



JÓVENES PROMOTORES DE TURISMO RURAL DE BIRONGO

TURISMO RURAL – CULTURAL DE BASE COMUNITARIA

VENEZUELA

I. RESUMEN EJECUTIVO

La iniciativa de turismo rural – cultural de base comunitaria de Birongo (Venezuela), surge en mayo de 2008, en el marco del programa “Fortalecimiento al desarrollo económico y social del Estado de Miranda”, de la Fundación Empresas Polar (FEP). Esta Fundación contrató a la Fundación Tierra Viva (FTV), para que se hiciera cargo de un programa de formación de un grupo de promotores turísticos. Si bien esta iniciativa no fue concebida exclusivamente para jóvenes, sólo los jóvenes mostraron interés en participar en los cursos de capacitación organizados.

La capacitación se realizó en dos fases, ambas de 4 meses de duración, con cadencia semanal, dejando 8 meses de tiempo entre cada fase. Se utilizó una metodología de capacitación teórico-práctica, donde se fueron definiendo con ejercicios prácticos las rutas turísticas, el costo de las mismas, la planificación estratégica de cada ruta, etc. La estrategia de promoción se centró, principalmente, en la organización de giras promocionales al cierre de ambas fases de capacitación, a las que fueron invitadas agencias de viajes y medios de comunicación.

II. CONTEXTO

La iniciativa de turismo rural de base comunitaria se desarrolla en Birongo, un pueblo de 5000 habitantes, ubicado en la zona conocida como Barlovento, en el estado Miranda, Venezuela. El poblado se forma por la confluencia de varios cumbrones, caseríos formados por negros esclavos que se escapaban de las haciendas (negros cimarrones), lo que lo constituye en un interesante enclave sociocultural que refleja las raíces de un importante grupo racial, con una marcada identidad.

La principal fuente económica del pueblo son las plantaciones de cacao. También se cultivan cambur, plátano, aguacate, maíz, caraota, arroz, millo y tabaco. Fuera de la agricultura, las oportunidades laborales en el pueblo para los jóvenes son reducidas. Muchos de ellos buscan trabajo en el sector turístico o en el área de construcción en Higuerote, localidad turística situada a 30 minutos de Birongo (carretera asfaltada). Sin embargo, la capacidad empleadora de estas actividades es muy limitada. También se observa una alta migración a Caracas, ya sea para continuar con sus estudios o en busca de oportunidades laborales.

Birongo experimenta un fuerte desarrollo turístico y residencial, basado en la recreación de playa. Este desarrollo se ha visto favorecido por su cercanía al Área Metropolitana de Caracas (AMC) y las excelentes vías de comunicación (carretera asfaltada). En este contexto, el desarrollo de una iniciativa turística en la localidad de Birongo, tiene mucho potencial ya que está situada a sólo 2 horas y media de Caracas (carretera asfaltada) y cuenta con recursos naturales valiosos para el ecoturismo: ríos, saltos de agua, bosques de galería, abundante avifauna y la 6ta cueva más grande de Venezuela (la Cueva de Alfredo Jahn). Además, mantiene intacta una rica cultura musical y gastronómica, producto del sincretismo religioso.

Sin embargo, hasta el momento, el ente encargado de promover la actividad turística en el Estado, la Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR), se ha enfocado sólo en resaltar el valor turístico que poseen las playas del litoral mirandino y en dar a conocer algunas fiestas folklóricas de la región. Sus actividades se han centrado en la promoción turística de estas zonas, el patrocinio y organización de algunos eventos y actividades en el litoral (por ejemplo: competencias de Kyaks) y la contratación de jóvenes para que trabajen en las playas en temporada alta, ofreciéndoles capacitaciones de 1 jornada en temas como animación de playas y ríos, salvavidas de aguas abiertas, atención al cliente, promoción turística (básicamente informar sobre los atractivos turísticos de Miranda), entre otros.

III. ANTECEDENTES

La iniciativa de turismo rural – cultural de base comunitaria comienza en mayo 2008, en el marco de un programa más amplio de la Fundación Empresas Polar (FEP): el programa “Fortalecimiento al desarrollo económico y social del Estado de Miranda”. Este programa, financiado por el BID, tiene como objetivo fortalecer la empresa chocolatera “Flor de Birongo” e impulsar el desarrollo de otras actividades productivas conexas, que pueden ser desarrolladas en virtud de las ventajas que se derivan del atractivo turístico de la planta chocolatera.

