Estrategia de identidad económica para las áreas protegidas en el Paisaje Sur del bioma amazónico

redparques

Visión Amazónica

IAPA: Integración de las Áreas Protegidas del Bioma Amazónico

Esta publicación se desarrolla en el marco del proyecto *Integración de las Áreas Protegidas del Bioma Amazónico - IAPA* y es una contribución al fortalecimiento de la iniciativa regional Visión Amazónica de Redparques.

El proyecto es financiado por la Unión Europea, coordinado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO e implementado en conjunto con WWF, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza – UICN, ONU Medio Ambiente y Redparques.

Este documento ha sido elaborado como parte de las acciones e incidencia del proyecto. Las opiniones expresadas son las de su(s) autor(es), y no reflejan necesariamente los puntos de vista o políticas de la Unión Europea, la FAO, UICN, WWF, ONU Medio Ambiente, y Redparques.

Así mismo, la presentación del material en esta publicación y las denominaciones empleadas para las entidades geográficas no implican en absoluto la expresión de una opinión por parte de la Unión Europea, UICN, FAO, WWF, ONU Medio Ambiente y Redparques sobre la situación jurídica o nivel de desarrollo de un país, territorio o zona, de sus autoridades o acerca de la demarcación de sus límites o fronteras.

Derechos Reservados: © REDPARQUES – Proyecto IAPA - Visión Amazónica

Se autoriza el uso de esta publicación con fines educativos y otros fines no comerciales sin permiso escrito previo de parte de quien detenta los derechos de autor siempre y cuando se mencione la fuente. Se prohíbe reproducir esta publicación para la venta o para otros fines comerciales sin permiso escrito previo de quien detenta los derechos de autor.

Citar como:
Nascimento, M. 2018. *Estrategia de identidad económica para las áreas protegidas en el Paisaje Sur del bioma amazónico.* Proyecto IAPA – Visión Amazónica. Unión Europea, Redparques, WWF, FAO, UICN, ONU Medio Ambiente. Bogotá, Colombia.

EQUIPO TÉCNICO Y DIRECTIVO

Consultores
Mayra Nascimento Fonseca
Mariana Antonoff
Daniel Silva

Equipo coordinador

Proyecto IAPA
FAO
Carolina Sofrony Esmeral
Claudia Marín Daza
Hivy Ortiz-Chour
José Antonio Gómez Díaz
Juliana Vélez Gómez
Mónica Salinas Venegas

UICN
Karen Hildahl
María Moreno de los Ríos

ONU Medio Ambiente
Alberto Pacheco Capella
Juan Carlos Duque

WWF
Ana Isabel Martínez
Paula A. Bueno Martínez

Agradecimientos
* Delegación de la Unión Europea
* Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF)
* Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)
* Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (ONU – Medio Ambiente)
* Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)

Diseño:
Juan Manuel Chavarría Quintero

Fotografías:
© Ernesto Benavides / WWF Perú (Portada)

TABLA DE CONTENIDOS

ACRÓNIMOS 5
I. INTRODUCCIÓN 6
II. METODOLOGÍA 10
III. ESTRATEGIA ECONÓMICA PARA EL PAISAJE SUR 15
3.1. Oportunidades para el desarrollo sostenible 16
3.2. Marcas y sellos en el paisaje 18
IV. IDENTIDAD ECONÓMICA PARA EL PAISAJE SUR 25
4.1. Atributos de imagen para la identidad económica del Paisaje Sur 27
4.2. Consideraciones finales para la identidad económica del Paisaje Sur 32
V. AMAZONÍA SUR: RED DE INTERCAMBIO ECONÓMICO 34
5.1. Definición 35
5.2 Objetivos 35
5.3. Ejes de la red Amazonía Sur 36
5.4. Gobernanza 37
5.5. Líneas de Trabajo 41
5.6. Desafíos y oportunidades 42
5.7 Recomendaciones para la implementación 43
5.8 Costos para implementación 44
5.9. Resultados esperados e indicadores 46
VI. CONCLUSIONES 48
BIBLIOGRAFÍA 51
BIBLIOGRAFÍA ELETRÓNICA 53
ANEXOS 54

ACRÓNIMOS

AP	Área Protegida
EBA	Empresa Boliviana de Almendra y Derivados
EFS	Estudio de Factibilidad Económica
IAPA	Proyecto Integración de las Áreas Protegidas del Bioma Amazónico – Visión Amazónica
FAUNAGUA	ONG en Bolivia, Instituto de Investigaciones Aplicadas de los Recursos del Agua
IFAC	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Acre (en portugués)
Imaflora	Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (en portugués)
ISA	Instituto Socio Ambiental (en portugués)
MABOSINFRON	Asociación de Manejo de Bosque Sin Fronteras
MAP	Iniciativa civil en la triple frontera entre Brasil, Bolivia y Perú que promueve acciones principalmente en los departamentos de Madre de Dios (Perú), Pando (Bolivia) y en el estado de Acre (Brasil)
PFNM	Productos Forestales no Maderables
RESEX	Reserva Extrativista (en portugués)
RNVSAM	Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi
SERNANP	Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas, Perú
SERNAP	Servicio Nacional de Áreas Protegidas, Bolivia
TdR	Términos de Referencia
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
USAID	Agencia americana para el desarrollo internacional

I. INTRODUCCIÓN

Imagen 1 – Río Madre de Dios, RNVSAM

Foto: Mayra Fonseca

Las áreas protegidas (AP) en la Amazonía juegan un papel fundamental para la conservación de la biodiversidad, debido a esto los sistemas de áreas protegidas de los países amazónicos desarrollaron una agenda de trabajo para construir una Visión de Conservación para la región Amazónica (Visión Amazónica).

En el marco de la implementación del Plan de Acción de la Visión Amazónica, surgen diferentes proyectos, entre los que se encuentra el proyecto IAPA financiado por la Unión Europea bajo la coordinación de FAO e implementado por la UICN, ONU – Medio Ambiente y WWF.

IAPA ha seleccionado dos paisajes específicos como áreas de intervención prioritaria, denominándolos Paisaje Norte y Paisaje Sur. El Paisaje Norte se encuentra ubicado entre Ecuador, Perú y Colombia y está conformado por la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno en Ecuador, el Parque Nacional Natural La Paya en Colombia, el Parque Nacional Güeppi - Sekime, y las Reservas Comunales Huimeki y Airo-Pai en Perú.

El Paisaje Sur se encuentra entre Brasil, Perú y Bolivia y comprende el Parque Estadual Chandless y la Reserva Extractivista Cazumbá-Iracema en Brasil, el Parque Nacional Alto Purús y la Reserva Comunal Purús en Perú, y la Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi en Bolivia.

El Plan de Acción del Paisaje Sur, aprobado en el año 2016, determina "*la necesidad de identificar una actividad productiva a escala de paisaje, que permita diseñar un esquema innovador asegurando una adecuada distribución de beneficios e incorporando el enfoque de género*".

En este contexto, han sido publicados los Términos de Referencia (TdR) para la consultoría "*Análisis de mercado y comunicación sobre sostenibilidad financiera de áreas protegidas en el Paisaje Sur del Bioma Amazónico*" con el fin de "*desarrollar una marca sombrilla para los productos forestales no maderables que aporte a la adecuada distribución de beneficios en la región*".

Según los TdR, la consultoría tenía como objetivo clave "*realizar un análisis de mercado sobre la sostenibilidad financiera de las áreas protegidas y sus asentamientos circundantes en el Paisaje Sur, para el desarrollo de una marca que unifique los productos forestales no maderables de la región bajo una denominación común de origen, así como para comunicar dicha marca*".

Por otro lado, los objetivos específicos de la consultoría fueron los siguientes:

> *"OE1: Llevar a cabo un estudio de mercado, incluida la viabilidad económica, que analice los aspectos cuantitativos y cualitativos del establecimiento de una marca fuerte que, bajo una denominación común de origen, unifique los PFNM producidos en la región. El estudio debe llevarse a cabo tanto para las áreas protegidas seleccionadas como para los territorios circundantes, de modo que se fortalezca el comercio de los PFNM, contribuyendo a la sostenibilidad financiera del Paisaje Sur. Este estudio incluirá aspectos básicos de un análisis de mercado tales como: segmentación de mercado, mercado objetivo y sus necesidades, competencia, barreras, cadenas de valor, estudio de factibilidad económica (EFS) y aspectos legales.*
> *OE2: Diseñar una estrategia para desarrollar, implementar y comunicar la marca, que apunta a unificar los PFNM producidos en el Paisaje Sur bajo una denominación común de origen. Esta estrategia debe incluir el equipo de implementación del proyecto, los actores/socios locales e indicadores para medir el éxito de la implementación de la estrategia (indicadores de proceso) y medir el impacto de la estrategia una vez que se implemente (indicadores de impacto).*
> *OE3: Desarrollar una estrategia de comunicación para la marca "sombrilla" que reúna a todos los PFNM producidos en la región, bajo una denominación común de origen. La estrategia debe incluir un plan de comunicación con indicadores para medir el éxito de la implementación de la estrategia (indicadores de proceso) y el impacto de la estrategia una vez se implemente (indicadores de impacto).*

Adaptación de los objetivos de la presente consultoría

Después de una primera incursión de campo y aplicación de entrevistas a distintos actores de las cadenas productivas en las áreas protegidas del Paisaje Sur, se optó por respetar las recomendaciones y pedidos de dichos actores, lo que demandó la adaptación de los objetivos de la presente consultoría con el fin de integrar la realidad y necesidades actuales de los productores y comunidades.

Las cadenas productivas en la región tienen desafíos que incluyen logística, necesidad de capacitación económica para los productores, intercambio de conocimientos entre áreas protegidas, seguridad laboral, relación con intermediarios, cumplimiento de contratos con compradores y divulgación local de los productos (de entrevistas de campo, 2018).

Por esa razón, es fundamental una etapa de trabajo previa a la creación y divulgación de una marca sombrilla que analice objetivamente los desafíos citados, buscando implementar investigaciones de largo plazo para la obtención de los datos necesarios para un análisis consistente de la viabilidad de las cadenas productivas en AP del Paisaje Sur, así como de una marca sombrilla para los productos. En la misma etapa previa también se ha identificado la necesidad de crear soluciones participativas para las cadenas productivas, por un grupo conformado por los principales actores de las mismas cadenas.

Por lo expuesto antes, se adecuaron los objetivos de los TdR de la siguiente manera:

1. Estudio cualitativo de mercado con descripción de las cadenas productivas y marcas locales, y análisis cualitativo de viabilidad para la creación de una marca sombrilla;
2. Sugerencia de una identidad para el Paisaje Sur con base en las características sociales, económicas y modo de vida de su población;
3. Estrategia para la creación de una red de intercambio y desarrollo económico que describa sus objetivos, las principales definiciones y resultados. Dicha estrategia debe incluir un formato de gobernanza, desafíos, oportunidades, indicadores para monitorear el éxito de la estrategia y recomendaciones relacionadas con su implementación;
4. Dos versiones de logo de marca con manual de aplicación de marca, para la red de intercambio y desarrollo económico del Paisaje Sur;
5. Costos para la implementación de la red de intercambio y desarrollo económico del Paisaje Sur.

El presente informe sobre la Estrategia de Identidad Económica, tiene como finalidad presentar los resultados para los puntos 2, 3 y 5 mencionados anteriormente, es decir, sugerencia de una identidad para el Paisaje Sur y la estrategia para la creación de una red de intercambio y desarrollo económico.

Este producto no tiene como objetivo hacer sugerencias concretas para las cadenas productivas, ya que sería necesario una mayor cantidad de datos y porque la recomendación de la presente consultoría es que las mejoras en dichas cadenas del Paisaje Sur, sean construidas de forma participativa a través de una red de intercambio que debe trabajar en conjunto por un período mínimo de dos años.

Además de esta introducción, conclusión y la bibliografía, este informe está conformado por cuatro secciones:

- Metodología, donde se presentan los métodos de investigación, análisis de datos y resultados.
- Estrategia económica para el Paisaje Sur, que presenta el análisis de oportunidades para el desarrollo sostenible en AP y estudios de caso de tres marcas de productos de la socio-biodiversidad del Paisaje Sur. Debido a que no existe mucha bibliografía acerca del tema de marcas en AP, los estudios de caso presentados conforman el marco de referencia de esta consultoría.
- Identidad económica para el Paisaje Sur, con la caracterización de los atributos de imagen para la identidad económica y las consideraciones finales para dicha identidad.
- Amazonía Sur: red de intercambio económico que presenta la caracterización del modelo de red de intercambio (descripción, objetivos, ejes de la red, gobernanza, líneas de trabajo, desafíos y oportunidades, recomendaciones para la implementación, costos para la implementación, resultados esperados e indicadores).

II. METODOLOGÍA

Imagen 2 – Taller de co-creación
Foto: Mayra Fonseca

La metodología utilizada se basó en la revisión de información secundaria, aplicación de entrevistas semi-estructuradas y abiertas, y la realización de un taller participativo (taller de co-creación). La información obtenida en esas tres etapas metodológicas sirvió de base para todos los productos de la presente consultoría. En lo que respecta a este informe, toda la información presentada en las siguientes secciones, que no incluya una cita bibliográfica específica, proviene de las entrevistas de campo.

Entre los días 14 de mayo y 29 de junio de 2018, se realizaron las actividades de diagnóstico y socialización. Con el objetivo de buscar respuestas a las preguntas del Formulario de Entrevistas (Anexo 1), se ejecutaron las siguientes actividades:

- Revisión de datos secundarios relevantes para la consultoría compartidos por los distintos actores entrevistados:
    i. Informes IAPA;
    ii. Planes de manejo;
    iii. Planes de acción;
    iv. Informes de impacto de creación de marcas para áreas protegidas;
    v. Documentación compartida por jefes de áreas, sus representantes y colaboradores técnicos.

