

COMERIC

Ejecutivas

Sugerencias y comentarios: ejecutivas@comercio.com.pe

Vivencial Tours

Agencia de viajes que ofrece turismo vivencial en comunidades de Cajamarca. Así, de paso, mejora las condiciones de vida del campesino.



La oferta

Remontarse a nuestros orígenes: arar, sembrar, criar el ganado, elaborar alimentos, participar en rituales en honor de la madre tierra...

Entrevista a
ANA MARIA CACHO

Gracias a su empresa de turismo, familias limeñas están vinculando a sus pequeños hijos con nuestras comunidades campesinas, y estas cada vez revaloran más su cultura

"Lo único que falta es creatividad"

ANTONIO CHAVEZ

Tiene 29 años, es la gerente general de una empresa que aún no rinde lo que ella quisiera, pero ya disfruta con sus resultados. Sus socios, un par de comunidades cajamarquinas, ya no se sienten menos por ser quechuas. Sus otras socios, el par de jóvenes administradoras con las que conduce Vivencial Tours, son pacientes y empeñosas como ella, como Ana María Cacho.

Las tres batallan juntas desde que estaban en la universidad, desde que concibieron su agencia de turismo vivencial.

El 2002 se presentaron al concurso Crear para Crear y ganaron entre más de 800 proyectos. Exacto.

¿Qué se siente?

Una satisfacción increíble. El proyecto lo veníamos trabajando desde séptimo ciclo de universidad, y cuando se presentó la oportunidad del concurso, le hicimos unos ajustes y ganamos.

¿Cómo identificaron el negocio?

Mis dos socios y yo estudiamos turismo con la idea de hacer algo nuevo: el Perú tiene muchos recursos turísticos aún en condición de recursos. Es decir, que todavía no son productos turísticos. Entonces, pensando qué hacer, conocimos un proyecto que el ingeniero Pablo Sánchez, cajamarquino, había hecho sobre agro turismo en Cajamarca, muy similar a lo que nosotros ahora hacemos.

El había construido un segundo piso en una casa campesina, pero su proyecto se quedó trunco por falta de fondos. El nos lo ofreció, nos dijo: arreglélo, hágalo. Lo retomamos, y así fueron surgiendo nuevas ideas.

¿Cómo tuvieron acceso a ese proyecto? ¿Por qué? ¿Gracias a que es cajamarquino?

Claro, y porque el ingeniero Pablo es mi tío; pero ocurrió algo bien curioso: fue un amigo de la universidad en Lima - el que me habló de él, y resultó que él que lo había hecho, era mi tío. No éramos muy cercanos, pero lo llamé, y así empezó todo.

Ya conocía los caseros con los que hoy trabajamos. No, fue gracias al proyecto. Fuimos y evaluamos varios factores: familiares, comunales, sociales, porque trabajar con comunidades es bastante difícil.

¿Qué tanto?

Ha sido lo más difícil, porque si bien trabajamos con una familia por comunidad, y por el momento - como piloto -, solo con dos familias, lo más difícil ha sido enfrentarnos a sus comunidades.



BUENA VIBRA. Ana María dejó su Cajamarca natal sabiendo que regresar. Hoy va y viene de ahí con sus dos ex compañeras de universidad, hoy socias, las está devolviendo la autonomía a sus paisanos. Y todo gracias a un innovador y floreciente negocio de turismo vivencial.

En el campo la propiedad privada no es igual que en la ciudad: acá tú tienes tu casa y nadie se mete contigo; allá, no. Allí, para hacer este proyecto, hubo que pedir permiso a la comunidad, y fue muy difícil porque antes habían ido muchas personas y les habían prometido cosas que nunca cumplieron.

Creían que ustedes también se querían aprovechar de ellos. Exacto. Entonces les explicamos lo que queríamos hacer, porque con este proyecto también contemplábamos beneficios para la comunidad. Pero no nos creían.

¿Su juventud fue un factor a favor o en contra?

En contra: creían que éramos estudiantes queriendo sacar información. Un problema que tuvimos fue que el hombre de una de las familias con las que trabajamos era el teniente alcalde del casero, y la comunidad creyó que ahí había un "amarrar". [Lidiar con la comunidad ha sido lo más difícil].

¿Más que atraer turistas?

La comercialización también lo fue, porque el flujo de turistas que pensábamos tener tardó más de lo que creímos. Una de nuestras principales limitaciones fue el nivel de inversión al ganar el con-

LA FICHA

Nombre: Ana María Cacho
Género:
Colegio: Tres años en Lima y uno en Pucallpa, terminó en el Santa Teresita de Cajamarca.
Estudios: Administradora en turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola.
Edad: 29 años.
Cargo: Gerente general de Vivencial Tours.

curso, nos dieron un préstamo por US\$11.900 que prácticamente se fue en la implementación.

En la preparación de viviendas. Y en la capacitación de los campesinos. Nos quedó muy poco para lo que es comercialización. Eso nos mató.