La idea de impulsar iniciativas turísticas en Birongo, fue concebida por la Fundación Empresas Polar, fundación privada que trabaja en Birongo desde el año 2001 y que promovió la constitución de la empresa comunitaria de chocolate Flor de Birongo. Ellos consideraron que esta zona era adecuada para el desarrollo turístico debido a: i) la belleza escénica del lugar; ii) las manifestaciones culturales de esta zona; y iii) el interés que habría despertado en muchas personas y escuelas la fábrica comunitaria de chocolate, por ser única en Venezuela. Por este motivo, en julio de 2003, se contrató una consultoría para analizar el potencial turístico de la zona. Sin embargo, sólo en el año 2008 consiguió los recursos para impulsar esta iniciativa, contratando a la Fundación Tierra Viva (FTV) para la formación de un grupo de promotores turísticos en Birongo, tomando en cuenta la experiencia de esta organización en una iniciativa de turismo comunitario en la región de Calderas.

Esta iniciativa no fue concebida como exclusiva para los jóvenes. Por el contrario, la convocatoria abierta lanzada por la FTV, estaba dirigida a todos los interesados y no había ningún proceso de selección. Sin embargo, sólo 21 jóvenes mostraron interés en participar. Esto se debió a que la mayoría de ellos ya habían trabajado en turismo en los periodos de temporada alta, contratados por la Corporación Mirandina de Turismo (CORPOMITUR). Los jóvenes ven en esta oferta una oportunidad para generar ingresos, que además les permite continuar con su educación, sus actividades cotidianas y permanecer en la zona junto a sus familias. Un elemento adicional, que los motiva a involucrarse en esta iniciativa, es la posibilidad de conformar un grupo (en lugar de trabajar de manera individual o aislada), que se dedique a promocionar el turismo en su localidad, en lugar de hacerlo en otros lugares del Estado de Miranda.

IV. PRESENTACIÓN GENERAL Y METODOLOGÍA UTILIZADA EN LA EXPERIENCIA

Los talleres de capacitación para promotores turísticos, iniciaron en mayo de 2009. Participaron 21 jóvenes (19 mujeres y 2 hombres) de entre 14 y 35 años, la mayoría de ellos estudiantes, ya sea de colegio, universidades o estudios técnicos. Durante 4 meses, estos jóvenes asistieron todos los sábados a talleres en los que, combinando elementos teóricos con ejercicios prácticos y actividades lúdicas, aprendieron sobre la importancia de trabajar en equipo, cómo realizar visitas guiadas, interactuar con el público y definieron 4 rutas turísticas. La definición de las rutas, se hizo en 2 partes. Primero, se hizo un diagnóstico participativo sobre las potencialidades turísticas de la zona, donde los jóvenes elaboraron una larga lista de recursos naturales y culturales de Birongo, que serían atractivos para el turismo¹. Luego se comenzaron a trazar las posibles rutas ecoturísticas, a través de un ejercicio realizado en equipos, donde cada grupo representaba una visita guiada a un turista. También se organizó una visita a la Cueva Alfredo – Jahn, para que así los jóvenes conocieran lo que implicaba una visita guiada conducida por un experto.

La capacitación culminó con la organización de 2 giras promocionales. La primera (19 personas), abierta al público en general, sirvió para validar las rutas y poner en práctica lo aprendido. La segunda, estuvo dirigida exclusivamente a medios de comunicación y agencias de viajes y participaron 15 personas con el objetivo de promocionar la ruta. Como resultado de esta gira, se publicaron artículos en dos periódicos² y en una revista³, y el grupo de promotores y la coordinadora del proyecto de la FTV, fueron invitados a 4 programas de radio.

Producto de estas actividades de promoción, los jóvenes comenzaron a recibir algunos grupos turísticos. Sin embargo, en ese momento no estaban en grado de calcular los precios a cobrar por gira y por visitante, por lo que pedían constantemente asesoramiento de la FTV. Por otra parte, dado que la capacitación fue demasiado corta, no se había logrado trabajar en el tema de promoción (al margen de las visitas promocionales organizadas). Por este motivo, el flujo turístico fue muy reducido.