- Realización de un taller de co-creación con una duración de cuatro horas que contó con la participación de 16 representantes de la RNVSAM. Participaron 9 hombres y 7 mujeres el 19 de mayo de 2018 en Cobija, Bolivia.
  Un taller de co-creación es una metodología que utiliza herramientas de Etnografía y de *Design Thinking*[1] con la intención de involucrar a un grupo de personas en la construcción conjunta de un concepto o idea creativa. El objetivo principal del taller fue crear posibilidades de nombre + logo marca para el Paisaje Sur.

- Realización de 56 entrevistas en profundidad (telefónicas y presenciales) que abarcaron cinco temas centrales:
  i. Marcos legales e institucionales;
  ii. Modo de vida en áreas protegidas;
  iii. Productos;
  iv. Cadenas de producción;
  v. Consideraciones para la creación de una marca sombrilla para el Paisaje Sur.

Las personas entrevistadas forman parte de los siguientes grupos de actores:

1. Jefes(as), directores(as) o representantes de las jefaturas de áreas protegidas.
2. Técnicos(as) responsables por temas de gestión de áreas, seguridad, medio ambiente y cadenas de producción.
3. Productores y productoras.
4. Responsables por ventas, distribución de productos o consumidores.
5. Grupos de mujeres.
6. Representantes de las asociaciones comunitarias.
7. Actores gubernamentales en Acre, Pando y Madre de Dios.
8. Miembros de la iniciativa civil MAP.
9. Socios y consultores del Proyecto IAPA.

[1] *Design Thinking* es una metodología de innovación utilizada por los creadores de una marca, servicio o empresa. Se refiere a un conjunto de técnicas para crear ideas innovadoras para solucionar problemas de los distintos públicos de un proyecto. Una técnica de *Design Thinking* utilizada en la presente consultoría fue el dibujo participativo de logo marcas a lo largo del taller de co-creación.

10. Entidades responsables por la creación de marcas en la Amazonía, como por ejemplo Imaflora.

Tabla 1 – Caracterización de actores entrevistados

AP/ Grupo	Nombres de los entrevistados	Perfil	Hombres/ Mujeres	Total
RNVSAM	Ana Dilma y Kemel Miachiro	Gerente y jefe de acopio de la Empresa Boliviana de Almendras y Derivados (EBA, compradora de castaña	**8 Hombres 8 Mujeres**	**16**
	Raúl Álvarez	Gerente de Acopio de la empresa Tahuamanu, comprador de castaña		
	Ana Lucia Reis	Procesadora y compradora de asaí		
	Juan Carlos Bleichner	Técnico de capacitación, acopiador y comprador de asaí		
	Jannys Saavedra	Analista de la Organización no Gubernamental ACEEA		
	Walter Cano	Consultor UICN		
	Víctor García	Coordinador WWF Pando		
	Paul Van Damme y Roxana Salas	Consultores FaunAgua.		
	Elmer Quispe	Guardaparque y técnico de capacitación en asaí		
	Comunaria María	Miembro de la comunidad San Antonio y productora de castaña		
	Rosemary Rosado	Dirigente de la comunidad Luz de América y productora de castaña		
	Comunaria Rosa	Miembro de la comunidad Villa Florida y recolectora de asaí		
	Pedro Cabrera y Amparo Cabrera	Pareja de comunarios y agricultores de la comunidad San Antonio		
RESEX Cazumbá-Iracema	Anderson Sebastião	Gerente del Supermercado Madureira, comprador de asaí de Cazumbá-Iracema	**10 Hombres 3 Mujeres**	**13**
	Branca	Propietaria de mercado local, compradora de la harina de yuca de Jair, productor del Núcleo Cazumbá		
	Mazinho Serafim	Alcalde de la ciudad Sena Madureira, propietario de la "*Casa do Seringueiro*", comprador de castaña de la RESEX Cazumbá-Iracema		
	Thiago Cabral	Consultor From Amazon		
	Moacyr Araújo	WWF Brasil		

	Tiago Juruá Renzo	Jefe del área protegida		
	Luizailson de Almeida (Nenquinha)	Técnico del área protegida.		
	Francisco Siqueira	Presidente del núcleo Cazumbá		
	Aldeci Cerqueira Maia (Nenzinho)	Técnico y Fundador de la Reserva Cazumbá-Iracema		
	Leonora Siqueira Maia	Fundadora y coordinadora del grupo de artesanos de la goma		
	Charles Afonso dos Santos y Francineide de Souza	Productores de harina de yuca y recolectores de castaña		
	Jair Gomes da Silva	Productor de harina de yuca		
Parque Estadual Chandless	Mack Willinson Araújo	Funcionario de la Secretaria de Turismo de Acre, responsable por el proyecto de Turismo en el Parque Estadual Chandless	**6 Hombres** **2 Mujeres**	**8**
	Antonia Marques	Comunaria		
	Isael Marques, Jeronimo Marques, Antonio Gonçalves, Manoel, Sebastião Gomes	Comunarios		
	Cristina Lacerda	Coordinadora de áreas protegidas y biodiversidad de la Secretaria de Medio Ambiente de Acre		
Parque Nacional Alto Purús y Reserva Comunal Purús	Carlos Felipe Sánchez	Responsable de la unidad de manejo de recursos del SERNANP	**11 Hombres** **4 Mujeres**	**15**
	Marco Arenas	SERNANP		
	Marcos Pastor	SERNANP		
	Jack Flores	Director de Conservación y diversidad biológica en Purús y Ucayali.		
	Amanso Flores	Asociación MABOSINFRON		
	Raúl Vásquez	ONG PROPURUS		
	Mercedes Perales	Presidente del Comité de Gestión del Parque Nacional Alto Purús, representante de la sociedad civil en el grupo MAP		

	Margot González	Consultora Proyecto Amazonía Resiliente		
	Arsenio Calle	Jefe Parque Nacional Alto Purús		
	Rafael Pino	Jefe de la Reserva Comunal Purús		
	Alfredo del Águila	Comunidad Nativa Santa Margarita, recolector de semillas de caoba		
	Doris Salomón y Aurelia Torres	Artesanas de la comunidad Conta		
	Eliazar Puricho	Miembro de ASMARINAC, asociación de criadores de quelonios en Purús		
	Enrique Nonato	Representante Asociación ECOPURUS.		
Otras entidades	Foster Brown	MAP	**2 Hombre** **2 Mujeres**	**4**
	Carla Navarro	Proyecto Amazonía 2.0, UICN		
	Patrícia Gomes	IMAFLORA, Origens Brasil		
	Sergio Garrido García	Consultor IAPA		
TOTAL			**37 Hombres** **19 Mujeres**	**56**

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas de campo, 2018

La muestra total de actores considerados para la etapa de Diagnóstico (participantes del taller de co-creación y entrevistados), es de 72 individuos, 46 hombres y 26 mujeres. La participación activa de las mujeres en las entrevistas garantizó la equidad de género en el levantamiento de la información. Así mismo, se ha considerado el punto de vista de las mujeres en los distintos grupos de actores, con la intención de mejorar la calidad de vida y equidad de género en el Paisaje Sur.

Las actividades de socialización realizadas cumplen el objetivo de garantizar el intercambio de información y reunir criterios desde diferentes perspectivas. Los espacios/medios utilizados para este proceso fueron:

- Conferencias telefónicas con los distintos socios del Proyecto IAPA, con las contrapartes locales interesadas y otros consultores.
- Asistencia al taller organizado por la organización no gubernamental FAUNAGUA, para la construcción del Plan de Manejo para el paiche en la RNVSAM del 16 al 18 de mayo de 2018 en Cobija, Bolivia.
- Asistencia al taller de gobernanza de áreas protegidas realizado entre el 20 al 23 de junio de 2018, en Puerto Maldonado, Perú.

Las entrevistas y el taller fueron grabados y posteriormente transcritos. Toda la información fue analizada en conjunto utilizando el método de análisis cualitativo de contenido, con la intención de buscar las principales oportunidades y desafíos para los temas priorizados en la presente consultoría.

Todas las actividades se realizaron a lo largo de cuatro meses de trabajo (de mayo a agosto del 2018). Para ampliar el análisis a las zonas de amortiguamiento de las APs y a otras comunidades del paisaje, se recomienda realizar estudios posteriores considerando un período mínimo de un año de investigación.

III. ESTRATEGIA ECONÓMICA PARA EL PAISAJE SUR

Imagen 3 – Extracción de látex de siringa en la Reserva Cazumbá-Iracema
Foto: Aurelice Vasconcelos

Las sugerencias presentadas en este informe están enfocadas en el carácter económico del paisaje y deben respetar los planes de manejo y las estrategias de conservación en las áreas protegidas amazónicas que la integran. En el proceso de creación de una

identidad y red de intercambio, dicho enfoque[2] es fundamental para la discusión de propuestas que efectivamente puedan aportar a la generación de ingresos económicos y a una distribución equitativa de los beneficios.

Las propuestas de esta consultoría apuntan hacia una iniciativa piloto en las cinco AP, sus zonas de amortiguamiento e influencia, con la posibilidad de una expansión posterior. Las propuestas centrales que se sugieren someter a revisión y ampliación en trabajos posteriores son:

1. Configurar una identidad económica para el paisaje traducida en logo marca.
2. Crear una red de intercambio[3] entre las cadenas productivas de las áreas protegidas del Paisaje Sur.

Sobre la identidad económica, cabe destacar que la palabra identidad en este caso, se define según la visión de la UNESCO (2018): *"la identidad está formada por los patrimonios culturales (materiales e inmateriales) y por los patrimonios naturales, es decir, una identidad no se construye, se reconoce a través de la investigación de las características existentes en una cultura y región*".

En esta consultoría se presentan dos versiones de logo marca para representar la identidad económica del Paisaje Sur. Las recomendaciones que se presentan a continuación, es que la logo marca elegida se utilice para representar la red de intercambio económico durante los dos primeros años de implementación. Luego de este período, la logo marca se podrá utilizar también como marca sombrilla de los productos de la socio-biodiversidad del Paisaje Sur, si es que se logran los resultados esperados para la red de intercambio y los actores de dicha red así lo deciden.

La bibliografía disponible sobre marcas para productos de la socio-biodiversidad y redes de intercambio económico es muy reducida. Por esta razón, se investigaron iniciativas actuales a fin de construir el marco principal de este informe.

A continuación, se presenta un análisis de las oportunidades para el desarrollo sostenible y los casos de marcas y sellos en el Paisaje Sur.

3.1. Oportunidades para el desarrollo sostenible

[2] La necesidad de un enfoque económico es una de las principales lecciones de este informe, presentadas en la sección "3.2. Marcas y sellos en el paisaje".
[3] Ver sección V de este informe.

Las áreas protegidas amazónicas tienen un importante activo natural con gran potencial para el desarrollo sostenible de las poblaciones que dependen de ellas para su subsistencia. Cada año se extraen más de 350 mil toneladas de productos no maderables solamente en la Amazonía brasileña (de entrevistas de campo, 2018). Sin embargo, según el informe Medeiros et al. (2011), para alcanzar el desarrollo sostenible es imprescindible la implementación de un modelo consistente de uso y comercialización sostenible de productos, sobre todo en el bioma amazónico.

La oferta de productos de la socio-biodiversidad al mercado, está directamente relacionada con la capacidad de implementación de sus respectivas cadenas de valor, por medio del desarrollo de los procesos de aprovechamiento –distribución – comercialización – consumo (MMA, 2017).

Son muy pocos los datos estadísticos acerca de la cadena de los productos no maderables en la Amazonía en general y en el presente trabajo se ha observado la misma deficiencia en las regiones amazónicas de Bolivia y Perú en particular. Por esa razón, es clave invertir en iniciativas que sistematicen, consoliden y divulguen información de la producción y también del mercado consumidor (Gomes et. al., 2012).

En el caso de Brasil, el estudio *"Oportunidades de Apoio a Atividades Produtivas Sustentáveis na Amazônia"* (GIZ, 2012) propone las siguientes alternativas como caminos para el apoyo a la producción sostenible en el bioma amazónico, que se acomodan muy bien a las realidades particulares encontradas en las AP del Paisaje Sur:

- La creación de formas sencillas de reglamento y certificación;
- La distribución equitativa de beneficios generados por la producción;
- La innovación tecnológica;
- La búsqueda de mercado consumidor.

Una estrategia creciente para la comercialización de los productos de la socio-biodiversidad en América Latina, enmarcada en las alternativas citadas antes, se basa en la búsqueda de convenios con los programas nacionales de merienda escolar, por medio de políticas públicas (MMA, 2017). La RESEX Cazumba-Iracema y la RNVSAM presentan avances en la aplicación de esta estrategia en sus respectivos ámbitos municipales.

Las redes de intercambio económico también son una posibilidad para el desarrollo de las cadenas productivas en el bioma amazónico. Entre estas destaca la red "*Terra do Meio*", creada por Imaflora, ISA e instituciones locales en el año 2006, en la región central del estado de Pará (Brasil). El objetivo de esta red es la construcción colectiva de un plan

de acción para el fortalecimiento de la producción en tres reservas *extrativistas*[4]. Como resultado, la red Terra do Meio firmó dos contratos (copaiba y látex) con productores y empresas generando una aproximación entre compradores y comunidades productoras y la valorización de la cultura *extrativista* en la región (Fundo Vale, 2012).

Otra alternativa actualmente discutida para el comercio de los productos de la socio-biodiversidad es la creación de marcas o sellos como una forma de añadir valor a los productos y contribuir a que los productores se organicen, mejoren la calidad de su producción y cuenten con una herramienta de difusión de su modo de vida y saberes.

A continuación, se presentan estudios de casos de marcas creadas en los países que forman parte del Paisaje Sur, analizando ventajas y desventajas.

3.2. Marcas y sellos en el paisaje

"El objetivo de la certificación para productos del bosque es crear un significado para que productores puedan identificar sus productos en el mercado, y para ayudar a los consumidores a reconocer y elegir dichos productos del bosque cuya producción genera beneficios para el medio ambiente y para las comunidades."
(Gullison et. al., 2003).