¿Qué hicieron? Tenemos algunos convenios con agencias del extranjero, así que poco a poco nos fuimos contactando sin necesidad de invertir.

¿Se vieron forzadas a pedirle dinero a sus padres?

¡Sí! Esto ha sido súper difícil, porque durante casi dos años hemos estado sin sueldo, trabajando por amor a la camiseta. Ahora el negocio ya va bien,

poco a poco nos vamos haciendo más conocidas, los contactos que tenemos fuera nos mandan un mayor flujo de turistas. Lo que pasa es que esta actividad casi nadie la conoce.

Los más interesados en hacer este turismo vivencial son los alemanes, italianos y franceses. Exacto.

¿Y los estadounidenses?

Es un turista comodón. Ahora, mucha gente tiene la idea errada de que este tipo de turismo es barato. Otros, sin embargo - sobre todo los europeos -, leen mucho sobre de viajar, investigan, y una de sus motivaciones para venir es que saben que con su visita también apoyan a la comunidad. Así, además de vivir una experiencia increíble, hacen una obra social.

¿Qué es lo que más disfrutan?

Convivir con el campesino, hacer las cosas simples que este hace: moler ají en un batán, hacer pan en horno de tierra, arar con la yunta; cosas que ellos valoran muchísimo porque nunca antes habían tenido oportunidad de hacerlas.

¿Cuáles integran ese público?

Personas cultas: sociólogos, antropólogos, agrónomos. Es un turismo especializado para gente a la que le gusta aprender.

“Tenemos éxito en el mercado local. Los niños no se quieren ir, se hacen muy amigos de los campesinos”

Y sensibilizar a las dos familias campesinas con las que trabajan, ¿qué tan difícil fue?

Bastante. Una de las principales debilidades de nuestros campesinos - por la misma opresión que han sufrido -, es creerse menos. Lo notas por la forma como te miran, como te hablan: ya amigo, ya petroncito... Y revertir eso fue una de nuestras principales tareas: hacerles comprender que somos iguales, que su cultura es diferente, pero que no por eso menor. Y a través del turismo los estamos haciendo ver - y ellos se dan cuenta - de que la gente viene por lo que ellos son. Y han comenzado a valorar todo lo que estaban perdiendo. Te cuento un caso: a una familia que evaluábamos para el proyecto le preguntamos si hablaba quechua. Nos dijo: ¡No! Nosotros hemos sido criados en el castellano. Como si hablar quechua los hiciera menos.

Nosotros les damos constantemente talleres de identidad

cultural, y algo que me está demostrando que están funcionando, es que en una de las casas donde la abuelita era la única que sabía hacer mantos con telar - ni su hija ni sus nietas querían saber nada con eso -, la última vez que estuve ahí la más chiquita de sus nietas ya estaba aprendiendo. Mira, estoy aprendiendo para que los turistas me vean, me dijo. En este tipo de cosas nos damos cuenta de que nuestro trabajo está dando resultado.

¿Esos pobladores son conscientes de que son sus socios?

¡Claro! Hay que tener mucho tiempo para trabajar con comunidades, porque si no las involucramos, las llevamos a tener en nuestra contra. Por eso, periódicamente les llevamos reportes de gastos, de costos; les explicamos cómo armamos el costo del paquete, cuánto queda para ellos; cuánto para Vivencial Tours; en qué gastamos el dinero que entra, y se dan cuenta de que estamos reinvertiendo, de que aún no tenemos utilidades netas.

¿Qué porcentaje reinvierten en las comunidades?

Depende de la ganancia neta anual. Una vez que la obtenemos, nos reunimos con la comunidad y vemos, por ejemplo, qué necesita la escuela.

¿También hay turistas peruanos interesados?

Sí, bastante. Se están moviendo en el mercado local y estamos teniendo éxito con las familias. Salen felices: los niños no se quieren ir, se hacen muy amigos de los niños campesinos, van a la escuela con ellos. Son familias que buscan darle a sus hijos otro tipo de experiencias, que conozcan la otra realidad del Perú.

Como cajamarquino debe estar muy agradecida con su tierra. Bastante. Desde que salí de Cajamarca pensé en regresar y hacer algo ahí. Tenemos uno de los paisajes más bonitos del Perú, pero el Perú tiene una serie de expresiones vivas que se pueden explotar sin dañar su identidad.

¿Cómo entender entonces a esos chicos que todavía siguen pensando en irse del país porque aquí no hay oportunidades?

El Perú le ofrece muchas oportunidades, lo único que nos hace falta es creatividad, saber hacer las cosas y empeño, ¡mucho empeño! Porque nada va a dar resultado inmediatamente.

El Perú tiene todo el problema somos los peruanos.

Creo que sí. Desde chicos nos inculcan que lo mejor es salir del país; por eso nuestra mejor gente se va, porque cree que aquí no se puede, y eso no es cierto.