lo que puede ser un factor importante para las negociaciones comerciales.
9. 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.
10. 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.
11. No ha sido suficiente propiciar el encuentro entre productores y empresarios; a pesar de haber realizado varios contactos el día del evento, ni uno de los actores ha tomado la iniciativa para concretar algún acuerdo.
12. 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.
13. 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. Para que se puedan articular las actividades económicas a el ecoturismo que se viene realizando en las áreas de intervención del proyecto, será necesario un proceso de acompañamiento técnico y de gestión empresarial, para que los productos seleccionados. Ésta sería una condición previa para poder iniciar un proceso de “fomento” de las cadenas de valor
2. Es necesario tener información del mercado más detallada por producto seleccionado antes de iniciar cualquier proceso de articulación. Ésta información servirá durante la etapa de planificación y formulación de estrategias.
3. Se recomienda adecuar utilizar la metodológica del Manual de ValueLinks como referencia para el proceso de fomento de las cadenas de valor, adecuando ésta a la realidad de cada producto.
4. Es importante que los actores que vayan a incluirse en este proceso, se comprometan a participar de cada una de las etapas del mismo. Por ello, como se señalara anteriormente, es importante identificar la real necesidad, qué tan útil les puede ser el participar en este proceso. Cabe recordar que hay productos que anteriormente tuvieron el apoyo de algunas ong’s, sin tener mayores resultados, por lo que habría que conocer las causas por las que estos proceso no tuvieron mayor éxito.
5. Por otro lado, habría que conocer experiencias exitosas a nivel nacional con productores artesanales similares, como puede ser las cerámicas de Chulucanas en Piura.
6. Por otro lado, considero que los productos que más apoyo u acompañamiento requieren son aquellos productos que se han identificado en las de intervención directa de los pilotos como son la cerámica de arcilla de Chazuta y los papeles de fibras vegetales de Chazuta y Sauce. Las artesanías de bombonaje de Rioja se encuentran insertos en el Programa Nacional de Fibras Vegetales del Mincetur. 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 que existir la posibilidad del acompañamiento técnico-empresarial, se debería definir cuál o cuáles de los productos se iniciará el proceso de fomento de las cadenas de valor.

## 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). 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](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/PrincipalesSitiosArqueologicosd 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-esperam il-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](http://www.rae.es)
- 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>
- <http://www.larutadelcafedominicano.org>

<http://www.jamao.com>

- [http://www.ucodep.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=794&Itemid=776](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 Eslava Aponte	Proyecto Elaboración Plan de Manejo de Piasaba	Artesanías y bijoutería en fibras de palmeras y semillas
5.	Segundo Nicanor Pipa Cenepo	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 Nº 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	ecretaría 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 abarrotes / 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 M	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 Solida
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 Asociaicón de Artesanos Alto Mayo	Artesanías en frío (orquídeas en tamaño natural)
24.	Patricia Chong	Administradora Hotel Río Mayo	Servicios de Alojamiento
25.	Carmen Rua	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 Nº 4

## Cuadro de Criterios de Selección

Nº	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 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 "iconos" 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

<b>Disponibilidad:</b> Se cuenta con abastecimiento continuo bajo los mismos estándares de calidad.	SI	3
	A Medias	2
	NO	1
<b>Mercado:</b> El producto tiene posibilidades de éxito en el mercado.	SI	3
	A Medias	2
	NO	1
<b>Beneficiarios:</b> cuántas personas y familias se benefician directamente de la producción/comercialización del producto,	-3	1
	4 a 10	2
	11	3
<b>Innovación:</b> producto original, con identidad propia, diferente a lo que existe en el mercado.	SI	3
	A Medias	2
	NO	1
<b>Articulación:</b> 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

## 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 Frío
<b>Principio 1. Conservación de la biodiversidad.</b>							
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
<b>Principio 2. Uso sostenible de la biodiversidad.</b>							
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
<b>Principio 3. Distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad.</b>							
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
<b>Principio 4. Sostenibilidad socio-económica (de gestión, productiva, financiera y de mercado).</b>							
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 (MPYMES).	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
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.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Principio 5. Cumplimiento de la normativa nacional e internacional.</b>							
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
<b>Principio 6. Equidad social en el biocomercio.</b>							
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	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Principio 7. Claridad sobre la tenencia de la tierra, y el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos</b>							
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.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓



### Programa Rueda Piloto de Alianzas Estratégicas

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.

## Ficha de Evaluación de Productos Seleccionados

Nombre:	
Organización que representa:	
Actividad de su organización:	
Producto Entrevistado:	
<b>DEL PRODUCTO</b>	
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	
<b>DE LA ORGANIZACIÓN</b>	
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?	
<b>GENERAL</b>	
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	Crámica Chazuta	Cerámica Chazuta	Cerámica Chazuta	Cerámica Chazuta	Cerámica Chazuta	Bombonaje	Bombonaje
<b>DEL PRODUCTO</b>															
1. ¿En terminos generales qué le parece el producto?															
Disponibilidad:		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	ofertable, 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	Dificil contactar		Poco dsiponibilidad 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 adquiriendo 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 orgamnización tenga interés en adquirir unos de lso 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
<b>DE LA ORGANIZACIÓN</b>															
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	dsitribución y comercialización	Comunicar asociacidos, 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?	Si, diálogo		si, mejorar el producto e innovar otros	Ya tengo contacto	si, mecanismos abaratar costos x volumen	si, negociar sus productos	si, tener comunicaión 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 Pumarinri	No	si, aprender hacer cerámica en torno		brindar info contactos ocmrciales
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
<b>GENERAL</b>															
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 medioambiente				si			si			No necesariamente, es un valor agregado				