Según Wright et. al. (2015), es creciente la importancia del marketing en proyectos de conservación, incluyendo la creación y divulgación de marcas. En este sentido, Marketing de Conservación es la aplicación ética de las estrategias, conceptos y técnicas de marketing para influenciar actitudes, opiniones y comportamientos de las personas y sociedades con el objetivo de alcanzar las metas de conservación.

La inversión en Marketing de Conservación se justifica porque sus técnicas son importantes para influenciar el cambio de comportamiento de las personas hacía la conversación generando, por ejemplo, más conocimiento sobre AP y su modo de vida o mayor intención de compra de productos.

[4] *Extrativismo* es una palabra en portugués que en Brasil significa un conjunto de actividades relacionadas al cultivo, al cuidado y a la explotación sostenible de los bosques y los montes. En gran parte de Latinoamérica la palabra está traducida como extractivismo y puede presentar una connotación negativa, vinculada a la idea de explotación indiscriminada de los recursos de la naturaleza.
En la región que compone el Paisaje Sur, las palabras *extrativismo* y *extrativista* son muy utilizadas de forma positiva por las comunidades para describir su identidad. Por esa razón, en este informe se ha optado por utilizar la palabra *extrativismo* resalta en letra itálica.

La revisión de los proyectos actuales de Marketing de Conservación enseña que algunas de las principales marcas implementadas en las dos últimas décadas son (Gullison et. al., 2003):

1. Certificados de orgánico: certifican que un producto está producido respetando los parámetros de producción orgánica.
2. Sellos de origen: reconocen el origen único de un producto y significa que existe una relación muy fuerte entre las características de la región dónde se lo produce y el producto final.
3. Marcas sombrillas: una marca que divulga la identidad de productos de la socio-biodiversidad creando un significado tangible del producto para los productores y el mercado consumidor.

Las entrevistas de la presente consultoría han permitido conocer la historia de creación e implementación de tres tipos de marcas en los países que forman parte del Paisaje Sur[5]: la marca verde de SERNANP en Perú (marca sombrilla), el sello de origen y certificado de orgánico de la RNVSAM en Bolivia y la marca Origens Brasil (marca sombrilla).

A continuación, se analiza cada una enfatizando en los aprendizajes proporcionados con su implementación.

Cuadro 1 – **Marca verde SERNANP, Perú**

[5] En el período de investigación de esta consultoría no se han podido identificar otras iniciativas de marca en las AP que conforman el Paisaje Sur.

“Aliado por la conservación”, es una marca creada por el SERNANP Perú con el objetivo de promover el uso ordenado, formal y sostenible de los recursos naturales y la diversidad biológica de las áreas protegidas, como un elemento central para su conservación y el mejoramiento de la calidad de vida de la población local.

Actualmente, nueve categorías de productos son comercializadas con la marca: aceites naturales, artesanías y tejidos, café, cacao y chocolate, frutos naturales, granos andinos, lácteos, miel, mermeladas y tubérculos. El proyecto de la marca verde, lanzado oficialmente el año 2018, es resultado de 10 años de trabajo interno del SERNANP Perú pasando por tareas como la organización de información para la trazabilidad y la revisión de los acuerdos de conservación.

La comercialización, que fue la segunda etapa del proyecto, , ha tenido una duración de aproximadamente cuatro años con la definición de productos, tipo de marca a ser implementada, creación de la marca, registro de marca y búsqueda de mercado consumidor.

La búsqueda de mercado fue considerada la etapa más importante del proyecto, destinando un profesional dedicado a esta actividad. Dicho profesional trabaja en un núcleo de cuatro personas que componen el equipo de la marca “Aliado”. La marca SERNANP pudo firmar acuerdos con compradores e incentivar la realización de ferias para la venta de productos directamente por sus productores. Bajo el aprendizaje de los certificados orgánicos, su estrategia para buscar mercado es valorar el modo de vida de los productores y el modo de producción. La estrategia hacia los productores no es garantizar un precio más alto para los productos, sino que las comunidades perciban que conservar es rentable y les aporta calidad de vida.

La marca “Aliado” es del tipo marca sombrilla. Está registrada por el SERNANP Perú porque es necesario la formalidad y legalidad de una organización con persona jurídica.

En el momento de las definiciones estratégicas se han descartado las opciones de marca denominación origen y sello por dos razones:

- Para la creación de una marca “denominación de origen” es necesario que los productos sean de producción exclusiva de alguna región y directamente vinculados a algunas de sus características propias como el bioma, flora, fauna o clima.
- Para la creación de un sello es necesario establecer un conjunto de medidas de control que implican una certificación con costos altos de implementación y mantenimiento.

Todavía no se ha implementado una estrategia de comunicación para la socialización de la marca verde SERNANP.

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas de campo

Cuadro 2 – **Sello de origen Reserva Manuripi, Bolivia**

En el año 2007 se aprobó el Reglamento para el control de la zafra de castaña en la RNVSAM. En el año 2011, el AP logró la certificación de producto orgánico para 240.000 hectáreas y el sello de origen para el recurso castaña.

El AP tuvo que encarar un proceso largo para lograr el sello de origen que duró aproximadamente en 13 años de trabajo. En este período se completaron las siguientes etapas:

1. Manejo
2. Reglamentación
3. Monitoreo
4. Certificación origen
5. Creación de una identidad.

El Sello de Origen es un mecanismo que busca identificar e individualizar la castaña producida en el AP y que, en base a criterios de calidad, permite acceder a mejores mercados y precios para sus productores.

Las características del Sello de Origen Manuripi son:

a. Respeto a la condición de AP y a los objetivos de creación de la misma;
b. Responsabilidad Ambiental;
c. Responsabilidad Social;
d. Monitoreo y Control.

Sin embargo, sola la Empresa Boliviana de Almendras y Derivados (EBA) compra castaña de la RNVSAM reconociendo en términos económicos la certificación de producto orgánico y sello de origen. Dicha empresa firmó un convenio con la jefatura del AP y paga 22% más que el precio de mercado: 12% por la certificación de producto orgánico (de ese valor, el 2% se paga a la Dirección del AP) y 10% por el sello de origen.

Son muchos los aprendizajes de esto proceso. Estos incluyen:

- La necesidad de involucrar a los habitantes en la toma de decisiones;
- La importancia de mantener la conservación como uno de los indicadores de éxito de la certificación;
- La importancia de prever los costos generados por la creación y divulgación de una marca;

- La necesidad de equilibrar expectativas en relación al impacto de la creación de una identidad y marca para los productos del AP, porque el principal resultado es cualitativo (conocimiento del AP, rol de la población en su conservación y los saberes locales en torno al manejo del recurso);
- No se puede garantizar el reconocimiento económico de los productos debido a las variaciones del mercado convencional;
- La necesidad de garantizar la trazabilidad (orgánico y origen) de la producción para que el consumidor final valore el diferencial del producto, a través del incremento de precio.
- La necesidad de identificar los mercados afines a los productos de la socio-biodiversidad y conocer sus demandas para ajustar las cadenas de producción con el objetivo de firmar acuerdos de venta;
- La necesidad de inversión en la comunicación de un certificado para que el mercado consumidor lo conozca.

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas de campo

Cuadro 3 – **Marca Origens Brasil**

origens brasil®

Origens Brasil es una marca creada para generar transparencia y conciencia acerca del origen de la producción de la socio-biodiversidad en Brasil. La marca representa 30 distintos productos e insumos provenientes de 31 áreas protegidas en tres territorios del país.

Bajo la red de la marca están registrados más de 1.200 productores (44% mujeres) de 23 distintas etnias distribuidas en 30 asociaciones o cooperativas.

El administrador del sistema Origens Brasil es Imaflora (Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola) que inició su trabajo de implementación en el año 2006 con el estudio de cadenas productivas de copaiba en la Amazonía brasileña. En este mismo año se identificó la oportunidad de creación de una identidad cuyo primer paso fue la organización de un grupo de trabajo. Durante el año 2012, se realizó un estudio de mercado inicial con comunidades y empresas para identificar sinergias y oportunidades.

En los años 2013 y 2014 se implementaron estudios de mercado con un grupo de expertos que identificaron las lecciones que conforman los ejes (un conjunto de soluciones para las cadenas productivas) para la construcción de la marca. Estos ejes son:

- Gobernanza como medida clave porque, según los estudios de las etapas iniciales del proyecto, fue la ausencia de un modelo lo que ocasionó el fracaso de los proyectos de marca o sellos anteriores;

- Tecnología para la formación de una red interconectada para garantizar la trazabilidad de los productos;
- Comunicación para difundir la marca y sus productos;
- Seguridad para las empresas compradoras por medio de un sistema de monitoreo propio.

En el año 2015 se estructuró la plataforma digital piloto y se invirtió en la consolidación del modelo de gobernanza. El lanzamiento de la marca fue el año 2016.

La gobernanza de Origens Brasil está formada por cuatro grupos:

- Consejo gestor, responsable por el desarrollo y mantenimiento del proyecto;
- Comités territoriales, que garantizan la implementación a nivel local y están formados por instituciones que actúan en el territorio;
- Administrador, responsable por la operación del sistema;
- Comité de empresas, formado por los compradores de los productos Origens Brasil, que discuten y proponen evoluciones en las estrategias de la marca.

Origens Brasil hace un trabajo que consiste en comunicar la trazabilidad de los productos y productores vía tecnología QR Code. Desde los envases de los productos es posible acceder a información de su historia y origen.

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas de campo

Una característica común a los tres casos exitosos presentados es el prolongado tiempo de dedicación para la creación de la marca (mínimo de 10 años).

En el cuadro 4 se presenta un análisis comparativo de pros y contras de dichas marcas

Cuadro 4 – **Estudio de casos de marcas: ventajas y desventajas**

	Pros	**Contras**
Marca verde SERNANP, Perú. Tipo de marca: marca sombrilla.	_ 14 años de trabajo para la revisión de los acuerdos de conservación y organización de la información de trazabilidad. _ Profesional dedicado a la búsqueda de mercado consumidor para los productos. _ Gestión a cargo del SERNANP garantizando el control de los impactos hacia la conservación. _ La marca comprende distintas cadenas productivas. _ La realización de ferias de productos genera ingresos económicos para los	_ No existe inversión en la divulgación de la marca tampoco plan de comunicación. _ No presenta un certificado formal.

	productores en distintos períodos del año.	
Sello de origen RNVSAM, Bolivia. Tipo de marca: sello de origen + certificado orgánico.	_ 13 años de trabajo para la creación de una identidad de marca. _ Revisión previa del plan de manejo garantizando impactos positivos para la conservación. _ Certificado de origen aporta mayor credibilidad a compradores potenciales. _ Se ha firmado un acuerdo con la empresa EBA que reconoce comercialmente el sello de origen y la certificación orgánica con un mejor precio. _ Certificado emitido por el gobierno.	_ No existe inversión en la divulgación de la marca tampoco plan de comunicación. _ Elevados costos para el mantenimiento del sello de origen y certificación orgánico. _ Mucha inversión de trabajo para el mantenimiento del sello de origen y certificación orgánica. _ Certificación de orgánico abarca solamente una cadena productiva del AP.
Marca Origens Brasil Tipo de marca: marca sombrilla.	_ 12 años de trabajo para el desarrollo de la marca. _ Creación de un conjunto de soluciones para las cadenas productivas: gobernanza, tecnología, comunicación, trazabilidad. _ El sistema de gobernanza fortalece a las asociaciones ya existentes incentivando la autonomía de las cadenas productivas a largo plazo. _ Innovación en comunicación con una inversión en tecnología y divulgación de la marca y sus productos. _ Gestión de la marca por Imaflora con un equipo dedicado a las distintas actividades. _ Contribución a la equidad de género porque una gran parte de los productos de la marca son producidos por mujeres. _ Convenios con empresas garantiza mejor precio y generación de ingresos económicos en distintos momentos del año.	_ No presenta un certificado formal.

Fuente: Elaboración propia

La comparación entre las marcas SERNANP, Manuripi y Origens Brasil enseña que **la marca sombrilla es la modalidad más adecuada para la identidad del Paisaje Sur.**

La elección del tipo marca sombrilla se debe al hecho de que un certificado de origen o sello puede generar elevados costos y un trabajo constante para su mantenimiento, sin necesariamente solucionar las necesidades más importantes para los productores (desarrollo de cadena respetando los planes de manejo y generando más ingresos económicos) y para los mercados consumidores (calidad de los productos y trazabilidad).

Dichas necesidades pueden solucionarse por medio de la elección de un sistema de tecnología que permita identificar el origen de los productos (como es el caso de la marca Origens Brasil) o de la revisión de los acuerdos de conservación y actualización de los sistemas de trazabilidad (como es el caso de la marca SERNANP).