A inicios del año 2009, la FEP consiguió recursos adicionales para financiar una segunda fase de formación, orientada a reforzar algunas áreas en las que se habían identificado debilidades durante los meses en los que el grupo de promotores estuvo trabajando solo.

Así, en marzo de 2009, la FTV inició la segunda fase de capacitación (4 meses), en la que participaron sólo 12 jóvenes (11 mujeres y 1 hombre). Los demás participantes se retiraron, debido a que tenían otras actividades y algunos porque perdieron interés por los pocos turistas que recibieron después de la primera fase de capacitación.

¹ Esta lista concordó con los contenidos en el estudio previamente realizado por FEP validando así el estudio. Sin embargo, en ningún momento fue necesario utilizar este estudio para que los jóvenes descubrieran las potencialidades turísticas de la zona.

² El Turiscopio, Primera Hora, y El Nacional

³ Artículo publicado en la revista Exclusiva.

En la segunda fase, se enfatizó en la planificación estratégica de las visitas, el cálculo de costos y definición de precios, y sobre todo en la estrategia de mercadeo. Además, se revisaron las rutas propuestas, fusionando dos de ellas, y se definió el enfoque que iba a tener su propuesta turística. La capacitación consistió en ejercicios prácticos para situaciones concretas que enfrentaban los jóvenes (ejemplo: planificación y cálculo de los costos de una ruta solicitada por una asociación de Caracas). Además, se introdujeron herramientas sencillas para el cálculo de costos, como una plantilla para cálculo de precios, de acuerdo a los servicios solicitados.

Se definieron los roles en el grupo, planteándose una estructura con 5 coordinadores: i) coordinadora de comunicación y ventas, encargada del manejo de las comunicaciones y promoción comercial; ii) coordinadora administrativa, encargada del manejo administrativo de los recursos y elaboración de presupuestos y contrataciones; iii) coordinadora logística, a cargo de la organización y supervisión de los aspectos logísticos relacionados con cada actividad; iv) coordinadora de guías y anfitriones; y v) coordinador cultural, que atiende y coordina todos los eventos culturales (ejemplo: toque tambor de agua, velada musical, etc.). La Coordinación General, quedó a cargo de la coordinadora de comunicación y ventas. Asimismo, se discutió sobre la necesidad de adoptar una figura legal para el grupo. Luego de analizar las ventajas y desventajas de las diferentes formas asociativas, los jóvenes decidieron constituirse como Asociación Civil.

En lo que se refiere a la promoción comercial, se organizó una gira promocional abierta al público, a la que se invitó a un periodista y a 2 operadores de agencias de eco-turismo, y una visita a Birongo del presentador de un programa semanal de turismo del canal Televen⁴. Además, se organizó una reunión con la CORPOMITUR, con el objetivo de que los apoyaran en la promoción de esta iniciativa incluyéndola en la ruta turística del Estado, y en la obtención de la personería jurídica. CORPOMITUR se comprometió a colaborarlos en estos temas, ofreciéndoles también algunas capacitaciones (manipulación de alimentos y primeros auxilios). Además, realizaron un video promocional de Birongo⁵.

Se imprimieron panfletos publicitarios con las rutas turísticas que ofrecen los Promotores Turísticos de Birongo, distribuyéndolos junto con cartas de presentación, a 3 hoteles de Higuerote y uno de Caracas. Además, se construyó un blog del grupo (turismobirongo.blogspot.com) para la difusión de las rutas y para el intercambio con posibles turistas. Sin embargo, dada la falta de acceso a internet en la zona, la que se encarga de dar seguimiento y actualizar este blog es la responsable de la FTV.