IV. IDENTIDAD ECONÓMICA PARA EL PAISAJE SUR

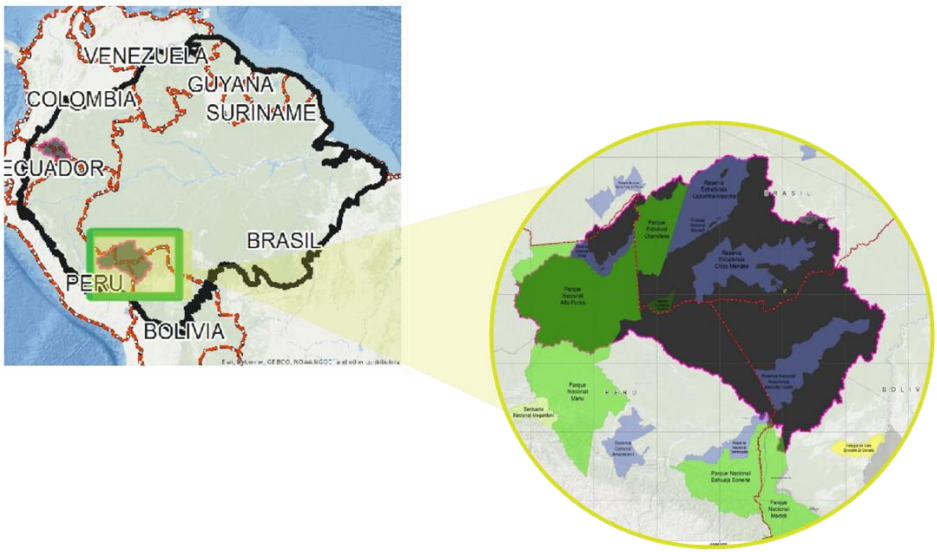

Imagen 5 – **Paisaje Sur**

Fuente: Redparques

En el Paisaje Sur aún no fue implementado un modelo de gobernanza para el conjunto de las áreas protegidas que la integran, tampoco se desarrolló un concepto común que sirva de base para un modelo de gobernanza de paisaje y no existe una instancia legal única para la toma de decisiones en la triple frontera Perú – Brasil – Bolivia.

La iniciativa MAP (Madre Dios, Acre, Pando) es la más conocida en la región. Se trata de un movimiento social e institucional voluntario sin fines políticos formado por ciudadanos e instituciones libres e independientes de los tres países. El MAP actúa en la región desde el año 2000 y una de sus principales actividades son los Mini MAPs (seminarios y grupos de trabajo con un tema propuesto por algún miembro de la iniciativa).

En los últimos años, las principales acciones de integración en el paisaje se han generado en el ámbito del Proyecto IAPA y de algunas iniciativas de las jefaturas de AP, que han estimulado la aproximación entre productores para capacitaciones como, por ejemplo, los intercambios para el desarrollo de la cadena de asaí entre Cazumbá-Iracema y la RNVSAM.

Según el presente trabajo, no está consolidada una visión sobre lo que significa o representa el Paisaje Sur entre los habitantes y productores. Por esa razón, el fortalecimiento de una identidad es importante para incentivar la integración efectiva entre las distintas AP que forman parte del paisaje y para aportar a la implementación y consolidación de los distintos proyectos que se desarrollen en la región.

Como se indica en el "Informe Técnico" de esta consultoría[6], una de las principales características del Paisaje Sur es la heterogeneidad entre las áreas protegidas en relación al tipo de área, población y cadenas productivas no maderables. Dicho carácter delimita la construcción de una identidad que debe considerar los siguientes factores:

- La concepción de una identidad común para el paisaje debe considerar el punto de vista de los actores locales (hombres y mujeres) y el reconocimiento de sus historias y sinergias de saberes y valores tradicionales.
- Las cinco AP presentan características distintas desde la perspectiva cultural y de identidad, marcadas principalmente por la variación de etnias e idiomas entre las comunidades o dentro de ellas, destacando las etnias indígenas en el Parque Nacional Alto Purús y Reserva Comunal Purús. Es esencial buscar un concepto que no sea específico a ninguna de las culturas, pero que pueda englobar a todas dentro de una misma visión.
- El Paisaje Sur es un territorio que todavía no está consolidado. Existe la posibilidad de que sus límites superen los actuales de forma natural y según el interés de las áreas protegidas y sus zonas de amortiguamiento. Por tanto, en el momento presente la identidad no debe restringirse al entorno actual del paisaje.

[6] Ver sección 3.2. del Informe Técnico.

Analizando las sinergias entre las distintas áreas protegidas y en base a las entrevistas realizadas en el marco de la presente consultoría, se pudo observar algunos posibles atributos de imagen para la construcción de una identidad en el Paisaje Sur:

1. La evolución del concepto de área protegida;
2. El modo de vida y características sociales de la población;
3. La ubicación del Paisaje Sur en el bioma amazónico.

Dichos atributos se analizan a continuación.

4.1. Atributos de imagen para la identidad económica del Paisaje Sur

Atributos de imagen o identidad son los principales mensajes que una identidad transmite a sus distintos públicos. En el caso de la identidad económica del Paisaje Sur, los atributos son las características e historias únicas que describen a las cadenas productivas de la socio-biodiversidad.

A continuación, se presentan los atributos de identidad del Paisaje Sur provenientes de las sugerencias de los distintos actores entrevistados. Según se presenta en las consideraciones finales de esta sección, la identidad económica del Paisaje Sur está formada por la suma de los tres atributos que, solamente en conjunto, pueden ayudar a comunicar la identidad e historia del paisaje.

Atributo 01: La evolución del concepto de área protegida

Entre la sociedad civil es todavía muy limitado el conocimiento de las áreas protegidas y aún menos difundido su significado. Entre los productores y habitantes de estas áreas es también muy pobre la valoración que tienen sobre sus conocimientos ancestrales e historias de vida en el bosque. En Latinoamérica, el ciudadano conoce muy poco sobre todo lo que se está trabajando en la perspectiva del desarrollo sostenible y la conservación. Desde el punto de vista del consumidor, hay que compartir la información e involucrar a la sociedad en general.

En la construcción de una identidad económica para el Paisaje Sur el contexto anterior es al mismo tiempo un desafío y una oportunidad. Es un desafío ya que el involucramiento de las comunidades que residen en áreas protegidas en las actividades de las cadenas productivas sostenibles, requiere de la valoración de dichas actividades como posibilidades dignas de generación de ingresos económicos para su propio beneficio. Es una oportunidad ya que para favorecer la generación de ingresos con la venta de los productos de la socio-biodiversidad, desde un enfoque de desarrollo sostenible, es esencial incentivar que el mercado consumidor conozca más acerca de la

población que vive en áreas protegidas pagando los costos de la conservación y, consecuentemente, pueda dar preferencia a sus productos.

A largo plazo para que más ciudadanos valoren dicha producción, la divulgación de una marca para los productos del Paisaje Sur podrá centrarse en estrategias de marketing de diferenciación[7], con públicos de segmentos específicos (consumidores con alto nivel económico y con un comportamiento consciente en relación a la sostenibilidad) que puedan reconocer y comprar los productos.

En relación a la identidad para el Paisaje Sur, la ampliación del concepto de AP hacia un carácter más social (de conservación de los recursos naturales, pero también de protección de los servicios culturales e integridad de las personas) es un posible eje para la construcción de la imagen de la marca para el paisaje, ya sea para la marca de una red de intercambio o para productos. Tras el aprendizaje adquirido con los productos orgánicos, se percibe que un atributo de diferenciación de una marca y de sus productos es la socialización de su origen y de su modo de producción que, en el caso del Paisaje Sur, es una característica aún más novedosa y única en comparación con los orgánicos, es decir, **la procedencia de un área protegida**.

Atributo 02: El modo de vida y características sociales de la población

*"… la población del paisaje está compuesta por pueblos indígenas y migrantes campesinos que llegaron a la zona en busca de oportunidades, por lo que el paisaje es **una mezcla de cultura amazónica con cultura rural campesina**."* (Coronel M. y Solórzano J., 2017.)

La búsqueda de mejores condiciones económicas está en la raíz de la población en el Paisaje Sur. En los siglos XIX y XX, fueron campesinos que migraron desde diversas áreas

---

[7] La estrategia de Marketing de Diferenciación,

> *"implica que la unidad de negocios ofrezca algo único, inigualable por sus competidores, y que sea valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la potencial fuente principal de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que se perciba como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de carreteras u otras dimensiones."*
>
> (Porter, 2008).

de Brasil, Perú y Bolivia para trabajar en la extracción de la goma o siringa y posteriormente castaña, en la región que abarca el paisaje.

Desde los conocimientos ancestrales indígenas, a las prácticas adaptadas al espacio amazónico por campesinos migrantes, la población en las áreas protegidas del Paisaje Sur mantiene conocimientos sobre el **aprovechamiento** de recursos naturales amazónicos que son la base para su sustento y para la conservación en las áreas protegidas.

En el centro del modo de vida de las comunidades locales del Paisaje Sur está el *extrativismo* o aprovechamiento de los bienes del bosque. Los habitantes de las áreas protegidas presentan la mejor descripción cualitativa del ***extrativismo* sostenible,** según se destaca continuación:

> *"Una de las principales cuestiones en relación al desarrollo de las cadenas productivas de la socio-biodiversidad es si el extrativismo contribuye o no a la conservación ambiental, y si contribuye, cuáles son los indicadores para evaluar dicha contribución. Las organizaciones locales consideran como principal indicador de carácter cualitativo,* ***la interdependencia entre vivir en el territorio y vivir del territorio****. Por esa razón, consideran el extrativismo sostenible como una importante actividad económica que contribuye a la conservación ambiental.*
>
> *La conservación ambiental promovida por el extrativismo sostenible en unidades de conservación, está asociada a los modos de vida de los pueblos y comunidades tradicionales que saben utilizar y manejar de forma sostenible los recursos naturales, a partir de conocimientos trasmitidos entre generaciones."*(MMA, 2017).

Los discursos de los habitantes de las AP del Paisaje Sur acerca de su identidad, vienen marcados por la comprensión de que ese modo de **vida interdependiente entre el ser humano y los recursos del bosque,** es una característica clave de la diversidad cultural de los pueblos en habitan en esta región.

> *"Mi identidad no es mi documentación, mi identidad es que soy extrativista.*
> *Defender esa identidad es defender el bosque y la biodiversidad y todo lo que existe en la reserva. Porque si el bosque no está bien, el hombre tampoco lo está.*
> *La vida de nosotros, extrativistas, no se adapta a una vida con fronteras****. Tenemos una relación muy fuerte con lo que recolectamos en nuestro entorno****.*
> *Esa es mi identidad."* (Com. Per. Luizailson de Almeida (Nenquinha), gestor Reserva Cazumbá-Iracema)

El concepto *extrativismo* sostenible se amplía cuándo se analizan las palabras de los habitantes de las AP demostrando que la identidad económica del Paisaje Sur se forma como **una relación interdependiente y sostenible entre las comunidades y los recursos naturales de las áreas protegidas.**

De esta relación nace la principal fuente de renta para las comunidades locales, es decir, los **productos de la socio-biodiversidad.**

> *"Los productos de la socio-biodiversidad son bienes y servicios (productos finales, insumos o beneficios) generados a partir de recursos de la biodiversidad formando cadenas productivas de interés de los pueblos y comunidades tradicionales y de campesinos rurales, que promueven el mantenimiento y la valorización de sus prácticas, saberes, que aseguran sus derechos, generan renta y que promueven la mejoría de su calidad de vida y la conservación del ambiente donde viven."* (MMA, 2017).

También son características importantes de las cadenas productivas de la socio-biodiversidad en el Paisaje Sur y, en consecuencia, de su identidad económica:

1. Los ciclos productivos naturales alternados a lo largo del año con cadenas de producción. Al respetar los planes de manejo y siguiendo las temporadas de producción naturales de cada producto, las comunidades no pueden controlar previamente el volumen que será producido por temporada. Por esta razón, no pueden prever sus ganancias y tampoco pueden firmar convenios de venta en grandes cantidades o bajo los esquemas convencionales de provisión de bienes a mercados de consumo.
2. El principal núcleo social de las cadenas productivas son las familias. Esta es una estrategia social para garantizar la alternancia de los miembros de un mismo núcleo familiar entre las distintas actividades, en un determinado período del año.

Atributo 03: La ubicación del Paisaje Sur en el bioma amazónico

La evolución del concepto de AP y el modo de vida de la población son características esenciales, pero no determinantes de la identidad del Paisaje Sur. Las mismas variables ocurren, con algunas adaptaciones, en otras unidades de conservación.

Transcendiendo los límites administrativos de las unidades territoriales locales y nacionales, **el bioma amazónico es otro marco de identidad importante para el Paisaje Sur**.

> *"El bioma amazónico es una unidad ecológica que funciona de forma integrada e interdependiente y alberga territorios de diferentes culturas indígenas y mestizas que han poblado históricamente esta zona."* (Coronel M. y Solórzano J., 2017.)

La asociación del Paisaje Sur a la imagen mundialmente reconocida y valorada de la Amazonía, aporta más conocimiento (*awareness*[8]) para la identidad del paisaje, más poder de negociación con las empresas y entidades en el momento de firmar convenios de venta de productos y más fuerza para captar recursos para futuras actividades de capacitación de productores o infraestructura para las cadenas productivas.

Como el Paisaje Sur se sitúa en una importante **región fronteriza** de la Amazonía (Perú, Bolivia y Brasil) y está conformada por poblaciones de los tres países que interactúan por medio de sus comunidades vecinas o, históricamente, por las rutas de migración familiar entre los ríos, es interesante la construcción de una identidad que ubique el Paisaje en el mapa de la Amazonía en Latinoamérica.

"Mi sugerencia es pensar más grande y no solamente en los límites dentro de las áreas protegidas. Sería importante abarcar naturalmente a productores de las zonas de amortiguamiento o de las comunidades rurales vecinas de las áreas protegidas. A lo largo del tiempo, abarcar más áreas protegidas que formen parte de una misma cadena productiva. Si se puede ampliar el paisaje, quizás sea posible trabajar con escalas de producción más grandes. Sería adecuado nombrar al paisaje como ***Amazonía Sur****, ubicando la región en el mapa para que más actores puedan situarse, pero sin definir todavía los límites de las interacciones."* (Com. Per. Foster Brown, iniciativa MAP)

[8] *Awareness* es una unidad de medida de marketing que mide el nivel de conocimiento de un mensaje por su público.

4.2. Consideraciones finales para la identidad económica del Paisaje Sur

En un proceso de decisión participativa[9], el nombre **Amazonía Sur** fue la única opción aprobada por los representantes de las cinco áreas protegidas para ser la marca del Paisaje Sur. De fácil comprensión, el nombre Amazonía Sur no presenta ningún conflicto de interés o legal con otras iniciativas o marcas en el bioma amazónico o en el paisaje.

El nombre elegido cumple con la función de representar la identidad del paisaje y la sumatoria de los tres atributos reconocidos como sus principales características:

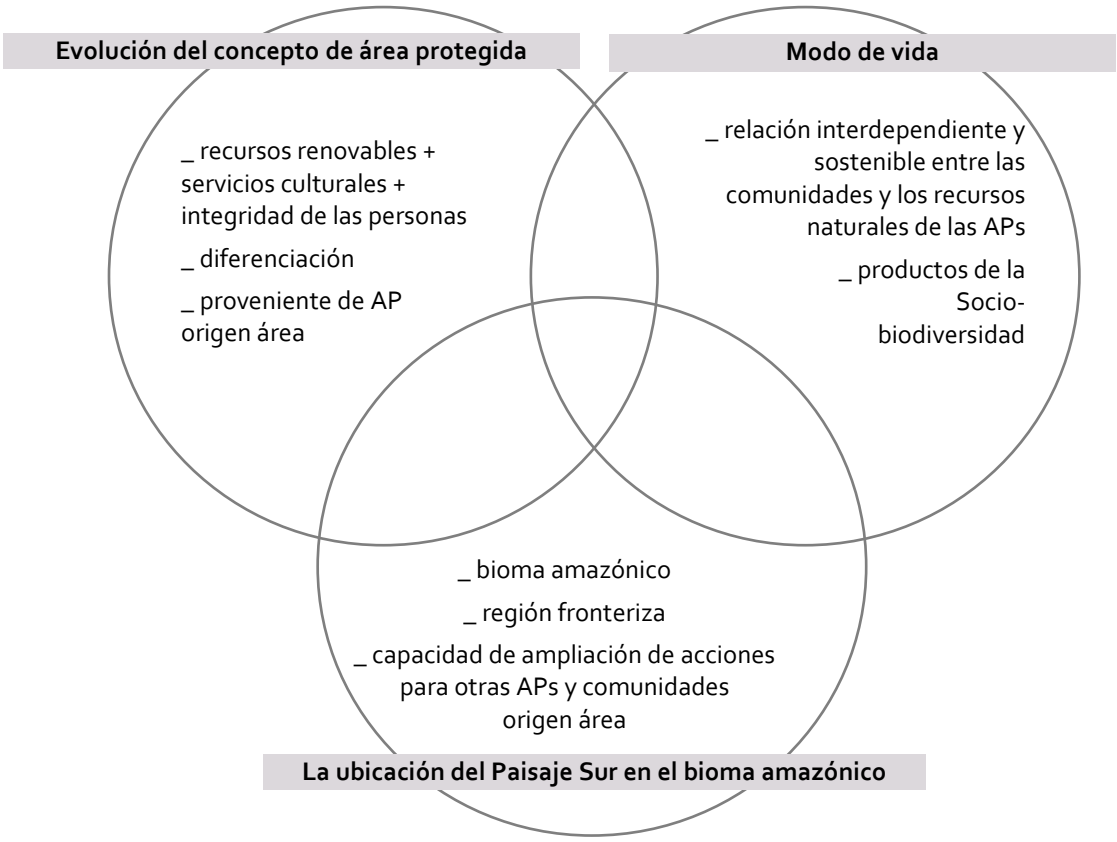

Imagen 5 – Atributos de marca Amazonía Sur

Fuente: Elaboración propia

[9] El nombre Amazonía Sur ha sido aprobado en reunión con representantes de todas las áreas protegidas que integran el Paisaje Sur, en Puerto Maldonado (junio de 2018).

Amazonía Sur es el concepto y nombre elegido para fortalecer la identidad económica del Paisaje Sur porque reconoce sus principales características:

1. Es una región en el Sur del bioma amazónico
2. Conformada por áreas protegidas (que protegen los recursos naturales, la cultura y la integridad de sus habitantes), sus zonas de amortiguamiento e influencia,
3. Dónde, como consecuencia de la relación interdependiente y sostenible entre las comunidades y los recursos naturales, hombres y mujeres producen productos de la socio-biodiversidad.

En un primer momento, se recomienda que el nombre y la marca Amazonía Sur se utilice para identificar una red de intercambio económico, según la definición presentada en la siguiente sección. En un segundo momento, con la aprobación por parte de todos los representantes de las áreas, la misma marca puede ser utilizada como marca sombrilla para los productos de la socio-biodiversidad del paisaje.

Para cada uno de dichos momentos (red de intercambio económico o marca sombrilla para productos de la socio-biodiversidad), se recomienda que la marca Amazonía Sur se presente con un lema, con el objetivo de aclarar el mensaje de la marca y contribuir a su posicionamiento.

El lema es la adaptación de una sugerencia presentada por los habitantes de las AP del Paisaje Sur.

1. Lema para la red de intercambio económico (versiones en castellano, portugués e inglés):
    - Amazonía Sur. Unidos por el desarrollo sostenible.
    - Amazônia Sul. Unidos pelo desenvolvimento sustentável.
    - South Amazon. United by sustainable development.

2. El lema en marca sombrilla para productos de la socio-biodiversidad debe seguir una jerarquía de información:
    - Producto
    - AP
    - País

    Un ejemplo de aplicación de lema en dicho caso sería:

    Amazonía Sur.
    Semillas de caoba.
    Reserva Comunal Purús.

Perú.

Como parte de esta consultoría se presenta dos opciones de logo marca para Amazonía Sur y todas las sugerencias sobre uso y aplicación en el informe “Manual de Marca”.

V. AMAZONÍA SUR: RED DE INTERCAMBIO ECONÓMICO

Imagen 6 – Producción de Harina de Yuca en la RESEX Cazumbá-Iracema

Foto: Aurelice Vasconcelos

La orientación estratégica de la red se basa en el estudio cualitativo de viabilidad para creación de una marca sombrilla para los productos de la socio-biodiversidad del Paisaje Sur. Dicho estudio, presentado en el Producto 05 de la presente consultoría, apunta a la necesidad de fortalecer las cadenas de producción antes de invertir en la creación y divulgación de una marca para los productos. Se ha optado por una estrategia de red de intercambio porque, según los propios actores, la forma más exitosa de fortalecer las cadenas productivas es conectando las comunidades, sus productores y sus conocimientos.

Para la elección del modelo de red sugerido a continuación, se considera el estudio de caso de marcas presentados en la sección anterior. El estudio destaca la importancia de invertir tiempo y recursos para la creación de proyectos consistentes que efectivamente

aporten en la generación de ingresos, distribución equitativa de recursos, reconocimiento por el mercado consumidor y conservación. Otro factor clave sería el cuidado para que no gestionar proyectos que, sin las condiciones necesarias para una buena implementación, generen frustraciones a los actores de las cadenas productivas.

Por estas razones, las sugerencias presentadas para la red Amazonía Sur apuntan a la construcción de un modelo de red ideal, con estructura, equipo de trabajo y fondos que posibiliten avanzar, a mediano plazo, en un formato que impacte de forma positiva a las AP, cadenas productivas y comunidades productoras. En este sentido, la búsqueda de fondos sería un primer paso para la implementación de la red Amazonía Sur con las características definidas a continuación.

5.1. Definición

Amazonía Sur es el nombre propuesto para la **red de intercambio entre distintos actores de las cadenas productivas en el Paisaje Sur, para promover el desarrollo económico sostenible de las áreas protegidas del paisaje, sus zonas de amortiguamiento e influencia**.

La intención de la red Amazonía Sur es incentivar el proceso de intercambio de experiencias y saberes entre los productores y demás actores de las cadenas productivas de la socio-biodiversidad empezando por las AP del paisaje. En esta propuesta inicial está prevista la posibilidad de expandir la red a otras comunidades y áreas protegidas de la región sur del bioma amazónico que compartan el mismo modo de vida, si así lo deciden los residentes y jefes de áreas.

5.2 Objetivos

El principal objetivo de la red Amazonía Sur es favorecer el desarrollo de las cadenas productivas de la socio-biodiversidad en el paisaje integrando las áreas protegidas.

Los objetivos específicos de la red Amazonía Sur sugeridos son:

1. Crear un plan de acción para minimizar las debilidades en las cadenas productivas que forman parte de la red, esto debe incluir el impulso a la investigación en base a datos cuantitativos.
2. Promover el intercambio de saberes y técnicas de producción directamente entre los productores de las distintas AP, favoreciendo un flujo de capacitación que

involucre a los habitantes como capacitadores y facilitando la aplicación práctica de las enseñanzas.

3. Ampliar la generación de ingresos para las comunidades a lo largo de todo el año respetando los flujos temporales de la naturaleza.
4. Favorecer la protección de las técnicas productivas de la socio-biodiversidad en el paisaje, por medio de la capacitación de jóvenes y la generación de nuevas oportunidades de trabajo para ellos en el ámbito de las cadenas productivas. De esa forma, se favorece la distribución equitativa de los beneficios.
5. Incentivar la participación y la generación de ingresos económicos para las mujeres en las actividades productivas, por medio de la identificación y promoción de oportunidades de trabajo y capacitación en las mismas cadenas o creando nuevas oportunidades dirigidas por ellas, para favorecer la distribución equitativa de los beneficios.
6. Crear las condiciones adecuadas para que la marca Amazonía Sur sea posteriormente aprobada de forma participativa entre los actores de la red, como marca sombrilla de los productos de las cadenas de la socio-biodiversidad en el Paisaje Sur.

5.3. Ejes de la red Amazonía Sur

Para la construcción de la red de intercambio económico Amazonia Sur, se recomienda seguir cada una de ejes estratégicos presentados en el siguiente Cuadro 5:

Cuadro 5 – **Ejes Red Amazonía Sur**

Gobernanza	La gobernanza de la red deberá seguir el mismo esquema que se elija para la coordinación de todas las actividades del Paisaje Sur. En la sección 3.6 del presente informe, se analizan los tipos de gobernanza propuestos para el paisaje y su impacto en la red Amazonía Sur. Los actores de la red podrán adaptar su funcionamiento de acuerdo a la evolución natural de las actividades.
Plan de Manejo	El Plan de Manejo de cada una de las áreas protegidas debe ser el marco para el desarrollo de las cadenas productivas. Los trabajos en la red deben adaptarse a los planes de manejo o sugerir su revisión cuándo sea necesario.
Identidad	La identidad de la Amazonía Sur debe seguir los 3 atributos de imagen de la red: • La evolución del concepto de área protegida. • El modo de vida en las áreas protegidas. • La ubicación en el bioma amazónico.
Actores	Los protagonistas de la red Amazonía Sur deben ser principalmente los productores de las distintas cadenas de la socio-biodiversidad en las AP del paisaje. Entre los productores se recomienda la presencia

	constante de mujeres y jóvenes con la intención de cumplir los objetivos específicos de la red. Jefes y representantes de las áreas protegidas deben apoyar las actividades de la red y promover las alianzas necesarias entre productores y demás actores. Otros actores de las cadenas productivas (intermediarios, productores en las zonas de amortiguamiento, emprendedores locales, consumidores locales, ONGs, entidades de cooperación internacional, órganos públicos, fondos de inversión) deben ser invitados, siempre que estén de acuerdo en cumplir las directrices de la red. Periodistas y prensa local deben ser invitados a conocer la actuación de la red para divulgar su trabajo a los distintos públicos.
Cadenas productivas	Para los dos primeros años de trabajo de la red Amazonía Sur, se recomienda la formación de siete grupos de trabajo para intercambiar conocimientos acerca de una cadena de producción específica. Para cada grupo de trabajo, una o dos áreas protegidas asumirían el liderazgo de las actividades, según se sugiere a continuación: Grupo 1 Asaí – liderazgo de las RNVSAM y RESEX Cazumbá-Iracema. Grupo 2 Harina de yuca – liderazgo de la RESEX Cazumbá-Iracema. Grupo 3 Artesanía de caucho – liderazgo de la RESEX Cazumbá-Iracema. Grupo 4 Castaña – liderazgo de la Reserva Manuripi. Grupo 5 Semillas de Caoba – liderazgo del Parque Nacional Alto Purús y de la Reserva Comunal Purús. Grupo 6 Turismo – liderazgo del Parque Estadual Chandless. Todas las áreas protegidas (así como sus zonas de amortiguamiento y demás comunidades invitadas a la red) podrán formar parte de todos los grupos de trabajo, aunque no tengan producción en todas las cadenas.

5.4. Gobernanza

Se recomienda que la red Amazonía Sur siga las definiciones que se establezcan a partir del modelo de gobernanza que Garrido (2018) está actualmente desarrollando para el Paisaje Sur[10] y que se resumen en esta sección. El modelo de gobernanza trinacional se enfoca a un funcionamiento de manera ágil, democrático y aprovechando estructuras internas existentes en los tres países que conforman el paisaje. Dichas estructuras

[10] Concomitante a la conclusión de este trabajo, se está desarrollando una consultoría para la definición del modelo de gobernanza del Paisaje Sur. En el ámbito de dicha consultoría de gobernanza, se realizó un taller en agosto del 2018, con la presencia de los jefes de áreas y representantes de las AP, para la presentación de modelos de gobernanza propuestos por Garrido (2018). En el taller se avanzó en una propuesta que todavía no está concluida pero que es la base del presente informe.

internas buscan la participación de diferentes actores y toman en cuenta la opinión de todos los interesados en la gestión del AP.

Dependiendo del AP las estructuras citadas antes pueden denominarse como consejos de gestión, comités de gestión o equivalentes, que se reúnen periódicamente permitiendo, según el caso, la participación discriminada de actores y cuentan con sistemas propios de rotación de responsabilidades.

Para establecer el modelo de gobernanza para el Paisaje Sur, y considerando la pre-existencia y funcionamiento actual de esas estructuras, se consideró pertinente que desde estas instancias se defina a los representantes de cada territorio del paisaje para participar en el diseño de acciones conjuntas, elaboración de planes, toma de decisiones, búsqueda de soluciones ante problemas existentes en la región y el levantamiento de fondos para la puesta en marcha de actividades conjuntas.