Actualmente, el grupo de Promotores Turísticos de Birongo está constituido (básicamente) por los 12 jóvenes que participaron en las 2 fases de capacitación. De todas maneras, algunos de los que se retiraron colaboran en las rutas cuando los necesitan. El grupo se reúne 2 veces al mes y/o cada vez que los llaman para organizar una ruta. Esas reuniones, se definen las tareas y responsabilidades de cada uno de ellos. Hasta el momento, han recibido 10 grupos de turistas (el número oscila entre 3 y 30 participantes). Los ingresos provenientes de cada ruta son repartidos entre las personas que han participado en ella, dejándose un porcentaje para la caja chica del grupo⁶. La participación en las rutas, depende del tipo de servicio requerido y de la disponibilidad de tiempo de los promotores. El dinero de la caja chica está destinado a la compra de algunos implementos que consideran necesarios para mejorar los servicios prestados al turista⁷.

Un aspecto interesante de este grupo es que ha ido incorporando a otros miembros de la comunidad en su oferta turística⁸, ofreciéndoles así la posibilidad de obtener ingresos adicionales por esta iniciativa. Hasta el momento, no se han producido conflictos en la comunidad por el hecho de que algunos miembros vendan sus servicios a los promotores turísticos y otros no.

El grupo Promotores Turísticos de Birongo, ofrece una interesante alternativa de turismo rural en una región de gran afluencia turística, donde la oferta se limita principalmente a la recreación de playa. Sin embargo, se advierten debilidades en la promoción de la misma, a causa de la poca iniciativa de los miembros del grupo para buscar nuevos aliados y reforzar los contactos existentes para el mercadeo del paquete turístico. Al margen de las actividades de promoción realizadas con la FTV, los promotores han hecho muy poco al respecto. Por este motivo principalmente, a pesar de sus potencialidades, esta actividad aún no genera suficientes servicios turísticos como para convertirse en una alternativa real de trabajo para los jóvenes⁹.

⁴ El programa "Los Viajes de Montenegro"

⁵ En fecha 22 de enero 2010, la Corporación Estado Miranda se reunió nuevamente con los promotores Turísticos de Birongo, para definir las fechas en las que se impartirían las capacitaciones, y el contenido de las mismas. Además, señalaron la intención de organizar una gira con operadores turísticos para así promocionar estas rutas.

⁶ Los ingresos oscilan entre 50 y 60 Bolívares (12 y 15 USD) por promotor en cada ruta, dependiendo del tipo de ruta y del número de turistas.

⁷ Por ejemplo, en enero de 2010, compraron sillas de plástico

⁸ El dueño de la finca de cacao que se visita, la asociación de chocolateras "Flor de Birongo", las mujeres que preparan el almuerzo, el refrigerio y venden los dulces locales, los jóvenes que hacen la manifestación cultural con música y danzas y la muestra del toque de tambor en el agua, los dueños de la tienda donde se realizan estas manifestaciones y los artesanos del lugar. En una ocasión, los Promotores Turísticos organizaron un mercado para que los agricultores de Birongo, pudieran vender sus productos a los turistas.

⁹ De todas maneras, con excepción de dos personas, parece ser que todos ven el trabajo en el turismo como una actividad secundaria que les permite generar ingresos adicionales, continuando con sus estudios y actividades cotidianas.

V. RESULTADOS E IMPACTOS LOGRADOS

- Se ha dado la posibilidad a los jóvenes promotores de generar ingresos en su propia comunidad, pudiendo a su vez continuar con sus estudios u otras actividades. Sin embargo, por el momento esta actividad se constituye sólo en una fuente ocasional de ingresos adicionales.
- Se ha creado una fuente de recursos adicionales para otras personas del poblado, quienes proveen servicios a los promotores (ejemplo: las señoras que cocinan para los turistas u ofrecen dulces locales o productos artesanales a los turistas)
- Otros jóvenes del pueblo que promueven la música afrodescendiente, han tenido la oportunidad de mostrar su talento y de percibir ingresos por sus actuaciones en el marco de las rutas turísticas.
- Se ha logrado el reconocimiento de CORPOMITUR, que se ha comprometido a apoyarlos, porque considera que es el único grupo de jóvenes en el Estado que está organizado, tiene una propuesta y tiene claro que quiere trabajar en el turismo. Además, porque es un grupo con una fuerte identidad cultural.
- Se rescataron algunas prácticas culturales ancestrales que se estaban perdiendo (ejemplo: toque de tambor en el agua) o que eran poco conocidas y valoradas fuera de la comunidad (ejemplo: baño de rosas) y que han sido revitalizadas y valorizadas al ser incorporadas entre los atractivos turísticos.