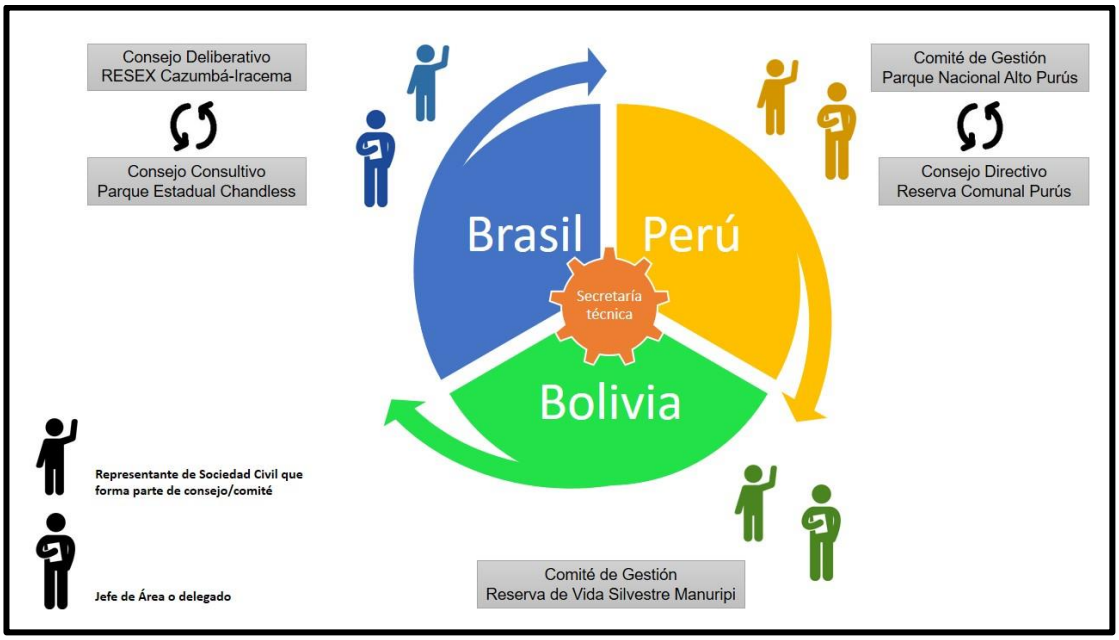

Imagen 8 – Modelo de gobernanza para el Paisaje Sur

Fuente: Garrido, 2018

Según el modelo de gobernanza para el Paisaje Sur (imagen 8) propuesto por Garrido (2018), la instancia de coordinación estaría compuesta por seis representantes, dos por cada uno de los territorios que conforman el paisaje (un actor representante de la sociedad civil y un representante del AP ya sea el director o un delegado). Estos representantes serían seleccionados por los propios consejos de gestión (o equivalentes) de cada AP. En este sentido, en cada territorio en el que exista más de un AP (Perú y

Brasil) se debe coordinar internamente para poder definir dos delegados entre todos los actores implicados.

Los roles sugeridos para los distintos actores en dicho modelo de gobernanza del Paisaje son:

- *Jefes de área*: velar para que los acuerdos alcanzados en la instancia de coordinación sean viables en base a los planes de manejo/maestros y las categorías de gestión de las AP que administran; representar al paisaje ante las instancias superiores como ministerios de ambiente, sistemas de áreas protegidas o secretarías de ambiente encargadas de su gestión.
- *Sociedad civil*: comunicar a otros representantes de la sociedad civil lo que se está discutiendo y los acuerdos alcanzados; comunicar los acuerdos al sector al que representan; recibir la información y opiniones propias de estos grupos para poder transmitirla posteriormente hacia la instancia de coordinación trinacional.
- *Secretaría técnica*: convocar a las reuniones, facilitar los encuentros, encargarse de la sistematización de los procesos, dinamizar las acciones y apoyar con la logística tanto dentro como fuera de la instancia de coordinación y con otros actores como gobiernos locales y nacionales, ONGs, donantes, empresas, y otros interesados.

Sobre el funcionamiento de la coordinación trinacional, lo ideal es poder reunirse al menos cada seis meses de manera rotativa, priorizando lugares fronterizos para facilitar la logística y procurando que el país anfitrión brinde espacios de alojamiento y de encuentro a los participantes de manera gratuita. Los representantes elegidos no pueden formar parte de la instancia de coordinación más de tres años consecutivos.

Respetando el modelo de gobernanza trinacional, las recomendaciones específicas para el funcionamiento de la red de intercambio económico Amazonía Sur son:

- *Participantes*: Según se sugiere en la sección 5.3 de este informe, los principales participantes de la red Amazonía Sur deben ser los productores y productoras de las cadenas productivas de las AP.

  Otros actores importantes son: jefes de AP o sus representantes, intermediarios, productores de las zonas de amortiguamiento, emprendedores locales, consumidores locales, ONGs, entidades de cooperación internacional, órganos públicos, fondos de inversión, periodistas y representantes de la prensa local.
  Los jefes de áreas o sus representantes deberían ser los responsables de divulgar entre los demás residentes, la posibilidad de participar en la red.

Para todos los actores, la participación en la red implica la aceptación de los ejes de la Amazonía Sur (sección 5.3 de este informe) y los principales beneficios de dicha participación son las capacitaciones y el fortalecimiento de sus cadenas productivas.

- *Secretaria y consultorías*: Para el avance de los trabajos de la Red Amazonía Sur se recomienda la contratación de un grupo formado por siete consultores fijos a lo largo de los dos años iniciales. Cada consultor o consultora debería ser responsable de proponer y monitorear actividades, compartir información y capacitar a los participantes. El equipo mínimo sugerido es el siguiente:

  1 Consultor para el cargo de responsable de la Secretaria
  1 Consultor de Facilitación
  1 Consultor de Alianzas Estratégicas
  1 Consultor de Marcos Legales y Políticos
  1 Consultor de Logística Local
  1 Consultor de Economía, Comercio y Cadenas Productivas
  1 Consultor de Comunicación e Identidad

  Los consultores y consultoras debería ser los responsables de proponer nombres de participantes además de los habitantes de las AP.

- *Liderazgo*: El liderazgo lo asumen los representantes elegidos como líderes de cada grupo de trabajo[11]. Cada líder puede seguir en dicha función durante un plazo máximo de 2 años y la renovación se hará por votación entre los miembros del mismo grupo de trabajo. Las decisiones, tanto en los grupos de trabajo como para el conjunto de la red Amazonía Sur, se tomarán de forma participativa por votación en las reuniones presenciales.

- *Reuniones:* Es importante tener agendas específicas, pautas fijas y cronograma propio para la red de intercambio. Se recomienda que en cada AP haya una reunión presencial de los actores de la red Amazonía Sur cada dos meses. Para dichas reuniones se recomienda exigir la presencia de mujeres productoras y de jóvenes.

  Cada cuatro meses se recomienda una reunión (taller de trabajo) para toda la red Amazonía Sur. Dicha reunión deberá ser presencial y exclusiva, con duración de

[11] Ver *"Cadenas productivas" en la sección 5.3. de este informe.*

dos días de trabajo, invitando a un mínimo de dos representantes de cada grupo de trabajo/cadena productiva por AP. Sumando tres reuniones presenciales al año y un máximo de cien[12] participantes por reunión, dichos encuentros se alternarán entre las áreas protegidas o las ciudades en sus zonas de amortiguamiento. Para reuniones se recomienda exigir la presencia de mujeres productoras y de jóvenes de todas las AP, así como de su jefe de área o representante.

- *Contactos*: Para los contactos entre los miembros de los grupos de trabajo y de toda la Red Amazonía Sur, se sugiere crear grupos de correo electrónico (un grupo de correo electrónico Red Amazonía Sur y grupos específicos de cada cadena productiva) para intercambiar materiales e información.

5.5. Líneas de Trabajo

En las reuniones propuestas para la red Amazonía Sur, se recomienda que cada uno de los grupos desarrolle las líneas de trabajo que se presentan a continuación, eligiendo las actividades específicas bajo la supervisión del Consultor de Facilitación (responsable de crear metodologías de participación y votación), del Consultor para el cargo de Secretario (responsable de la sinergia entre todas las actividades) y del Consultor de Marcos Legales y Políticos (responsable de mantener los actores informados acerca de las posibilidades y desafíos de cada actividad o plan propuesto).

1. *Plan de Acción para la cadena productiva:* A lo largo del primer año de encuentros de los actores de la cadena productiva, se recomienda definir conjuntamente un plan de acción para la cadena a diez años plazo. El Secretario será el responsable de fomentar y evaluar las actividades para la construcción del plan de acción de forma participativa.

2. *Capacitaciones:* El objetivo de dicha línea de trabajo es promocionar capacitaciones entre los productores de distintas cadenas productivas, para que intercambien prácticas entre ellos y con otras entidades o grupos que forman parte de otras iniciativas semejantes a la Amazonía Sur. Algunos ejemplos de dichas entidades son: Imaflora, productores de Origens Brasil, WWF Pando,

[12] El número de cien participantes es una estimación considerando la presencia de dos representantes por grupo de trabajo (seis grupos de trabajo) y AP (cinco áreas protegidas) además de otros actores como por ejemplo consultores, intermediarios, empresas consumidoras, representantes de la prensa local.

SERNANP y su marca, MAP, programa Florestas de Valor, SERNAP y el sello de origen.
Se sugiere que dicha línea de trabajo esté bajo la supervisión del Secretario y consultor en Alianzas Estratégicas.

3. *Logística:* Se recomienda realizar actividades para la evaluación y búsqueda de soluciones para la logística de cada una de las cadenas productivas. El Consultor de Economía, Comercio y Cadenas Productivas debe ser el responsable de proponer y dar seguimiento a las actividades desarrolladas bajo dicha línea de trabajo.

4. *Economía y Comercio:* Las principales actividades de esta línea de trabajo estarán encaminadas a proponer soluciones económicas y comerciales para el desarrollo de las cadenas productivas, incluyendo capacitación a los productores, desarrollo de ferias de productos, búsqueda de convenios con gobiernos (principalmente municipios), líneas de crédito y compradores. Los responsables de desarrollar y de hacer el seguimiento a las actividades deberían ser los consultores de Alianzas Estratégicas y de Economía, Comercio y Cadenas Productivas.

5. *Comunicación e Identidad:* Se sugiere realizar actividades encaminadas a proponer revisiones y avances en la identidad económica para el Paisaje Sur, estrategias de divulgación de la red y contactos con periodistas y prensa. Esta línea de trabajo debe estar a cargo del Consultor de Comunicación e Identidad.

5.6. Desafíos y oportunidades

Para la creación e implementación de la red Amazonía Sur se identificaron los siguientes desafíos y oportunidades:

Cuadro 6 – **Red Amazonía Sur: desafíos y oportunidades**

Desafíos	Oportunidades
_ Un primer paso para la implementación de la red Amazonía Sur es la consolidación de un modelo de gobernanza del Paisaje. _ Según enseñanzas del proyecto Origens Brasil, es importante que la red Amazonía Sur tenga una agenda exclusivamente dedicada a proyectos y a discusiones centradas en el desarrollo económico. Las AP del paisaje	_ La creación de una red de intercambio en el Paisaje Sur tiene la posibilidad de incentivar el acercamiento entre productores, el intercambio de conocimientos y prácticas y, por consiguiente, el desarrollo de las comunidades y productores a nivel de Paisaje. _ Las marcas SERNANP, Origens Brasil y el sello de origen Manuripi tienen importantes

presentan diferentes demandas y es un desafío mantener el enfoque del grupo. _ Las AP presentan distintos niveles de desarrollo en una misma cadena productiva. Es importante incentivar, en los momentos de tomada de decisiones, que la información compartida sea aplicable y útil para el mayor número de productores de la red. _ No es recomendable generar grandes expectativas en los consumidores e intermediarios, sobre los volúmenes de producción y ventas de los productos de la socio-biodiversidad. _ Para la consolidación de la red se hace necesario buscar fondos de inversión en las etapas iniciales de capacitación e infraestructura.	enseñanzas que compartir en una red de intercambio en el Paisaje Sur. Es oportuno aprovechar dichos conocimientos en talleres y presentaciones para los productores de las AP del paisaje. _ El estado de Acre, en Brasil, está implementando el *"Programa ISA Conservação da Sociobiodiversidade"*. Uno de los objetivos del programa es incentivar el desarrollo sostenible por medio de productos y servicios de la socio-biodiversidad de la región. Acercar la Amazonía Sur al Programa ISA es una oportunidad para la red. _ El SERNANP, en Perú, ha mostrado capacidad e interés en coordinar una primera etapa de lanzamiento de la red. _ La iniciativa MAP está abierta a discutir la creación de Mini MAPs específicos para las cadenas productivas. _ En el Paisaje Sur algunos productores ya tienen experiencia participando en talleres y capacitación de comunidades. Jair Silva y Leonora Siqueira, ambos residentes en la Reserva Extrativista Cazumbá-Iracema, son ejemplos de ello. _ La empresa Tahuamanu, en Cobija (Bolivia), ha demostrado interés en participar de una red que promueva el desarrollo de la cadena productiva de la castaña en la región. _ El programa *Florestas de Valor,* de Imaflora, en Brasil, tiene el objetivo de apoyar la estructuración de cadenas de productos en la Amazonía y facilitar su inserción en mercados. Con financiamiento del BNDES y Fundo Amazonia, puede ser una importante asociación para la red Amazonía Sur.

Fuente: Elaboración propia

5.7 Recomendaciones para la implementación

Considerando los desafíos y las oportunidades para la red Amazonía Sur, se comparten las siguientes sugerencias para la implementación de la red:

- La estrategia de la red Amazonía Sur debe ser presentada al SERNANP, SERNAP y SEMA, a miembros de la iniciativa MAP y a Imaflora, con el fin de buscar alianzas estratégicas y fondos para su creación e implementación;

- Los representantes de las AP deben evaluar las adaptaciones necesarias al modelo de gobernanza para contemplar las necesidades de la red Amazonía Sur;
- Un equipo de consultores debe ser contratado para cumplir cada uno de los cargos identificados.
- Jefes de áreas y productores de las distintas cadenas de la socio-biodiversidad en el Paisaje Sur, deben elegir dos cadenas productivas iniciales para comenzar los trabajos de la red. La elección de dos cadenas iniciales es una medida para la posterior evaluación de desempeño, ya que garantiza que la red empiece en un formato pequeño y permita realizar comparaciones entre dos grupos de trabajo. Después de seis meses de evaluación la red puede expandirse considerando las revisiones necesarias;
- Se recomienda registrar la marca de la red Amazonía Sur en los tres países que forman parte del Paisaje a través de las instituciones vinculadas con la administración de AP (SERNANP, SEMA y SERNAP);
- Se recomienda enfocar los dos primeros años de trabajo en un modelo exclusivo de la red. Esa etapa inicial es fundamental para fortalecer las cadenas productivas antes de la divulgación de una marca de productos al mercado consumidor.

5.8 Costos para implementación

A continuación, se presentan los costos estimados para la creación y mantenimiento de la red Amazonía Sur a lo largo de sus dos primeros años.

Se destaca que la sugerencia y conclusión de esta consultoría (basado en el análisis de los casos de éxito de marcas vigentes en el paisaje), es la creación de una red de intercambio robusta que promueva actividades periódicas entre sus participantes, que contarían con el apoyo de consultores capacitados para aportar la información necesaria para el desarrollo de la red.

Por otro lado, se enfatiza en la necesidad de inversión de trabajo y fondos para la creación e implementación de un proyecto que impacte de manera positiva en la generación de ingresos para las comunidades, equidad de género y conservación. Según las entrevistas realizadas, es fundamental buscar fondos que sustenten iniciativas consistentes y evitar la implementación de nuevos proyectos que, por poca estructura y sin los recursos necesarios, generen frustración en los actores de las cadenas productivas.

Cuadro 7 – Costos para implementación

Descripción	Cantidad	Unidad (en USD)	Total (en USD)
1. Marca y Materiales			
Registro de la marca Amazonía Sur en los 3 países: consultoría y trámite de registro.	3	10.000	30.000
Creación e impresión de materiales para la red Amazonía Sur anualmente: estrategia, creación e impresión.	2	20.000	40.000
2. Consultores Fijos			
Consultor para el cargo de responsable de la Secretaria: 25 meses, 80 horas/mes	25	3.000	75.000
Consultor de Logística Local: 25 meses, 60 horas/mes	25	2.500	62.500
Consultor de Economía, Comercio y Cadenas Productivas: 25 meses, 60 horas/mes	25	2.500	62.500
Consultor de Facilitación: 24 meses, 60 horas/mes	24	2.500	60.000
Consultor de Alianzas Estratégicas: 24 meses, 40 horas/mes	24	1.500	36.000
Consultor de Marcos Legales y Políticos: 24 meses, 40 horas/mes	24	1.500	36.000
Consultor de Comunicación e Identidad: 24 meses, 40 horas/mes	24	1.500	36.000
3. Capacitaciones			
Capacitaciones externas: 1 capacitación/ 2 meses – materiales, transporte, logística, invitados	12	4.000	48.000
Capacitaciones entre AP: 1 capacitación/ 2 meses – materiales, logística, transporte	12	2.000	24.000
Materiales para el desarrollo de las cadenas: fijo mensual por grupo de trabajo – 24 meses, 6 grupos de trabajo	144	200	28.800
4. Reuniones locales: a cada 2 meses, 1 reunión por grupo de trabajo, 5 AP			

Logística total para la realización de reuniones locales: una reunión cada dos meses, 6 grupos de trabajo, 5 AP	360	50	18.000
5. Reuniones Amazonía Sur: a cada 4 meses, 1 reunión			
Logística total para realización de reuniones: transporte de los actores de la red por parte de las AP, alimentación, hospedaje	6	12.000	72.000
Material, local y alimentación: 2 días por reunión	12	1.000	12.000,00
Logística consultores e invitados: estimado 10 personas por reunión, 6 reuniones	60	1.000,00	60.000,00
6. Extras			
Monto para costos no previstos	1	50.000,00	50.000,00

Fuente: Elaboración propia

5.9. Resultados esperados e indicadores

En el siguiente cuadro se presentan los resultados esperados y los indicadores para monitorear la implementación de la red Amazonía Sur.

Cuadro 8 – **Resultados esperados e indicadores para monitoreo**

2019				
Resultado	**Indicadores para monitoreo**	**Ene**	**Jun**	**Dic**
Implementación de la red de intercambio económico Amazonía Sur.	Aprobación del esquema de gobernanza para el Paisaje. Aprobación de la estrategia para la creación de la red de intercambio económico, por parte de los jefes y productores de las áreas protegidas. Adaptaciones del esquema de gobernanza para contemplar las necesidades de la red Amazonía Sur. Aprobación de la identidad creada para la red Amazonía Sur.	X		
Intercambio de conocimientos y saberes entre productores de las distintas AP que conforman el Paisaje Sur.	Elección de los dos primeros grupos de trabajo / cadenas productivas, por parte de los jefes de áreas y productores de las AP.	X		
	Creación de una biblioteca digital con los informes de distintas consultorías sobre el desarrollo sostenible en el Paisaje Sur.		X	
	Realización de las primeras reuniones con los dos primeros grupos de trabajo. Evaluación del modelo de trabajo por parte de los dos primeros grupos.		X	

	Expansión de la red Amazonía Sur con la creación de, por lo menos un grupo de trabajo / cadena productiva adicional.			X
2020				
Resultado	**Indicadores para monitoreo**	**Ene**	**Jun**	**Dic**
Promoción de actividades para favorecer la equidad de género en el ámbito de las cadenas productivas de la socio-biodiversidad, así como la generación de ingresos económicos.	Creación de al menos un grupo de trabajo con productos de la socio-biodiversidad, producidos exclusivamente por mujeres o dirigidos por mujeres de las AP en el Paisaje Sur.	X		
Promover la protección de las técnicas productivas de la socio-biodiversidad en el paisaje a través de la capacitación de jóvenes.	Creación de al menos un grupo de trabajo con productos de la socio-biodiversidad, producidos exclusivamente por jóvenes o dirigidos por jóvenes de las áreas protegidas en el Paisaje Sur.		X	
Mejorar las cadenas productivas de la socio-biodiversidad en el Paisaje Sur.	Implementación de mejoras básicas (logística, técnicas de manejo, seguridad del trabajo, capacitación económica y financiera) en por lo menos tres cadenas productivas de la socio-biodiversidad en el Paisaje Sur.			X
Ampliación de las alternativas de generación de ingresos económicos para las comunidades a lo largo de todo el año.	Introducir, por medio de las actividades de la red Amazonía Sur, al menos un nuevo producto con más valor añadido en cada una de las AP que componen el paisaje.			X
Creación participativa de un modelo de comercialización de los productos de la socio-biodiversidad en el Paisaje Sur.	Evaluación participativa y definición estratégica de un modelo de comercialización y divulgación para los productos, considerando la posibilidad de: _ lanzar una marca sombrilla para los productos; _ firmar convenios con gobiernos locales; _ crear ferias locales para comercializar los productos de la red; _ crear un modelo de certificación para los productos.			X

Imagen 9 – **Castaña en la Reserva Manuripi**
Foto: Adriano Gambarini

Esta propuesta es una sugerencia de trabajo basada en la información compartida a lo largo de las entrevistas realizadas en campo. Las recomendaciones aquí presentadas recuperan e interconectan las opiniones y demandas de los 72 actores que formaron parte de esta consultoría.

Según fue presentado en el estudio cualitativo de viabilidad de marca para los productos de las AP del Paisaje Sur, las cadenas productivas poseen desafíos todavía muy básicos que incluyen logística, capacitación económica de los productores, intercambio de conocimiento entre AP, seguridad laboral, revisión de la relación con intermediarios, cumplimiento de contratos con compradores y divulgación local de los productos. Por esa razón, se concluye que por el momento no hay consistencia para la creación y divulgación de una marca sombrilla de productos en el Paisaje Sur.

Identidad y logo marca Amazonía Sur

El presente informe sugiere una identidad y una red de intercambio económico que apunta a fortalecer las cadenas productivas y sus productores buscando soluciones para los desafíos mencionados anteriormente. La identidad económica propuesta está

conformada por tres atributos de imagen que son las principales características del Paisaje Sur citados por los entrevistados:

Atributo 1: La evolución del concepto de área protegida.
Atributo 2: El modo de vida y características sociales de la población.
Atributo 3: La ubicación del Paisaje Sur en el bioma amazónico.

El nombre Amazonía Sur fue elegido para el paisaje por representantes de las cinco AP. En la presente consultoría se han creado dos versiones de logo marca para Amazonía Sur, considerando elementos visuales propuestos por los habitantes de las AP y priorizando el tipo de lenguaje aceptado por actores de las cadenas productivas que necesitan ser impactados por dicho logo marca (pocos elementos gráficos, dibujo pequeño, trazos modernos).

Es imprescindible que la logo marca Amazonía Sur genere interés, curiosidad y respeto entre los periodistas, intermediarios, compradores y medios de comunicación. Por esa razón, el dibujo final del logo marca debe tener un estilo gráfico que dichos actores reconozcan como de calidad.

Red de intercambio Amazonía Sur

Para fortalecer a las cadenas productivas del paisaje, se sugiere que sea creada una red de intercambio económico que conecte a comunidades, sus productores, sus productos y sus conocimientos. Las sugerencias presentadas apuntan a un modelo ideal, con estructura y equipo de trabajo que posibiliten avanzar, a mediano plazo, en un formato que impacte efectivamente y de forma positiva en las AP. Por esta razón, un primer paso para la implementación es la búsqueda de fondos que garanticen el trabajo.

El principal objetivo de la red es favorecer el desarrollo de las cadenas productivas de la socio-biodiversidad en el paisaje, integrando las AP por medio de grupos de trabajo liderados por productores y áreas que tengan más conocimiento y experiencias en determinadas cadenas productivas.

Cada grupo contará con el apoyo de consultores para desarrollar las siguientes líneas de trabajo a lo largo de dos años:

1. Plan de Acción para la cadena productiva
2. Capacitaciones
3. Logística
4. Economía y Comercio
5. Comunicación e Identidad

Esta versión de propuesta es un trabajo piloto debido a que se deben considerar las revisiones de los jefes de áreas, sus representantes y de los productores de las áreas protegidas y porque los estudios de casos de iniciativas exitosas destacan que es necesario un promedio de diez años de actividades para la construcción de un plan de trabajo que aporte efectivamente a la economía de los bosques en la Amazonía.

Por otro lado, por la propia naturaleza de las sugerencias de la presente consultoría, se espera que ocurran avances y adaptaciones en la red Amazonía Sur a lo largo del tiempo, ya que una identidad y una red son iniciativas orgánicas que necesitan representar las evoluciones de los grupos sociales involucrados.

Dicha necesidad de participación efectiva de las comunidades productoras en todas las etapas de trabajo, es seguramente el factor clave para la continuidad y éxito de la red Amazonía Sur. Según fue destacado en muchas entrevistas, la experiencia y el modo de vida / producción son los diferenciales competitivos de cualquier producción en el Paisaje Sur y deben ser considerados en todas las etapas de construcción de proyectos.

Zevallos, K. 2015. Análisis de germinación y comercialización de semillas de caoba. Asociación peruana para la conservación de la naturaleza. Perú

Guijarro, D. 2014. *"A New Life in the Amazon. Conservation, Livelihood and Well-being in Brazil's Cazumbá-Iracema Extractive Reserve."* United States of America: WWF-US.

Garrido, S. 2018. Alternativas de esquemas de gobernanza entre cinco áreas protegidas amazónicas en un paisaje trinacional. Universidad para la Cooperación Internacional (UCI). San José, Costa Rica.

Fundo Vale, 2012. *"Áreas protegidas"*. Rio de Janeiro.

Ministério do Meio Ambiente. 2017. *Arranjos produtivos locais: APLs de produtos da sócio-biodiversidade.* Brasília, Brasil.

Asociación Boliviana para la Investigación y Conservación de Ecosistemas Andino-Amazónicos (ACEAA), 2016. Asaí en la Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi. La Paz, Bolivia.

Ubiali, B. 2015. *Brazil nuts versus cattle: An analysis of access to forest resources and extractivists' livelihoods in post-rubber Brazilian Amazonia.* University of Kent, Canterbury, United Kingdom.

Aaker, D. 2004. *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity Hardcover.* New York, NY: Free Pass.

ICMBio, Ministério do Meio Ambiente, 2017. *Consolidação da Cadeia Produtiva Extrativista do Açaí. Coleta, beneficiamento e comercialização de polpa de açaí pelas comunidades da Reserva Extrativista do Cazumbá-Iracema. Relatório de Safra.* USFS, USAID, RESEX. Brasil. Cazumbá-Iracema

Coronel M. y Solórzano J. (2017). Comunidades locales y pueblos indígenas. Su rol en la conservación, mantenimiento y creación de áreas protegidas. Iniciativa Visión Amazónica. REDPARQUES, WWF, FAO, UICN, ONU Medio Ambiente. XV +192pp.

Wright, A., Veríssimo, D., Pilfold, K., Parsons, E., Ventre, K., Cousins, J., Jefferson, R., Koldewey, H., Llewellyn, F., McKinley, E. Elsevier. 2015. *Competitive outreach in the 21st century: Why we need conservation marketing. Ocean Coast. Manag. 115, 41–48.*

Medeiros, R., Young, C., Pavese, H., & Araújo, F. (Ed). *Contribuição das unidades de conservação brasileiras para a economia nacional.* UNEP-WCMC. Brasília, Brasil.