VI. EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE ENTREGA EL PROGRAMA

Los jóvenes promotores de turismo de Birongo, han recibido apoyo de dos instituciones en temas turísticos: CORPOMITUR (antes de que se constituyeran como grupo) y la FTV.

CORPOMITUR sólo les dio capacitaciones de una jornada en temas puntuales. Sin embargo, estas capacitaciones eran muy breves, incompletas y desarticuladas. Sólo servían para que hicieran trabajos simples durante la temporada alta.

Por el contrario, la capacitación ofrecida por la FTV, consistió en una formación integral en todos los temas relevantes para ofrecer servicios turísticos, lo que permitió la formación de capacidades en los jóvenes para que puedan crear un emprendimiento propio. Además, los jóvenes manifestaron que, al reunirlos todos los sábados durante 4 meses, esta capacitación les permitió conocerse mejor entre ellos, conocer sus aspiraciones e ir creando y consolidando un equipo de trabajo.

La metodología de capacitación utilizada por la FTV ha sido adecuada, ya que los jóvenes están conscientes de los atractivos turísticos de la zona, pueden armar paquetes turísticos, organizar visitas guiadas y ajustarlas a los requerimientos del visitante. Asimismo, ha sido útil que, al finalizar cada fase, se organizaran giras promocionales, ya que esto obligó a los jóvenes a poner en práctica lo aprendido e identificar las áreas en las que se evidenciaban debilidades, pudiendo reforzarlas, pero además porque motivó a los jóvenes, ya que percibieron ingresos por ellas.

Sin embargo, se evidencian debilidades en la promoción, que durante la capacitación se centró principalmente en la organización de giras promocionales con agencias de viajes y medios de comunicación, al cierre de cada fase de capacitación. Si bien esta estrategia fue efectiva, ya que producto de estas giras lograron publicidad en algunos medios de comunicación y recibieron algunos turistas, hubiera sido necesario formar capacidades en los jóvenes para que se hicieran cargo de estas tareas, en lugar de organizar las visitas por ellos¹⁰. Se debería haber trabajado más con ellos en la identificación de lugares donde promocionar su oferta turística, pero delegándoles la responsabilidad de establecer contacto con ellos, y dando seguimiento a este proceso. Sin embargo, el tiempo previsto para cada fase de capacitación no fue suficiente para trabajar más en estos temas. De todas maneras, se debe resaltar que FTV ha tenido la capacidad de vincular al grupo de promotores con actores que pueden constituirse en aliados importantes para los jóvenes: agencias de turismo de aventura y sobre todo CORPOMITUR

¹⁰ En ambas ocasiones, fue la coordinadora del programa de la FTV la que se encargó de la promoción de las giras turísticas y de organizar el transporte desde la ciudad de Caracas hasta Birongo.

Al realizar la capacitación en dos fases, se dio tiempo a los jóvenes para poner en práctica lo aprendido, lo que permitió identificar las áreas en las que se evidenciaban debilidades y centrar la segunda fase en reforzarlas. Esta estrategia hubiera sido más efectiva si se hubiera dejado menos tiempo entre cada fase y se hubiera podido trabajar más en la promoción turística en la primera etapa. Sin embargo, como se dejaron 8 meses entre cada fase, y el flujo turístico fue muy bajo en ese periodo, algunos jóvenes perdieron el interés y se fueron.

Es necesario resaltar el rol que ha jugado la coordinadora del programa de la FTV, en la promoción de la oferta turística de los promotores de Birongo. Ella ha hecho uso de sus relaciones personales, para invitar a operadores turísticos y medios de comunicación a las giras promocionales, además de llevar a turistas a la zona en otros periodos. Asimismo, se ha hecho cargo de la actualización del Blog de los promotores, tomando en cuenta las dificultades de acceso a internet que tienen ellos y entre cada fase de capacitación estuvo brindando asesoramiento a los jóvenes cuando se lo requerían. A pesar de los beneficios que esta colaboración ha traído, esto provocó inicialmente que los jóvenes delegaran las actividades de promoción en ella y en los contactos que habían hecho a través de ella, sin hacer mucho más al respecto. Esta situación ha ido cambiando sólo recientemente.

Factores facilitadores y obstaculizadores de la experiencia

Factores facilitadores

- La excelente situación geográfica y conexión vial: Birongo está situado a sólo 2 horas y media de Caracas, con carretera asfaltada, y a sólo media hora de Higuero, importante localidad turística donde la gente de la capital va para disfrutar de las playas. Estos factores, sin duda, han facilitado que Birongo se constituya en una alternativa para los turistas de la zona.
- La fama de la empresa chocolatera “Flor de Birongo”: El carácter comunitario de esta empresa, ha despertado el interés de muchas escuelas y turistas, que se dirigen a Birongo para visitarla. En algunas ocasiones, la empresa ha puesto a estas personas en contacto con los promotores, para organizar una ruta más amplia.
- Capital social de la población: Las relaciones de solidaridad y confianza entre los habitantes de Birongo, son muy fuertes. Esto ha conducido a que los promotores integren a otras personas en su oferta turística, de manera tal que ellos también perciban beneficios económicos. Asimismo, ha limitado el surgimiento de conflictos entre los habitantes, por la inclusión de una u otra persona en la oferta turística.

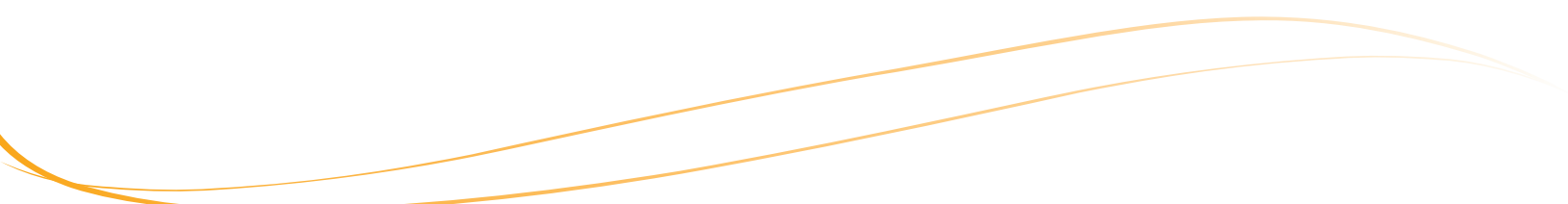
Factores obstaculizadores

- Falta de acceso a internet en la zona: Este es uno de los factores que más afecta al desarrollo de esta iniciativa, ya que los promotores tienen que trasladarse a Higuero, para consultar su correo o actualizar el Blog. Como consecuencia de esto, la coordinadora del programa de capacitación de la FTV se ha hecho cargo del Blog.
- Limitado desempeño de la coordinadora comercial: Si bien el grupo de promotores eligió una persona para que se encargara, entre otras cosas, de las actividades de mercadeo, en la segunda etapa ella no pudo desempeñar a cabalidad sus funciones, debido a problemas de salud. Además, perdió su teléfono celular, lo que dificultaba contactarla. Hubiera sido necesario que, al ver esta situación, los jóvenes del grupo delegaran a alguien más para que desempeñara esta tarea.

VII. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES

Para formar las capacidades necesarias para que los jóvenes creen un emprendimiento propio, se requieren capacitaciones integrales, que cubran todos los temas inherentes a esa actividad. Las capacitaciones sobre temas puntuales, sólo son útiles cuando se orientan a dar solución a debilidades específicas, que se van presentando o identificando a medida que se desarrolla el emprendimiento.

Los jóvenes rurales requieren que la capacitación sea de tipo teórico-práctica, donde con ejercicios prácticos ellos vayan aplicando y viendo la utilidad de lo aprendido. Del mismo modo, requieren de capacitaciones donde puedan ir poniendo en práctica lo aprendido, de manera que se puedan identificar las áreas en las que se presentan debilidades e ir las reforzando durante la capacitación. Además, el comenzar a percibir ingresos por esas actividades, los incentiva a continuar.



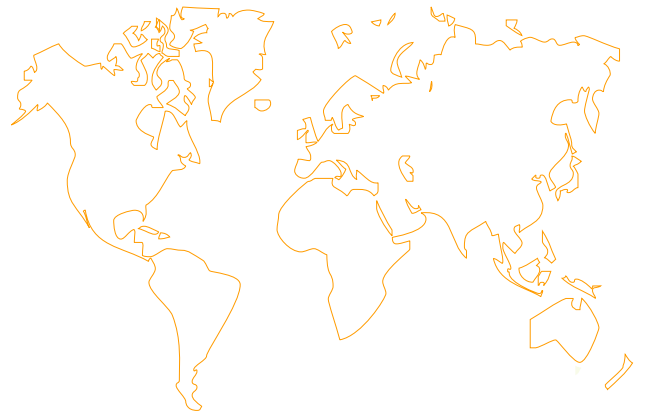
La construcción de capacidades en los jóvenes para que desarrollen un emprendimiento, es un proceso que requiere de tiempo y acompañamiento. Proyectos de desarrollo que buscan incentivar la creación de emprendimientos productivos, deben tomar esto en cuenta cuando definen el tiempo de duración de los cursos de capacitación, para así evitar de dejar el grupo con debilidades que dificulten el desarrollo del emprendimiento.

Los cursos de formación, orientados al desarrollo de emprendimientos de jóvenes rurales, tienen la capacidad de poner en contacto a jóvenes con los mismos intereses y aspiraciones, les permite conocerse mejor y consolidar un equipo de trabajo.

Los jóvenes rurales, enfrentan aún más dificultades que los mayores para la comercialización de sus productos o servicios. En algunos casos, dada su corta experiencia y sobre todo su condición rural, les resulta difícil identificar los lugares más apropiados para promocionar el producto. Asimismo, a causa de la edad, les resulta más difícil ponerse en contacto y sobre todo ser tomados en cuenta por las personas relevantes para la promoción de los mismos. Dotarles de material de promoción adecuado los ayuda a ganar credibilidad, mas no es suficiente. Es importante que, en la etapa de capacitación, se trabaje con ellos en la identificación de lugares donde promocionar el producto, se los oriente sobre cómo hacerlo, se los acompañe en este proceso, pero se les delegue la responsabilidad de realizar esta actividad, dándoles seguimiento. Se debe evitar de incurrir en el error de desempeñar estas funciones por ellos.

Es necesario concientizar a los jóvenes que el mercadeo del producto tiene que ser constante, que se debe dar seguimiento y retroalimentar las relaciones establecidas, buscando a su vez ampliar la red de contactos. Por ello, se requiere una persona (ya sea del grupo o externa), que se dedique exclusivamente a esta actividad y a quien se le rembolsen los gastos de movilización y comunicaciones. Esta persona debería, además, percibir alguna remuneración por este trabajo, de manera de comprometerla al adecuado desempeño de estas funciones. Quizás sería adecuado un mecanismo de incentivos, en los que la remuneración estaría en función de los resultados alcanzados.

En zonas rurales, donde se enfrentan limitaciones de comunicación (falta de acceso a internet, escasa cobertura de telefonía celular, etc.), se deberían promover vínculos entre los jóvenes con un emprendimiento y otros jóvenes de la localidad, que estudian en una ciudad que represente un buen mercado para sus productos. Estos jóvenes migrantes podrían hacerse cargo de la promoción y mercadeo del producto en la ciudad, percibiendo una pequeña remuneración por ello, quizás en función de los resultados alcanzados.



Asia y Pacífico
99/1 Koolpant Ville 9
Chiang Mai Hang Dong Road.
T.Ban Waen A. Hang Dong
Chiang Mai 50230, Thailand
Tel: +665 3336599
Móvil: +668 32083728
www.asia.procasur.org

Latinoamérica
Heriberto Covarrubias 21
Of. 705, Ñuñoa
Santiago de Chile
Tel: +562 3416367
www.procasur.org

África
Shelter Afrique Building
2nd Floor (Right wing)
P.O. Box 25965 - 00100
Mamlaka Road, off Nyerere Road
Nairobi, Kenya
Tel: +254 705585561
www.africa.procasur.org