Souza, T., Simões, H. 2018. *Contribuição do turismo em unidades de conservação para a economía brasileira.* ICMBio. Brasília, Brasil.

Relatório do contrato CPS 893-2012. Diagnóstico da demanda potencial dos produtos florestais não madeireiros da Resex Cazumbá-Iracema. INOVATEC.

Gullison, R. E. 2003. *Does forest certification conserve biodiversity?* United Kingdom: Cambridge University Press.

Deloitte Access Economics. 2013. *Economic impact of tourism marketing expenditure in Tasmania.* En: www.ecotourism.org.au/assets/Resources-Hub-Ecotourism-Research/Economic-impact-of-tourism-marketing-expenditure-in-Tasmania.pdf.

Solórzano Orellana, J. 2017. El aprovechamiento de los bienes comunes en los bosques amazónicos. Impactos económicos, sociales y culturales de la creación y funcionamiento de áreas protegidas en dos paisajes amazónicos fronterizos. REDPARQUES, WWF, FAO, UICN, ONU Medio Ambiente. Iniciativa Visión Amazónica. Quito, Ecuador.

Porter, M. 2008. Estratégias Competitivas. Estados Unidos, Pirámide.

Stabile, M. C. C., Woldmar, R., Azevedo, A. A., Silva, D. 2017. *Financiando Paisagens Sustentáveis: Mato Grosso, Brasil. Relatório Final.* IPAM, Brasília-DF.

Alvarenga, F. 2018. *Guia para Elaboração Participativa de Planos de Negócios da Sociobiodiversidade. Conservation Strategy Fund.* Brasília, Brasil.

SERNANP, 2017.MEMORIA ANUAL. Reserva Comunal Purús. Perú.

SERNANP. 2017. MEMORIA ANUAL. Parque Nacional Alto Purús. Perú.

Gandara, J., Souza, C., Lacay, M. 2011. *O Marketing Turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de Foz do Iguaçu e municipios lindeiros ao Lago de Itaipu.* Revista de Cultura e Turismo (CULTUR), ano 05, nº 02.

Gomes, C., Ehringhaus, C., Dutra, C., Pantoja, E., Toni, F., Schielein, J., Jorge, H., Carvalheiro, K., Rocha, L., Neto, M., Röper, Z., Wirsig, W. 2012. *Oportunidades de Apoio a Atividades Produtivas Sustentáveis na Amazônia.* GIZ. Brasília, Brasil.

SERNANP, 2012.Reserva Comunal Purús. Plan Maestro 2012-2017. Lima.

SERNANP. 2012.Parque Nacional Alto Purús. Plan Maestro 2012-2017. Lima.

SERNAP – RNVSAM. 2012. Plan de Manejo de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Manuripi. 2012 – 2022. Ministerio de Medio Ambiente y Agua, Viceministerio de Medio Ambiente, Biodiversidad, Cambios Climáticos y de Gestión y Desarrollo Forestal, Servicio Nacional de Áreas Protegidas. Cobija, Bolivia.

Lorini, H. 2017. Plan de Negocios para el aprovechamiento de asaí para la Asociación de Recolectores y Productores de Frutas Amazónicas de Petronila. ARPFAP. Bolivia.

Ministério do Meio Ambiente (MMA) e Instituto Chico Mendes de Conservação da

Biodiversidade (ICMBio). 2007. *Plano de Manejo da Reserva Extrativista do Cazumbá-Iracema.* Sena Madureira, Acre, Brasil.

SOS Amazônia, 2010. *Plano de Manejo do Parque Estadual Chandless*. Acre, Brasil.

Menezes, G., Andrade, C., Rehder, T., Tófoli, C., Chiaravalloti, R. 2014. *Práticas Inovadoras na Gestão de Áreas Protegidas"*. Ipê – ICMBio - Instituto Brasil. Brasília, Brasil.

Ribeiro, M. Y Wadt, L. 2017. *Protocolo de Monitoramento do Extrativismo da Castanha-da-Amazônia na Reserva Extrativista do Cazumbá-Iracema"*. Ipê. Brasil.

Araújo, M. 2016. *Relatório do Diagnóstico Preliminar do Potencial Turístico do Parque Estadual Chandless (PEC)*. Secretaria de Estado de Turismo e Lazer (SETUL) y Departamento de Turismo (DETUR). Acre, Brasil.

IBGE. 2016a. *SIDRA: Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura.*

IBGE. 2016b. *SIDRA: Produção Agrícola Municipal*.

Verissimo, D., MacMillan, D., Smith, R. *2010. Toward a systematic approach for identifying conservation flagships.* Durrell Institute of Conservation and Ecology, University of Kent United Kingdom.

BIBLIOGRAFÍA ELETRÓNICA

1. Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola – Imaflora. http://imaflora.blogspot.com/2018/07/o-papel-dasociobiodiversidade-para.html
2. La Ley de la Madre Tierra, Ley N 300, año 2012, Artículo 5, Bolivia. http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/index.php/normas/descargar/142851
3. Patrimonio, por UNESCO. http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/cIDEASulture/world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future/
4. WWF Perú. http://www.wwf.org.pe/?210778/purusinoscelebranexitoconservandocaoba

Formulario para Entrevistas o Talleres

CIUDAD/ÁREA:
PRODUCTO:
LOCAL DE ENTREVISTA:
FECHA:
NOMBRE:
CARGO:
FIRMA:

A) <u>LEYES</u>

1) ¿Cuáles son las entidades, instituciones y órganos que actúan en el área y conocen la información o leyes acerca de la identidad de área y la producción de los productos?	
a) Nombres y contactos de personas para futuras entrevistas:	
2) Existe alguna ley, proyecto, novedad o regulación específica en las áreas… **a)**… que afecta directamente a la construcción de la identidad de área y su imagen?	
b)… ¿que afecta directamente a la vida de los productores?	
c)… ¿que afecta directamente a la producción?	
2) ¿Cuáles son los informes/ficheros que indicas como material de estudio acerca del área, sus productos, productores…?	

B) <u>VIDA EN ÁREAS</u>

1) ¿Quiénes son las personas que viven en Área Protegida?	
2) ¿Cuáles son las características sociales de la población?	
3) ¿Cuáles son las características culturales de la población?	
4) ¿Cómo es su modo de vida?	
5) ¿Cuáles son sus creencias? ¿Y valores?	

6) ¿Cómo se da la participación de las mujeres en la sociedad? Cuáles son sus actividades rutineras?	
7) ¿Cuáles son las instituciones responsables por hacer investigaciones e informes acerca de la población?	
8) ¿Cuáles son los puntos diferentes/únicos de su área en específico?	
a) ¿Qué define el área de forma general? (elementos visuales, palabras, mitos, símbolos, nombres, idiomas, imágenes, flora, fauna, paisaje…)	
b) ¿Qué define la gente del área de forma general? (elementos visuales, palabras, mitos, símbolos, nombres, idiomas, imágenes, flora, fauna, paisaje…)	
c) ¿Qué define los productos del área de forma general? (elementos visuales, palabras, mitos, símbolos, nombres, idiomas, imágenes, flora, fauna, paisaje…)	
9) ¿Hay una identidad en común entre las áreas, aunque estén en países distintos? ¿Cómo se la puedes describir? (símbolos, mitos, nombres, idioma…)	
10) ¿Cuáles son los puntos en común entre todas las áreas?	
a) ¿Cómo me describiría visualmente lo que hay en común entre áreas: color, textura, imágenes, paisajes…	
b) ¿Cuáles son las palabras en común entre todas las áreas?	
11) ¿Cuáles son las principales barreras externas para crear una única marca para todas las áreas? (División política entre países, políticas ambientales distintas, populaciones tradicionales distintas, flora y fauna distintas…)	

12) ¿Cuáles son las principales barreras internas para crear una única marca para todas las áreas? (Conflictos por territorios, subgrupos, interés económico, legislación…)	

C) <u>PRODUCTOS</u>

C.1 CARACTERÍSTICAS PRODUCTOS

1) ¿Cuáles son los productos forestales no maderables hoy en el área? a)Detallar materias y fuentes.	
2)Para cada uno de los productos a) ¿Cuál es la información disponible?	
b) ¿Cuáles son las imágenes disponibles?	
c) ¿Cuál es el envase?	
d) ¿Cuál es la información disponible hoy en el envase y que se tendría que revisar (quitar o añadir)?	
e) ¿Cuáles son sus diferenciales en comparación a los competidores?	
3) ¿Cuál es el origen de la producción? a) ¿Existe alguna relación con el medio ambiente, relación con las culturas locales, relación con las comunidades?	
b) ¿Cómo se empezó a producir y con cuáles incentivos?	
4) ¿Cuáles son las etapas de producción?	
6)Histórico de la producción a) ¿Cuándo se empezó a producir?	
b)Intervalos en la producción	
c)Tipos e inicio de histórico	
5) ¿Quiénes son los productores? (Género, edad, indígenas o no)	
6) ¿Cómo es la condición de vida de los productores? (Tiempo de vida, sueldo, morada, agua, energía, salud, teléfono, Internet…)	
7) ¿Cómo las mujeres participan a la producción?	

8) ¿Cómo la producción puede beneficiar de forma general a la vida de los productores?	
9) ¿Cómo la producción puede beneficiar de forma específica a la vida de los productores de clase más baja?	
10) ¿Cómo la producción puede beneficiar de forma específica a la vida de las productoras mujeres?	

C.2 CADENA DE PRODUCCIÓN

PRODUCTO 01

1) ¿Cuáles son los principales compradores de los productos? (ex.: mercado local, atravesador, consumidor final…)	
2) ¿Quiénes son los consumidores finales del producto? (dónde viven, edad, dónde compran los productos, qué más se conoce acerca de ellos?)	
3)Cuáles son los competidores? (Características, puntos fuertes, fragilidades)	
4) ¿Cuál % de los productos se vende a cada uno de los tipos de compradores? (ex: 50% a atravesador, 50% a consumidor final…)	
5) ¿Cuál es la principal forma de venta? ( ) cooperativa/asociación ( ) ferias ( ) contrato (ex: gobiernos, escuelas, supermercados…) ( ) atravesadores ( ) en local de producción ( ) otro _____	
6)Cuál es el principal medio de transporte de los productos? ( ) carreteras/por tierra ( ) fluvial ( ) otro _____	

C.3 DEMANDA

[En campo: buscar datos secundarios, con instituciones locales e actores do gobierno e sector privado.]

PRODUCTO 01

1) ¿Qué es más importante a la hora de comprar los productos? ( ) Volumen ( ) Precio ( ) Marca ( ) Origen ( ) Calidad ( ) Regularidad ( ) Otro _____	
2) ¿Cómo un certificado de origen/marca sombrilla afectaría su decisión de compra? ( ) Estaría interesado a comprar más ( ) Podría pagar más ( ) Estaría interesado a _____	
5) ¿Cómo el hecho que un producto sea forestales/no maderables/de APA/de la región afecta a la decisión del consumidor final? a) ¿El consumidor final valora eses aspectos del producto?	

C.4 BARRERAS Y OPORTUNIDADES

PRODUCTO 01

1) ¿Cuáles son las principales leyes o regulaciones que afectan positiva y negativamente la producción y venta del producto?	
2) ¿Cuáles son los principales incentivos financieros que afectan positiva o negativamente la producción y venta del producto?	
3) ¿Cuáles son otras barreras para el comercio o producción?	
4)Principales dificultades en el proceso productivo ( ) Asistencia técnica ( ) Más información ( ) Crédito ( ) Relación con poder público	

( ) Tecnología ( ) Mano de obra de calidad ( ) Otro	
5)Oportunidades para la venta de los productos… ( ) Demanda crece ( ) Apoyo instituciones locales ( ) Creación marca sombrilla ( ) Otro	

C.5 PRODUCCIÓN

PRODUCTO 01

1) ¿Cuál es el volumen mediano de la producción por productor (ex: kg/año) o por área (ex: kg/hectárea). (Tomar nota de la unidad.)	
2) ¿Cuántos son los productores?	
3) ¿Cuál es el precio mediano del producto vendido (ex: R$/kg.)?	

PRODUCTO 01: COSTOS O % LUCRO EN RELACIÓN AL PRECIO

Grupo	Costos (tomar nota de la unidad de tempo del producto)	Costos medianos (R$ y USD/Kg)
Recolección		
Trabajo	Número de personas (unidad/año)	
Materiales, estructura		

<u>MARCA</u>

1) ¿Cuál es tu opinión acerca de la implementación de una marca sombrilla para las áreas de Paisaje Sur?	
2) ¿Qué crees que se debe considerar a la hora de crear la marca sombrilla?	
3) ¿Existe alguna marca que consideres una referencia positiva o negativa?	

4) ¿Cuáles son las oportunidades?	
5) ¿Cuáles son las amenazas?	
6) ¿Cuáles deben ser los diferenciales de esta marca?	
7) ¿Cuáles son los posibles nombres para la marca sombrilla?	
a) puntos fuertes de cada nombre	
b) fragilidades de cada nombre	
8) ¿Cuáles son las palabras obligatorias o prohibidas para la marca sombrilla?	
9) ¿Cuáles son los elementos gráficos obligatorios o prohibidos para la marca sombrilla y por qué? (color, dibujo, formato, tipografía o cualquier otro elemento gráfico)	
10) ¿En cuáles piezas de comunicación la marca precisa estar aplicada en un futuro de hasta 5 años? (papelería, envase, banner para eventos, sitios…)	
11) ¿Esa marca se tendría que asociar/aplicar al lado a cuáles otras?	

Visión Amazónica

IAPA: Integración de las Áreas Protegidas del Bioma Amazónico

© Proyecto IAPA

Cooperante

UNIÓN EUROPEA

ONU medio ambiente

UICN

Socios

WWF

redparques

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura